

Efectos de un nuevo fenómeno comercial

Por ENRIQUE VILLALOBOS
De la redacción de UNO/N&E

Los supermercados venden, según datos de 1995, el 63 por ciento de los productos de consumo, este guarismo viene en progresión desde un 25 por ciento que se registraba en 1980.

La tendencia es global y tiene distintos efectos en los lugares donde se va imponiendo y provoca reacciones en cuanto a medidas político-económicas como en lo referente a los aspectos sociales que modifica.

Lo que no tiene discusión es que parece un hecho inexorable en cuanto a que produce cambios en los hábitos de consumo y sobre todo en los de compra. Esto último es algo que no debe atribuirse a los hiper o supermercados solamente. Tal vez la diferencia no está en concentrar masivas cantidades y variedades de productos en grandes superficies, sino en ofrecer posibilidades más reales de elección entre nacionales e importados, precios más convenientes y la no restricción de horarios. Por esto es que, contribuyendo al fenómeno de cambio, hay que contabilizar también a minimarkets, maxikioscos, tiendas de oportunidades y



Adolfo Tripodi.

poco a poco el incremento de los sistemas de compra telefónica y en un futuro cercano por Internet.

Con todo esto es bien visible ya la contradicción de estilos de comercialización entre los que trabajan en cadenas y otras formas de concentración y los que no integrados atienden solamente al mercado minorista.

Como es sabido el poder de compra y de imposición de

Punto de vista crítico de un dirigente empresario sobre la concentración de las grandes cadenas comerciales



Las grandes dimensiones benefician al consumidor.

precios se incrementa a medida que las adquisiciones se hacen en forma masiva, incluyendo en muchos casos producciones completas de un proveedor

El punto de vista de un sector del empresariado mendocino se expresa a través de la opinión de Adolfo Tripodi, presidente de la Federación Económica de Mendoza.

El dirigente advierte sobre los efectos del proceso de concentración en los sistemas de venta que a su parecer provocan un aumento en el desempleo.

"En el caso de los hipermercados que apuestan al incremento del consumo, dice, en principio se benefician por el vuelco de los consumidores a sus empresas, pero como este sistema deja a mucha gente sin trabajo, lo que a la larga resulta es una disminución de los consumidores, porque a su vez también son trabajadores".

Explica que no puede haber mas consumo porque el ingreso sigue siendo el mismo y sólo se produce un desplazamiento de las

cambios que se producen sean tan traumáticos y que dejen a tantos en el camino.

En cifras, el dirigente de la FEM asegura que en los últimos años el sector comercial ha perdido 400 mil puestos de trabajo en la lucha por un espacio. Por eso, enfatiza, no se puede de mercado que sea el único que puede asignar recursos.

"Esto no es posible porque las cadenas concentran un enorme poder que les permite beneficios imposibles de alcanzar por los más chicos", asegura.

"Las ventajas se retroalimentan, afirma, porque las cadenas obtienen los mejores precios, manejan grandes volúmenes de publicidad y ponen durísimas condiciones a los proveedores para poder colocar la mercadería en las góndolas", asegura Tripodi. "Frente a este fenómeno los comerciantes pequeños no pueden hacer nada porque el proveedor prefiere cumplir las condiciones impuestas ante la seguridad de una venta mucho más voluminosa", explica el dirigente empresario.

Tripodi vuelve reiteradamente a marcar el rol que debe cumplir el Estado no permitiendo grandes desigualdades y asignando recursos con medidas adecuadas.

Ejemplificó con la discusión entre mendocinos y sanjuaninos por los programas de diferimiento impositivo que se dice, perjudican a los productores mendocinos. Explica el entrevistado que "sólo las grandes cadenas comerciales pueden hacer inversiones aprovechando las ventajas tributarias en las provincias vecinas alejando cada vez más a los pequeños comerciantes de la posibilidad de..."

En este sentido Tripodi recordó el pedido que le formuló al gobernador Arturo Lafalla en la reciente Jornada de Promoción de Pymes que se desarrolló en Mendoza. Allí se reclamó que el Estado sea el árbitro de las fuerzas en pugna para evitar que los



Metro Max se suma a la tendencia mundial de los hipermercados pero se diferencia por ser de origen totalmente local y adecuado a las necesidades y gustos del público mendocino.



Uno que llegó a gigante

Metro demostró que se puede crecer desde un pequeño almacén con capitales y esfuerzo propio



Héctor López.

A l margen de quejas y planteos económicos confrontativos, la aparición de otro hipermercado en Mendoza marca el hecho concreto vinculado a la tendencia globalizante. En este caso no se trata del desembarco de capitales multinacionales que cuentan con un ancho margen de inversión si no de una empresa de origen local que fue creciendo con el correr de los años y de la visión de sus propietarios.

Héctor López, presidente de Pedro López e Hijos SA, empresa titular de Metro Supermercados explica que su familia fue adaptando el almacén original al paso de los tiempos, a los cambios y a la demanda del consumidor.

"La presencia hoy de Metro Max como un nuevo hiper es el resultado de una minuciosa observación de cómo evoluciona el comercio de artículos de consumo", explicó Héctor López. "Así es como analizamos la diferencia de costos fijos que hay entre un negocio que ofrece 500 productos en un espacio de 300 a 400 metros cuadrados y lo que ocurre cuando esas dimensiones se llevan a 5.000, 10.000 y hasta 15.000 metros cuadrados", prosigue.

Lo que en principio parecía exagerado comenzó a demostrar su beneficio en la drástica reducción proporcional de costos fijos, aseguró López. Y lo describe con el ejemplo de que un solo gerente y uno o dos jefes de salón bastan para manejar un hipermercado con las correspondientes proporciones de volumen.

El caso de Metro Max se puede decir que responde al modelo generado por la tendencia mundial en materia de sistemas de venta. La superficie total cubierta es de 14.000 metros cuadrados donde se alojan los depósitos, galpones de preparación de mercadería y otro tipo de servicios, los 8 mil metros cuadrados dedicados exclusivamente a la atención del público.

López hace hincapié en que el público tiende a elegir los grandes hipermercados por la variedad de productos y por los precios más ventajosos.

Es justamente en este último aspecto donde se asienta el

principal factor de competitividad de los hiper frente a los supermercados más chicos, favorecido por la reducción de costos fijos.

"Sin embargo la empresa no dejará, ni mucho menos, de trabajar con los supermercados existentes hasta ahora y frente a la ventaja de los precios ofrece el clima más familiar y de proximidad que aún persiste en los autoservicios de la cadena", enfatiza Héctor López.

Por otro lado asegura que Metro Max cumple con las condiciones requeridas para los hipermercados en los países más avanzados en cuanto a métodos y tecnología, pero ese avance no quedará en el hiper si no que se trasladará a los demás supermercados de la cadena.

Uno de los caminos para obtener el mejor resultado es la capacitación de los empleados, factor a la que se le asigna un rol muy importante.

En cuanto a las ventajas comparativa a la hora de comprar a fabricantes o mayoristas, el empresario realiza la importancia de los volúmenes que se manejan y la facilidad de distribución en una sola gran boca de venta. "A estas condiciones se le suma la reducción de costos fijos ya mencionada, lo que permite volcar esa ventaja en beneficio del cliente".

La gran pregunta que se hace todo el mundo es si en Mendoza hay lugar para los tres hipermercados existentes y la posibilidad de la llegada de otros más. Héctor López admite que "habrá una decantación, que algunos quedarán en el camino pero si se compite dentro de la legalidad, sin evadir impuestos, sin comprar y vender en negro y sin importar no pagando aranceles, van a quedar realmente los mejores". No obstante señaló que en la Argentina sólo el 80 por ciento de la comercialización se hace en los supermercados, "por lo tanto queda aún un 20 por ciento de margen para seguir creciendo y dejar lugar para todos".

Finalmente Héctor López ponderó los cambios económicos que han permitido un gran cambio en la forma de hacer negocios y que se refleja en las nuevas posibilidades que se brindan.



Simplemente,
un momento agradable.



RESTAURANTE
ITALO ARGENTINO
PATRICIAS MENDOCINAS 1550
RUTA PANAMERICANA 3200
Reservas a los tel. 230751/391961