

LA ACTIVIDAD COMERCIAL: IMPLICANCIAS TERRITORIALES A PARTIR DEL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN ECONOMICA. EL CASO TANDIL (Argentina)

Sandra Gomez
Diana Lan¹

INTRODUCCIÓN

La reflexión sobre el papel que juega el consumo en la articulación del territorio y de la sociedad contemporáneos no es nueva, pero a pesar de ello se encuentra relegada por el prestigio que goza la producción como eje fundamental del sistema económico y como alternativa casi única en los momentos de cambio y de crisis.

Estas transformaciones territoriales se expresan principalmente en las grandes ciudades, pero también aparece reflejado el impacto global a partir de la localización de grandes equipamientos para el consumo, el ocio y la recreación en las ciudades intermedias como es el caso de la ciudad de Tandil.

El ejercicio del comercio mayorista y minorista se canaliza en el territorio y se lleva a cabo a través de determinadas disposiciones y flujos, que dan lugar a jerarquías, especializaciones, áreas de influencia creando un paisaje peculiar que en algunos casos puede generar fuertes impactos territoriales, por tal motivo la función comercial se une indisolublemente a la ciudad, hasta el punto de convertirse en definidora y representativa del hecho urbano.

Estas actividades básicamente comerciales, muestran las nuevas pautas de consumo y las diferentes formas de acceso al mismo como así también cierta fragmentación social en cuanto al uso de dichos espacios. Podemos decir que el período actual...” mostraría así el reemplazo de una geografía de la producción forjada por el capitalismo cuasifordista-característico de la industrialización periférica- por una geografía del consumo, basada en nuevas formas de articulación espacial, derivadas del ascenso y reorganización de las actividades comerciales y recreativas²... Existen diversos aspectos que muestran los procesos de cambios técnicos y territoriales del aparato comercial durante este período de globalización económica, caracterizado por la reestructuración del sistema capitalista y el avance de la ciencia y la tecnología que indica la universalización de los procesos productivos y de la comercialización del mercado, estos aspectos marcan nuevos signos en el territorio, entre los cuales podemos identificar la multinacionalización de las firmas, de los sistemas de producción y de los productos, etc.

Las grandes cadenas multinacionales de las ventas minoristas tales como Wal Mark, Carrefour, o las pertenecientes a holdings o grupos económicos como The Exell group, grupo Velox, etc. están marcando cada vez más su presencia en las ciudades del mundo, por tanto esta nueva generación de grandes supermercados es más agresiva que la existente veinte años atrás .

En este marco del proceso de globalización económica la actividad comercial presenta nuevos aspectos en el territorio, como, los cambios de gestión y organización, suplencia de fuerza de trabajo por capital (suelo urbano o no urbano), mayor flexibilidad laboral, tendencia a la concentración económica y territorial, uso creciente de tecnología y consolidación de nuevos establecimientos especialmente en la rama alimenticia, concentración financiera y tecnológica, nuevas preferencias locacionales por un lado y por el otro podemos observar el desarrollo de una actividad comercial minorista "tradicional" caracterizada por técnicas de gestión y venta anticuadas, con muchas localizaciones aisladas siguiendo un modelo jerárquico interurbano, que en las ciudades coincide el centro urbano con mayor intensidad y especialización comercial dando origen a un paisaje peculiar en el territorio, donde aparecen pequeños establecimientos de productos cotidianos o de baja especialización, que en algunos casos constituyen agrupaciones más densas en los centros de los barrios. Esta dualidad territorial muestra claramente la nueva división del trabajo en el espacio urbano y la dinámica de nuevos agentes sociales que revalorizan determinados espacios del lugar.

Precisamente los hipermercados son los descubridores del gran valor comercial de las "periferias urbanas", incluso para la venta de productos cotidianos, pero de manera diferente a la tradicional. En nodos bien comunicados filtran la marea de automovilistas que, en eterno movimiento pendular, se desplazan entre trabajo y domicilio, su atracción pesa intensamente sobre consumidores de las cercanías y más levemente a mayores distancias, pero siempre se trata de compradores con vehículo privado y cierto nivel de rentas. La atraktividad generalizada desde la periferia vendiendo productos de consumo cotidiano ha acarreado la quiebra de las antiguas jerarquías comerciales, al divorciarse centro geográfico

¹ CENTRO DE INVESTIGACIONES GEOGRAFICAS (CIG) Fac. de Ciencias Humanas-UNICEN-Tandil-Argentina.

² Pablo Ciccolella " Territorio de consumo. Redefinición del espacio en Buenos Aires en el fin de siglo" en Ciudades y Regiones frente al avance de la Globalización.

y centralidad comercial. La presencia de un hipermercado en un lugar implica su escalada en el ranking urbano.

Inicialmente estas nuevas cadenas han ofrecido todo tipo de productos sin descartar la incorporación de distintos servicios dentro de sus ofrecimientos como ser la entrega de sus productos a domicilio, compras por Internet las 24 hs., tarjetas de compras, acceso a cajeros automáticos, entre otras, podemos decir estimativamente que estas radicaciones estarían por debajo del 30 % de su capacidad potencial con lo que en razón de aproximadamente una década las cadenas con acciones mayoritariamente en manos de grandes corporaciones financieras habrán saturado el mercado. Y cualquier habitante tendrá un enorme supermercado a metros de sus viviendas.

En el caso concreto de Argentina. Los hipermercados están impulsados en su vasta mayoría a radicar sus sucursales fuera de la capital federal y del conurbano bonaerense para tomar una fuerte presencia en el resto del país en donde las grandes cadenas multinacionales ven posible la obtención de una mayor tasa de ganancias y ausencia de regulaciones (como la que rige desde el mes de marzo de 1998 en la provincia de Buenos Aires) A su vez otras cadenas multinacionales interesadas en radicarse en el país (como la francesa Casino) han elegido establecerse fuera de la capital y del conurbano Bonaerense con el fin de "reforzarse" para si luego proyectarse a Buenos Aires.

Ante la crisis económica dada por una marcada recesión en el escenario económico argentino, ha condicionado a las cadenas de supermercados a poner en practica diversas estrategias entre otras estas grandes cadenas de supermercados como Disco, Norte, Wal Mark. Carrefour, entre otras al instalarse en el llamado "interior" del país.

En tal caso, podemos decir que las ciudades argentinas han asumido los retos de la adaptación a la nueva economía flexible junto con el desarrollo de la llamada revolución terciaria. No obstante, uno de los problemas que deben afrontar estas grandes cadenas en varios casos es que la rápida expansión de sus comercios no ha tenido relación con las ventas que consideraron lograr y de este modo deben ellos ceder ante los poderosos grupos económicos. Los que se asocian multinacionalmente para poder aumentar su poderío acentuando la concentración en pocas cadenas, como por ejemplo: empresas "familiares" que en su momento fueron absorbidas por los grandes grupos como Disco perteneciente al grupo Velox (comprador a su vez de las cadenas de supermercados Vea), de esta forma para el grupo Velox (ya consolidado en el sector financiero y propietarios de los bancos Velox de Argentina, Alemán de Paraguay, de Montevideo en Uruguay y del Trade & Commerce, entre otros, representan diferentes estrategias inversionistas y gananciales que van aumentando de esta manera sus ofertas y servicios; tambien podemos mencionar entre otras la fusión Carrefour-Promodes.

En cuanto al análisis de la actividad comercial en la ciudad de Tandil, la ciudad posee un distribución medianamente heterogénea de las actividades comerciales clasificadas en distintos rubros. A su vez la cámara empresaria denomina centro comercial al comprendido dentro de las cuatro avenidas "históricas" de la ciudad, dentro del cual se encuentran la fracción y radio del microcentro, que concentra la mayor cantidad y diversidad de comercios minoristas. La nueva dinámica territorial generada en la ciudad, a partir de la localización periférica de dos cadenas de supermercados³, una correspondiente a una firma multinacional y la otra nacional, reflejan los efectos de los cambios en la actividad comercial mundial en el lugar.

ASPECTOS METODOLÓGICOS:

La metodología adoptada se desarrolla a partir del relevamiento de datos mediante el barrido del área correspondiente a la localización de los supermercados comprendida en las francciones y radios censales establecidos por el INDEC, y entrevistas a informantes calificados donde se obtuvieron datos referentes a los razones de la radicación de los supermercados en la ciudad de Tandil, cantidad de empleados, marketing, entre otras y la información obtenida en la Cámara Comercial y empresaria de Tandil.

³ En este caso hablaremos de supermercados ya que la superficie de ventas considerada no supera los 4.000m², por tal motivo entran en la categoría de hipermercados.

El impacto territorial en una ciudad intermedia a partir de la localización de los supermercados: Tandil

Esta dinámica global; apreciable en las ciudades donde han decidido asentarse estos gigantes del supermercadismo en particular, se hace presente en la ciudad de Tandil con la radicación de las sucursales N° 25 de Supermercados Norte y el supermercado Aragone de capitales regionales.

Existen diversas razones de localización en la ciudad de Tandil de estos supermercados entre ellas podemos mencionar que Tandil se halla incluida dentro de las ciudades intermedias de la Provincia de Buenos Aires, con un índice de desocupación por debajo de la media nacional (14%) para el momento de localización de supermercado Norte (1995), entre otras razones de la localización de los supermercados podemos decir que su población está compuesta en un alto porcentaje por clase media, y además porque esta ciudad es un foco de atracción no sólo para sus habitantes urbanos y rurales sino también para los de ciudades vecinas (algunas incluso cabeceras de partidos como Azul, Ayacucho, B. Juárez, Rauch ubicadas a menos de 100 km.). Y lo suficientemente alejado de otros mercados dada su relativa lejanía con ciudades de mayor importancia como Buenos Aires (350 Km.) y Mar del Plata (160 km.).

El distrito ocupa una superficie de 4.935 km². Según últimos datos del Censo 1995 asienta una población de 104.045 habitantes. Existiendo en la actualidad un crecimiento hacia el área de trazado de la R.N. 226 Norte y Centro Este de la ciudad.

La ciudad posee una distribución medianamente heterogénea de las actividades comerciales clasificadas en distintos rubros, a su vez la cámara empresaria denomina centro comercial al comprendido dentro de las 4 avenidas "históricas" de la ciudad (avenidas Avellaneda, España, Santamarina y Rivadavia), que concentra la mayor cantidad de comercios dentro de los distintos rubros.

La instalación de éstos supermercados provocó grandes cambios en la dinámica territorial urbana, entre los mismos podemos mencionar los cambios de los antiguos hábitos de los comercios minoristas tradicionales, que brindaban un servicio no tan eficiente para el cliente, como actualmente lo hacen éstos supermercados, lo que implicó a los comerciantes minoristas modificar ciertas pautas de gestión y organización de sus ventas; la movilidad espacial de la población, ya que anteriormente la misma acostumbraba a movilizarse hacia los antiguos sectores de concentración de negocios tradicionales de comercialización ubicados en los subsectores anteriormente mencionados, ahora los desplazamientos de la población poseen otra dinámica, ya que los sectores seleccionados para la localización de los supermercados están caracterizados por una mediana urbanización y en zonas antes marginadas espacialmente; estas zonas con amplios espacios libres se vieron "valorizadas" comercialmente a partir de la instalación de los hipermercados dándose en el lugar un impacto socioterritorial importante, evidenciados en cambios de infraestructura urbana, como el asfaltado de las calles principales y aledañas, la instalación del alumbrado público y redistribución de la red de transportes de colectivos de uso público además de la aparición de nuevos semáforos que definen un nuevo ordenamiento de la circulación del tránsito local.

Otro aspecto a considerar, es la línea propia con viajes gratis desde y hacia otras ciudades por parte del supermercado Norte, lo cual representa una estrategia de marketing que en cierta manera beneficia a los consumidores localizados en espacios más lejanos. También aparece a este fenómeno la asociación de otras actividades vinculadas a la actividad comercial como los servicios, en este caso particular las empresas de transportes de remises en la puerta del supermercado permite una mayor accesibilidad por parte de los consumidores que no poseen un medio de transporte propio en caso contrario estos hipermercados poseen parte de su infraestructura destinada al estacionamiento público.

Producto de las mencionadas localizaciones se generó la instalación de otros rubros comerciales que satisfacen y complementan las demandas de los consumidores, como ocio y esparcimiento, y otros servicios como venta de comidas rápidas o fast food, para el caso del supermercado Norte como producto de su instalación se dio un cambio en la movilización con gran atracción de público, generándose un eje comercial en esa zona con el surgimiento de pequeños comercios y servicios, aprovechando la fuerza de atracción que se produce con la radicación del supermercado; el que además se encuentra a metros de dos vías de accesos importantes a la ciudad (Av. Falucho y Buzón) como también a 700 metros de la ruta nac. 226

Otras de las cuestiones que vale la pena resaltar es que estos comerciales de venta al público también tratan de asociar al comercio, otras actividades como el ocio, la recreación y el esparcimiento además del consumo; dónde gran parte de su infraestructura está destinada a estos fines generando así en parte pequeños centros de compra y grandes servicios haciendo un gran Centro Comercial.

Con respecto a la elección de estos centros de consumo por parte de la población, podemos inferir en varias causales entre ellas los precios de los productos, ya que presentan precios casi de costo o muy bajos debido al lanzamiento de productos propios y grandes ofertas a través de publicidades, siendo éstas el mejor incentivo para atraer a los clientes, la proporción de una gran variedad de productos y de diferente origen como marcas. Otras razones están dadas por el tiempo disponible para efectuar sus compras, ya que al presentarse las ventas centralizadas en un mismo espacio, el ahorro de tiempo es importante en las condiciones de vida actual – En parte esto es debido a una fuerte inserción de la mujer en el mercado laboral con lo cual la familia contaría con menor tiempo para realizar sus compras y es así que se da una elección del “grueso” de la población de efectuar grandes compras en una gran mayoría a comienzo de cada mes; para volver durante el resto del mes a realizar las compras “cotidianas” en los comercios más próximos a sus domicilios. Lo que hace pensar en una estrategia colectiva de la población con el fin de disminuir el tiempo dedicado a la tarea de selección y compra de los productos y así destinar su tiempo a otras actividades. Otra causa que determina la elección del supermercado está dada por la posibilidad de contar los hogares con mejores equipos para conservar los alimentos (tales como freezers por dar un ejemplo) que permiten las compras en grandes volúmenes de productos. Y a la disponibilidad de contar con medios de transporte eficientes que posibilitan las compras de gran conjunto de mercaderías en lugares alejados del hogar.

Teniendo en cuanto la movilidad espacial de la población local, podemos decir que anteriormente a la localización espacial de los supermercados, la población acostumbraba moverse hacia los antiguos sectores del Modelo Tradicional de comercialización ubicado en los tres ejes comerciales (Centro Histórico, la calle Darragueira, las avenidas Santamarina-Colon y su continuación en la calle Quintana. Esta nueva dinámica espacial produjo un divorcio entre el centro histórico-geográfico de la ciudad con la centralidad comercial, ahora los desplazamientos de la población que antes se daban hacia el mencionado centro histórico para abastecerse de productos cotidianos, se desplazaron hacia el noreste de la ciudad.

Estos supermercados, debido a su gran infraestructura y tecnología generaron a corto plazo, nuevos puestos de trabajo y economías paralelas (ganancia de los repartidores, grandes promociones, el tránsito que se produce en el lugar formando centros comerciales alrededor, etc.). La competencia de los pequeños y medianos comercios con los supermercados aumenta; mientras que algunos han cerrado sus puertas ya que no pueden competir con estos hipermercados otros que todavía existen trabajan con un stock muy reducido, con altos márgenes unitarios, la venta “al fiado” sustituyendo la tarjeta de crédito, extendiendo los horarios de atención al público que ya no son los tradicionales (desde la mañana al mediodía y desde las 15 hs. hasta el anochecer de lunes a viernes, y los sábados sólo por la mañana), en general podemos decir que casi todos los comerciantes han modificado sus viejos hábitos especialmente los referidos a los horarios y precios de los productos que venden, a fin de adaptarse a la nueva situación que implica una competencia diferente. A su vez la segmentación de la demanda como consecuencia de la expansión urbana, genera distintos sectores de la población con diferente poder adquisitivo para lo cual en el caso del gran supermercado se ha contemplado mediante la opción de ofertar un mismo producto en distintas calidades y precios a lo que un comercio minorista de los llamados “tradicionales” carece de la posibilidad por no contar con el espacio físico requerido, pero fundamentalmente con el capital suficiente para colocar una gran cantidad de un mismo producto en sus distintas calidades y precios.

El impacto que se produjo en el comercio tradicional con la apertura de los supermercados donde se notó marcadamente en los primeros meses con una baja en el volumen de las ventas, esto solo fue momentáneo pues en los meses posteriores se produjo un reajuste del sector comercial. Volviendo luego de este reajuste al volumen de ventas casi tradicional. Estas grandes cadenas poseen grandes ventajas o poder de negociación. pagando “lo que quieren y cuando quieren”. Las consecuencias que traen aparejadas la expansión de estos “gigantes” del comercio minorista podrían verse reflejadas en:

- La desaparición de pequeños negocios “tradicionales” junto con las fuentes de empleo asociadas.
- Los consumidores tienen menor elección de comercios para realizar sus compras.
- Los fabricantes ven disminuir sus puntos de venta, razón por la cual pierden su poder de negociación frente a estos grandes grupos económicos.
- La perjudicial práctica empleada por alguna de estas cadenas de vender algunos productos por debajo de sus costos con el fin de atraer mayor clientela. Práctica a la cual no pueden hacer frente los comercios “tradicionales” por no poder vender a pérdida y los fabricantes del producto publicitado de tener que enfrentar no solo los reclamos de dichos comerciantes sino a su vez de competir con los grandes supermercados por la distribución de sus productos.

El reajuste mencionado anteriormente estuvo dado por que el comercio minorista en la ciudad que trabajaba con un stock muy reducido, sufrió cambios en sus hábitos de funcionamiento con el fin de no “perder” la masa de clientes y así no dejar de ser competitivo en la medida de sus posibilidades. Reduciendo los márgenes de ganancia, extendiendo los horarios de atención al público que ya no son los

tradicionales (desde la mañana al mediodía y desde las 15 hs. hasta el anochecer de lunes a viernes, y los sábados sólo por la mañana), tomando el hábito de horarios corridos a la misma manera de que lo hace el S. Norte.

En cuanto al cierre de comercios, se venían produciendo ya desde algún tiempo atrás de la instalación del supermercado Norte y posteriormente supermecado Aragone. Considerándose a los comercios, mas que afectados por un aumento en la competitividad dada con la apertura del supermercado; por una crisis estructural relacionada a las política económica implementada desde comienzo de esta década (fundamentalmente por la llamada Ley de convertibilidad) por lo que Norte y posteriormente Aragone solo activaron más este proceso, pero de ninguna manera fue el factor desencadenante de su decadencia.

Según los datos obtenido para el periodo 1993/1998 (Datos existentes en la Cámara, sin actualización) hasta ese momento se había registrado una apertura de 29 comercios contra un cierre de 48 comercios sin considerar los que a servicios y fabricación se refieren ya que en total se ha verificado el cierre de 60 comercios en los principales ejes comerciales de la Ciudad de Tandil.- Estos cambios no sólo se observan en la vida comercial sino también en la misma sociedad, que se ha encontrado con una mejor oportunidad de elección al alcance de sus manos, tomando esta actividad como un simple "paseo de compras" y no como una obligación de pocas posibilidades de elección.

A modo de ejemplo podemos mencionar el funcionamiento general del caso del supermercado Norte, en cuanto a los horarios y el empleo; este tiene un horario de corrido de 8 a 21 hs. los 365 días del año de domingo a domingo, en cuanto al número de personal ocupado posee 230 personas empleadas y 100 externas al supermercado. Los turnos se dividen entre 6, 7 y 8 horas. También adoptó el método *Part Time* con empleados que trabajan 3 veces a la semana (viernes, sábado y domingo). El 90% de los empleados tiene alrededor de 25 años, no más de 45. Para su admisión deben pasar un examen con un puntaje de 0 a 100, quedando contratados quienes superen los 50 puntos. Usualmente constan solamente de nivel secundario, aunque hay quienes no reúnen este requisito. La empresa da la posibilidad de capacitarse a todos sus empleados.

CONCLUSIÓN

Las modalidades globalizantes de la producción del espacio marca sus efectos territoriales en una ciudad intermedia como Tandil, a partir de la radicación de los hipermercados en la zona periférica de la ciudad, donde la instalación de dicha infraestructura ha producido mayores implicancias territoriales.

El arribo del supermercadismo en Tandil, en cuanto a cuestiones centrales podemos decir que en general muestra una tendencia a romper con la estructura tradicional de la actividad comercial minorista y los cambios territoriales marcan una incipiente transformación de la periferia urbana, debido a la revalorización de estos espacios elegidos para la localización por estos supermercados. En cuanto a la competencia comercial generada podemos decir que aumenta, por tal motivo los pequeños comerciantes deben reestructurar la actividad o tienden a desaparecer.

BIBLIOGRAFÍA

- CICCOLELLA PABLO "Territorio de consumo. Redefinición del espacio en Buenos Aires en el fin de siglo" en Ciudades y Regiones frente al avance de la globalización. UNS. Bahía Blanca.
- DEVOTO, RUBEN, y POSADA MARCELO (1998) "La expansión de la gran distribución moderna y sus efectos sobre el comercio minorista tradicional. Aportes para una agenda legislativa de regulación. En prensa Bs. As. 75p.
- GOMEZ, SANDRA; LAN DIANA (1998) "Distribución espacial de los sectores comerciales y crecimiento urbano en la ciudad de Tandil" Boletín de estudios Geográficos Nro. 93. Mendoza., Tomo 1. p. 409-417.
- MASANA, MONICA; POSADA MARCELO (1997) "Cambios en la comercialización alimentaria. El impacto de un supermercado en una ciudad del interior bonaerense" en Realidad Económica, Buenos Aires, Nro. 146. p.14/37
- MORENO JIMENEZ, ANTONIO y Otro (1992) El comercio y los servicios para la producción y el consumo. Editorial Síntesis. Espacios y Sociedades. Madrid. P.101-168.