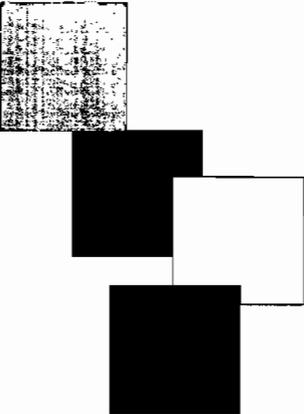


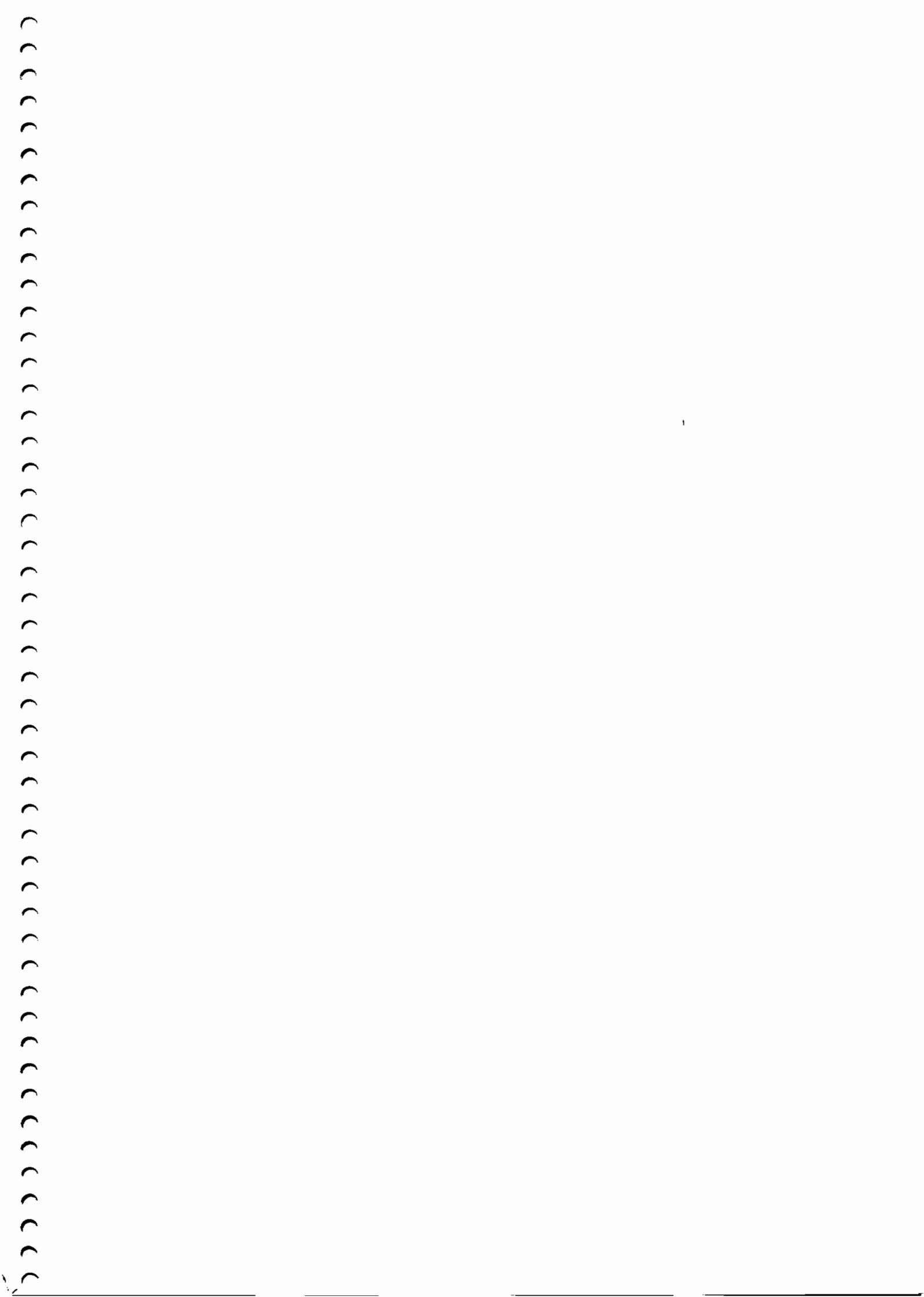
Seminario de Graduación

La Competencia



Diego Hernán Apesteguía

Cajal: 1



Seminario de Graduación

Tema: La Competencia

Tutor: Dr. Luis Churio

Asesoramiento Metodológico: Lic. Amelia Ramírez

Diego Hernán Apesteguía

Año: 2001

*Agradezco a mi familia por el apoyo
incondicional y a mis amigos por
su inseparable compañía y aliento.
A ellos, mis seres mas queridos
va dedicado este trabajo.
Diego Hernán Apestegua.*

ÍNDICE.

Tema, problema, objetivos e hipótesis	1
Marco teórico.	
¿ Pero qué es y cómo se debe competir	2
Competencia y globalización	4
Conceptos de globalización	4
La empresa en el mundo global	6
Efectos negativos de la competencia excesiva	7
¿ Qué se entiende por competencia desleal	8
¿Cuál es el orden	9
Fundamentación	11
Diseño	12
I- La distribución mayorista y el negocio de proximidad	13
Sistemas de comercialización en la Argentina	16
Características del comercio minorista	17
Participación en el universo de la alimentación	18
Universo de negocios minoristas	19
Prácticas usuales en el supermercado	19
Política de precios	20
Estrategias de comunicación	21
Políticas de servicios	22
II- Legislación argentina y comparada	23
Legislación argentina	23
Venta a pérdida. Legislación española	24
Legislación en EE.UU	27
III- Precios predatorios	30
¿ Qué pasa en Miramar	39
IV- Plazos de pago	43
Características de esta modalidad	43
Soluciones en países sajones	44
Soluciones en países latinos	44

Código de convivencia entre hipermercados y proveedores	47
Otras expresiones del abuso de posición dominante	49
V- Publicidad engañosa	50
VI- Tarjetas de crédito	54
VII- Zonificación	56
Ley 12088	59
Ley 12433	60
Ley 12573	60
Legislación europea	69
VIII- Conclusión	73
Apéndice	75
Encuestas	76
Comparación de precios	78
Entrevista	79
Referencias comerciales	83
Bibliografía	85

APESTEGUIA DIEGO HERNÁN.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN.

TEMA: Competencia.

PROBLEMA: ¿ Qué tipo de prácticas comerciales utilizan las cadenas de supermercados para competir con los pequeños comerciantes ? .

OBJETIVO GENERAL: Analizar las conductas comerciales de las cadenas de supermercados para competir en el mercado e identificar aquellas que se caractericen como desleales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las estrategias competitivas más frecuentes en el supermercado.
- Indagar elementos que caractericen a la estrategia como desleal.
 - A- Conocer la legislación argentina y comparada.
 - B- Detectar elementos de abuso de posición dominante.
 - C- Identificar la existencia de precios predatorios.
 - D- Identificar la existencia de publicidad engañosa.
 - E- Comparar los descuentos de las tarjetas de crédito.
 - F- Analizar la zonificación y su reglamentación.

HIPÓTESIS.

Las cadenas de supermercados realizan competencia desleal para con los pequeños y medianos comerciantes.

MARCO TEÓRICO.

Dentro del estudio de la administración de las organizaciones existen distintas teorías que han formado escuela, como las de Taylor, Fayol y Mayo, entre otros.

Pero existe un marco teórico que se ha usado y probado durante muchos años, unificando y resumiendo “la jungla de las teorías de la administración”, formando la Teoría Moderna de la Administración. Esta consiste en determinar las funciones elementales de la administración: planeación, organización, integración del personal, dirección y control.

Dentro de la función de planeación entre otros elementos se encuentran las estrategias competitivas. Ejemplos de estas pueden ser: la estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque, estrategia de calidad total, etc.

Esto es muy importante ya que en Argentina, como en el resto del mundo, se está viviendo una gran apertura económica, con un mercado altamente competitivo y con consumidores cada vez más exigentes.

Esta apertura de mercado benefició la instalación en la Argentina, durante los últimos años, de grandes cadenas de super e hipermercados que comenzaron a competir con el pequeño y mediano comerciante minorista, aplicando, cada una de ellas, sus estrategias.

¿ Pero qué es y cómo se debe competir ?.

La competencia, del verbo latino *cum petere*, que significa “acometer conjuntamente”, es un instrumento poderoso y una dimensión esencial de la vida económica.

Se supone y con razón, que la competencia requiere un amplio margen de libertad para permitir que la creatividad, el ingenio y en definitiva la capacidad, esto es “el ser competente” genere para la sociedad los beneficios propios del ámbito económico.

En este contexto los economistas por lo general entienden que la competencia apunta esencialmente a la “eficiencia”, esto es la forma de producir o de servir insumiendo la menor cantidad de recursos humanos y naturales posible, generando un producto de la mejor calidad, al menor precio y accesible de manera casi instantánea.

Pero esto tiene una contracara ya que algunos definen la competencia como “técnica de organización de la economía que implica reglas de juego

tendientes a eliminar del campo de las acciones económicas, la violencia, el fraude, el monopolio, el privilegio, el abuso, el engaño y el acomodo”¹.

Todos están de acuerdo en que la competencia es libre y gana el más competente, pero la libertad no es ausencia de límites; la espontaneidad del mercado cuando la competencia no es leal se transforma en un caos, o en una selva, en donde rige la ley del más fuerte.

El mercado es un sistema que equilibra y empareja las apetencias particulares y cuando no hay monopolios, funciona competitivamente, actúa como una mano invisible.

Con el desarrollo del capitalismo industrial y comercial y bajo la influencia del pensamiento económico, la competencia se ha ido asociando cada vez más al concepto de “confrontación entre rivales”.

En la vida económica real, la competencia se ha equiparado cada vez más al acto o al proceso de eliminación de competidores.

Ser competitivo ha dejado de ser un medio para convertirse en un fin.

Jorge R. Etkin en su libro “La doble moral de las organizaciones” considera como prácticas de la perversidad a las acciones desleales y destructivas entre competidores de un mercado cuando es legítimo utilizar la rentabilidad como único valor de supervivencia para las empresas.

Por otro lado Kotler y Armstrong en su libro “mercadotecnia” dice: “Como no todos los administradores tienen una moral refinada, las empresas deben establecer políticas para la ética de su mercadotecnia; es decir lineamientos generales que todos los miembros de la organización deberán seguir. Estas políticas deben abarcar las relaciones con los distribuidores, las normas de la publicidad, los servicios a clientes, los precios, el desarrollo de productos, así como normas éticas generales”².

La competencia supone cooperación, no confrontación. La confrontación implica la eliminación, el exterminio, el aniquilar al contrato. Y esto se contraponen al verdadero sentido de la economía y empresa que es estar al servicio del hombre. El es el centro del sistema. Al mismo tiempo es importante tener en cuenta que la competencia no siempre es perfecta, y que muchas veces es agredida expreso, con lo cual es necesario poner atención para preservarla y fortalecerla de manera tal que la economía de mercado resultante permita el efectivo ejercicio de la libertad de oferta y demanda.

¹Hugo R. Miguens, **La competencia es convivencia**, Buenos Aires, Cámara Argentina de Distribuidores y Auteservicios Mayoristas, 2000, Pág. 15.

²Philip Kotler - Gray Armstrong,, **Mercadotecnia**, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, Pág. 124.

Competencia y globalización.

En los últimos veinte años se ha iniciado una nueva era de la competencia, especialmente debido a la globalización de los procesos económicos. La competencia ya no explica el funcionamiento de una forma especial de mercado (un mercado competitivo) distinta del mercado oligopolístico y del monopolístico. Ser competitivo ha dejado de ser un medio para convertirse en un fin. La competitividad ha adquirido la categoría de credo universal, el rango de ideología.

Para el capital (industriales, banqueros), la competitividad se ha convertido en el objetivo a corto y medio plazo, mientras que la rentabilidad sigue siendo el objetivo a largo plazo y la razón de ser de la empresa. Para los responsables gubernamentales de la industria y el comercio, así como de las finanzas o del empleo, la competitividad del país es hoy una preocupación primordial: se trata de atraer capitales y de retenerlos en el propio país, para asegurarle así el mayor nivel de empleo posible, el acceso de los capitales domésticos a las tecnologías de vanguardia y los ingresos necesarios para mantener un mínimo de paz social.

El proceso globalizador en las finanzas, la industria, los mercados de consumo, las infraestructuras de la información y la comunicación y los servicios, ha acelerado la transformación de la competencia, la cual, de ser un medio y una forma particular de funcionamiento económico, se ha convertido en una ideología y en un objetivo de supervivencia y hegemonía intrínsecamente agresivo.

Competir en el marco de la economía global -caracterizada hoy por la aparición de nuevos competidores- se ha convertido en la consigna cotidiana transmitida por publicitarios de las compañías multinacionales, directores de escuelas de administración empresarial, economistas y líderes políticos.

La nueva economía global es como un campo de batalla entre gigantes en donde no cabe la tregua ni la compasión para el vencido. La globalización de la economía parece un proceso inexorable por el que las redes mundiales de las empresas financieras e industriales pueden llegar a concentrar en sus manos un inaudito poder de decisión e influencia sobre la suerte de millones de personas de todo el mundo.

Resulta chocante la divergencia entre el fuerte proceso de globalización económica en el plano de las finanzas y la empresa y el carácter explosivo de la mayoría de problemas sociales, económicos, medioambientales y políticos que conocen los países y regiones del mundo.

Conceptos de globalización .

La mundialización de la economía y la sociedad es un fenómeno reciente, razón por la cual son tan múltiples y diversas las formas que adopta. Los ingredientes nacionales siguen afectando el modo en que tales procesos globalizadores transforman la economía y la sociedad de un país. No hay un modelo único de mundialización. De ahí la dificultad de llegar, por ahora, a una definición de aceptación general. Cabe observar diferentes conceptos de globalización:

- Globalización de las finanzas y del capital: desregulación de los mercados financieros, movilidad internacional del capital, auge de las fusiones y adquisiciones. La globalización del accionario está en su fase inicial.
- Globalización de los mercados y estrategias, y especialmente de la competencia: integración de actividades empresariales a escala mundial, establecimiento de operaciones integradas en el extranjero, búsqueda de componentes y de alianzas estratégicas a nivel mundial.
- Globalización de la tecnología: la tecnología es la enzima esencial. La expansión de las tecnologías de la información y la comunicación facilita el desarrollo de redes mundiales en el seno de una compañía y entre diferentes compañías. La globalización como proceso de universalización del toyotismo en la producción.
- Globalización de las formas de vida y de los modelos de consumo; globalización de la cultura: transferencia y transplante de las formas de vida predominantes. Igualación de los modelos de consumo. Importancia de los medios de comunicación. Transformación de la cultura en alimento cultural y en productos culturales. Aplicación de las normas del GATT a los intercambios culturales.
- Globalización de las competencias reguladoras y de la gobernación: disminución del papel de los gobiernos y parlamentos nacionales. Intentos de diseño de una nueva generación de normas e instituciones para la gobernación del mundo.
- Globalización como unificación política del mundo: análisis, centrado en los Estados, de la integración de las sociedades mundiales en un sistema político y económico liderado por un poder central.

- Globalización de las percepciones y conciencia planetaria: procesos socioculturales centrados en torno a una sola Tierra. Movimientos globalizadores. Ciudadanos del mundo.

El hecho de que cada vez haya más personas utilizando conceptos nuevos como el de globalización no solo es fruto de la moda; también expresa la necesidad de comprender fenómenos que ya no pueden captarse a través de la óptica tradicional.

Una definición que parece ser adecuada es la que propone McGrew y sus colegas: “La globalización hace referencia a la multiplicidad de vínculos e interconexiones entre los Estados y las sociedades que construyen el actual sistema mundial. Describe el proceso a través del cual los acontecimientos, decisiones y actividades en cualquier lugar tienen repercusiones significativas en muy alejados rincones del mundo. La globalización se manifiesta en dos fenómenos diferentes: el del alcance (o extensión) y el de la intensidad (o profundización). Por un lado, define una serie de procesos que abarcan la mayor parte del globo o que operan a escala mundial; el concepto tiene, pues, una connotación espacial. Por otro lado, también implica una intensificación en los niveles de interacción, de interconexión o interdependencia entre los Estados y sociedades que integran la comunidad mundial. En su virtud, junto a la extensión se produce una profundización de los procesos globales (...). Lejos de ser un concepto abstracto, la globalización vertebró uno de los rasgos más familiares de nuestros días (...). Evidentemente, globalización no significa que el mundo venga a estar políticamente más unido, ni que económicamente se haga más interdependiente o culturalmente más homogéneo. La globalización es muy desigual en cuanto a su alcance e irregular en cuanto a sus consecuencias”³.

La empresa en el mundo global.

Es un hecho cada vez más aceptado que la empresa global está sustituyendo a la autoridad pública como responsable principal de la dirección y control de la economía mundial. Las autoridades nacionales conservan un enorme poder de decisión en los asuntos económicos (a través de la política monetaria y fiscal, la regulación del comercio, el suministro de servicios públicos, los concursos públicos, las obras públicas, la fijación de normas y especificaciones, etc.). Sin embargo, su poder ha disminuido sensiblemente tras años de intensa y sistemática privatización,

³Ricardo Petrella, *Los límites de la competitividad*, Buenos Aires, Sudamericana, 1996, Pág. 53.

desregulación y liberalización, al tiempo que estas mismas medidas aumentaban el poder económico de las empresas privadas y del sector privado en general. Es más, los procesos globalizadores han contribuido a defender la idea de que el poder de las autoridades públicas nacionales es bastante negativo; es decir, que es un obstáculo a la plena libertad de funcionamiento de la economía de mercado, tanto a nivel internacional como a nivel global. Así, pues, la intervención del Estado aparece más como origen de limitaciones que como fuente de oportunidades.

Hoy las grandes compañías son miradas por todo el mundo con gran respeto y confianza.

¿ Por qué es protagonista la empresa ? Según el grupo de Lisboa:

- “Es la única organización que se ha convertido por sí misma en actor “global”. La empresa dispone de un real poder de decisión.

- Nuestra sociedad ha dado la máxima prioridad a la tecnología y al mejoramiento de herramientas. Las empresas son productoras de herramientas.

- Se considera a las empresas como los factores clave para crear riqueza, empleo y, por ende, bienestar individual y colectivo”⁴.

Efectos negativos de la competencia excesiva.

La competencia excesiva

* confiere prioridad a los instrumentos y sistemas técnicos por encima de los individuos y de las organizaciones; los seres humanos solo cuentan como productores y consumidores.

* da la primacía a los costes financieros a corto plazo; tan pronto crea sobreproducción como escasez.

* reduce el carácter competitivo del mercado nacional interno e incrementa la concentración industrial y financiera a escala mundial; de este modo, favorece el desarrollo de mercados oligopolísticos globales.

⁴Ricardo Petrella, *Los límites a la competitividad*, Buenos Aires, Sudamericana, 1996, Pág.109.

- * **acentúa las desigualdades regionales en el seno de la nación y entre las naciones (los ricos y poderosos aun ganan más riqueza y más poder).**
- * **amplía las distancias entre los pueblos y regiones del mundo, separándolos entre “integrados”y “excluidos”.**

- * **contribuye al empeoramiento del medio ambiente, aunque puede estimular la búsqueda de nuevos procesos y productos.**

- * **fomenta la exclusión social en gran escala: los no competitivos, ya sean personas, empresas, ciudades o naciones, quedan marginados y sin papel histórico alguno; son los “perdedores”, los que nada valen.**

- * **alimenta el “circulo vicioso” de la agresividad individual y colectiva y entorpece el desarrollo de la solidaridad y el dialogo entre pueblos, naciones y grupos sociales.**

- * **reduce el peso de las organizaciones públicas y de la democracia representativa en todos los niveles.**

Finalmente, la ideología de la competitividad conduce a un notable empobrecimiento cultural, como lo muestran los actuales análisis y debates sobre temas relativos a la ciencia, la tecnología, la riqueza, la ética, el entorno, las relaciones, la paz o la solidaridad, donde todo se reduce a unos cuantos tópicos elementales en entorno a la empresa, el mercado, la gestión, la eficacia, la productividad y la innovación.

¿ Qué se entiende por competencia desleal ?

Para Hugo Miguens⁵ solo es necesario la ausencia objetiva de “buena fe”, y su posterior tipificación. Dando como ejemplos a tener en cuenta y evitar:

- # confusión
- # denigración
- # explotación de la reputación ajena
- # engaño
- # violación de secretos (con animo de provecho o de perjuicio)
- # inducción a la infracción contractual
- # venta con prima y obsequios que condicionen

⁵En **La competencia es convivencia**, Hugo R. Miguens, Buenos Aires, Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas, 2000, cap. III.

- # violación de normas
- # discriminación
- # venta a pérdida
- # imitación (si induce a asociaciones incorrectas)
- # publicidad comparativa.

Kotler⁶ clasifica a las prácticas engañosas en tres grupos: precios, promociones y empaques engañosos.

- Los precios engañosos incluyen prácticas como anunciar falsos precios de fábrica o una gran rebaja del precio, a partir de un precio de lista falsamente elevado.
- Las promociones engañosas incluyen prácticas como exagerar las características o el rendimiento del producto, atraer al cliente en busca de una ganga de la cual no hay existencia o hacer concursos amañados.
- Los empaques engañosos incluyen exagerar el contenido del paquete por medio de diseños sutiles, no llenar el empaque hasta arriba, usar etiquetas que se prestan a confusiones o describir el tamaño en términos no muy claros.

¿Cuál es el orden?.

Debido a la gran concentración económica en muchos sectores y a la desigualdad producida por el libre mercado se evidencia la necesidad de libertad, pero también la necesidad de un orden.

Dicho orden en la república Argentina está dado por distintas normas legales, que aisladamente parecen ser herramientas útiles, como lo es:

la ley de Defensa del Consumidor (ley Nro. 24240),

la ley de Defensa de la Competencia (ley Nro. 22262),

la ley de Lealtad Comercial (ley Nro. 22802)

la ley 12088 y su decreto reglamentario 2675/98 que legislan la instalación de grandes superficies comerciales en la provincia de Buenos Aires.

Es obvio que la competencia leal entre las empresas ha de ser uno de los principios rectores del funcionamiento de la economía.

⁶En Philip Kotler - Gray Armstrong, *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, cap. XI.

Análogamente, la competencia supone un marco de actuación natural para quienes operan en un mercado libre.

Ante esta realidad la tendencia es agruparse, y dentro del rubro alimenticio, los minoristas se han asociado para fortalecerse y así poder competir con su principal adversario: el super e hipermercado, existe entonces en Argentina a nivel provincial F.A.B.A. (Federación de Entidades de Almaceneros Minoristas, Autoservicistas Alimentarios y Afines de la provincia de Buenos Aires).

A nivel estatal la Fiscalía Nacional Económica es el servicio público permanente, e independiente de toda otra autoridad, encargado de velar por la libre competencia, cuya función principal es la de investigar todo hecho, acto o convención que tienda a menoscabar, restringir o eliminar la competencia económica en el mercado. En la medida en que puedan constituir un menoscabo o restricción de la competencia, la Fiscalía investiga, entre otros, los siguientes hechos o conductas: abusos de posición dominante (discriminación, precios predatorios, negativa de venta, contratos subordinados), competencia desleal (promociones, imitación, publicidad engañosa, etc.), etc.

La instalación de los super e hipermercados, en su gran mayoría extranjeros, se profundizó durante la última década. La mayor parte se instaló en la provincia de Buenos Aires. Dentro de la provincia, el Partido de General Alvarado con su cabecera, la ciudad de Miramar, no quedaron al margen de este fenómeno que tanto preocupa a los minoristas y a la sociedad toda. Si bien su reducida población no facilita la instalación de un hipermercado, se han asentado, creando en su momento gran polvareda, dos supermercados cuya cadena a la que pertenecen son de importancia.

Analizar la competencia de estos para con los minoristas es el objetivo de este trabajo, para poder concluir si existe o no competencia desleal.

FUNDAMENTACIÓN

Los avances tecnológicos por un lado y la generalización de la conciencia de que los mercados libres y competitivos son la mejor herramienta para lograr el progreso económico, están cambiando el mundo de manera profunda y acelerada.

Los vientos de apertura económica y globalización trajeron al país, durante la década del '90, las grandes cadenas de super e hipermercados, ante la mirada impávida de un ausente Estado que no pudo o no quiso atenuar el fuerte impacto que terminó sufriendo el comercio nacional.

Buenos Aires fue la primera provincia donde arribaron las grandes cadenas, con promesas de mejores precios, calidad en sus productos y generación de empleo. Poco tiempo pasaría para que comenzara a acelerarse el proceso de desaparición de los pequeños y medianos comercios, que no tenían como enfrentar a estos colosos internacionales.

Hoy pareciera que en la competencia todo vale, pero se necesita un ordenamiento jurídico que no solo resuelva los conflictos entre competidores sino que ordene y observe las conductas del mercado con el propósito de proteger esencialmente al cliente y usuario.

Muchas veces se escuchan quejas de los pequeños comerciantes tales como “los supermercados venden algunos productos más baratos que lo que a mí me salen de costo”, “yo tengo que recargar con las tarjetas porque me descuentan mucho y la gente se enoja”, “desde que se instaló el supermercado varios almacenes cerraron sus puertas”, etc.

Entonces surgen varias preguntas: ¿ qué hay de cierto en todo esto ?, ¿ la competencia es leal ?, ¿ qué hace el Estado ?, ¿ qué pasa en otras partes del mundo ?. Es por esto la realización de este trabajo, para dar respuestas a estos interrogantes.

DISEÑO

En cuanto al tipo de investigación será:

- En función de la finalidad es básica, porque el objeto del diseño es conocer si los supermercados realizan competencia desleal, para simplemente conocer.
- En función de su profundidad: es descriptiva, se limita a enumerar las prácticas comerciales que realizan los hipermercados para competir.
- En función al carácter: es cualitativo, porque expresa aspectos de una realidad que no se puede expresar a través de números.
- En función de su amplitud: es micro, ya que dentro de la totalidad de los supermercados se estudiarán aquellos radicados en el partido de General Alvarado.
- En función de la dimensión temporal: es sincrónico o transversal, porque se describe un tiempo determinado, la situación de la competencia de los supermercados en el año 2001.
- En función de las fuentes: es primaria, ya que se buscan datos nuevos para la esta investigación.

En cuanto al desarrollo de la investigación se procederá de la siguiente manera:

En una primera etapa se recopilará información general sobre el supermercadismo en la Argentina, a manera de introducción.

Luego se entrará en el tema de esta investigación que es la competencia para arribar luego a la conclusión de la existencia o no de competencia desleal de los supermercados.

Esta conclusión derivará del análisis de las publicidades en diarios y revistas, de visitas a los supermercados y comparar los precios de un grupo de productos de la canasta familiar con los de los pequeños almacenes, encuestas a los clientes, entrevistas a los dueños o encargados de los almacenes, entrevistas al encargado de la Cámara de Comercio, estudio de las leyes vigentes.

Toda la recolección de datos se realizará dentro del Partido de General Alvarado.

I.- LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA Y EL NEGOCIO DE PROXIMIDAD.

El distribuidor o mayorista es aquel comerciante que comprando generalmente volúmenes importantes de mercadería a uno o varios fabricantes, vende a los comerciantes minoristas una amplia variedad de productos, a veces muy diversa, integrando juntos el Canal Tradicional de Comercialización.

El Distribuidor recibe la mercadería en su/s local/es, la ofrece con su fuerza de venta a los minoristas y luego se la entrega en sus propios locales.

El Mayorista, acopia la mercadería en su/s local/es a los cuales acuden los minoristas que luego de comprar se llevan los productos adquiridos.

Hoy en día son pocos, los que tienen una sola de estas modalidades ya que la gran mayoría recibe en sus locales a los minoristas y al mismo tiempo sale a vender y entregar los productos que ofrece. Simultáneamente existen en el mercado Distribuidores y Mayoristas especializados ya sea por productos: golosinas, limpieza, cigarrillos, galáetitas, chacinados, bebidas alcohólicas, productos de consumo masivo en general, etc., ya sea por tipo de clientes: bares y restaurantes, catering, estaciones de servicio, negocios especializados o no, etc.

Este Canal Tradicional comenzó a compartir el mercado a mediados de la década del 50 con los supermercados, en aquellos años casi todos nacionales. Carrefour recién apareció en 1981.

El Sector Supermercadismo se fue fortificando, entregándole al público, una gran cantidad de respuestas ventajosas, lo que llevó al Canal Tradicional a reaccionar, modernizando sus formatos, profesionalizándose y haciéndose más competitivo.

Todos estos cambios se dieron en un contexto político y económico muy difícil e inestable. La inflación fue un dato en la geografía argentina por más de 40 años, finalizados, gracias a Dios en 1991. De lo que no hay dudas es que la competencia ha beneficiado a todas las categorías de clientes y usuarios. Hasta 1995 la competencia fue administrada. Esto es "dentro de parámetros razonables". En aquel año, hace apenas un lustro, llegó Wal-Mart y la competencia explotó violentamente. Un grande llegaba a pisarle los talones a otro grande. Wal-Mart no tenía local de venta, apenas una oficina de reclutamiento de personal y Carrefour bajó los precios de muchísimos productos de una manera significativa. ¡ En hora buena para el cliente !.

Pero la cuestión se fue agravando y se puede decir que se degeneró. Se canibalizó.

Volviendo al Canal Tradicional se puede decir que mientras la economía estuvo cerrada sus integrantes se comportaron igual que todos los operadores económicos de aquel momento. Trataron de obtener el mayor beneficio posible. Igual que hoy, nada más que en un escenario mucho menos competitivo.

Como en aquel momento no había competencia porque el Estado Argentino era regulador, controlador, el distribuidor / mayorista era mala palabra; encarnaba la intermediación parasitaria.

Y el minorista, el comerciante de proximidad, que tampoco era eficiente, también hizo su abril. Como lo hizo el sector financiero, el sector automotriz, los fabricantes de electrodomésticos, textiles, etc., etc., etc.

Pero llegó la competencia, llegó la estabilidad, la desregulación, la descentralización, generando comerciantes, entre los que se encuentran los que integran el canal tradicional, mucho más eficaces, modernos y serviciales.

Hoy este canal no solo es competitivo como pocos, sino que compite en absoluta desigualdad.

Por todos los motivos expuestos en este trabajo, está absolutamente discriminado.

Hoy este canal es indiscutiblemente competitivo; por supuesto que puede serlo más, pero no se puede dejar de decir que comparándolo con otros canales y con otros sectores, lo es.

Un dato poco conocido pero no por ello menos relevante: “Los productos de la canasta familiar son, en los negocios de proximidad 3,5 % más caros que en los mega comercios”⁷.

Pero si se tiene en cuenta que para llegar a estos últimos hay que pagar transporte de ida y de vuelta, o ir en auto y que por ser la compra mensual o quincenal tiene un costo financiero implícito, no hay diferencias de precios. Es importante destacar también la eficiencia de la distribución mayorista en la Argentina; bastan dos argumentos muy sólidos:

A) La mayoría de los proveedores han achicado su propia distribución o han dejado de tenerla. En parte porque los formatos minoristas han mejorado mucho y en buena medida porque la distribución mayorista también mejoró.

Es que distribuir en un territorio de más de 2.000.000 de Km. habitables en donde aproximadamente 1/3 de la población vive en Capital Federal y gran Buenos Aires, 1/3 en ciudades de más de 100000 habitantes y 1/3 en ciudades con menos de 100000 habitantes no es tarea fácil.

⁷Hugo Miguens, *La competencia es convivencia*, Buenos Aires, Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas, 2000, Pág. 104.

Si a esto se le suma factores como:

- la inseguridad (robos y asaltos)
- la inseguridad de cobro (que asume el distribuidor mayorista)
- la roturas y devoluciones
- la cada vez mayor exigencia de los minoristas
- la necesidad de agregar valor al servicio
- la imperiosa necesidad del trato personalizado
- el ajustado conocimiento de hábitos, requerimientos, procedimientos y necesidades de cada lugar
- gran cantidad de costos ocultos
- la dificultad de acceder a créditos
- el costo abusivo del mismo cuando se adquiere
- la discriminación de las tarjetas de crédito
- la discriminación de los tickets
- las ventas de fin de mes
- precios de las mercaderías a distribuir, muchas veces discriminatorios
- políticas de promoción discriminatorias
- los retornos trimestrales, semestrales o anuales
- la competencia de los productos robados
- la competencia natural, ya casi salvaje
- el destrato impositivo nacional, provincial, municipal

B) Se han visto empresas del todo el mundo instalarse en nuestro país; de todos los sectores. No sucede esto en el sector de la distribución mayorista. Las dos experiencias que se destacan lo confirman: Makro que vino como mayorista hoy es minorista y el Sam's Club no ha tenido ningún éxito. Es más se acaba de vender para otros fines. Y nadie más ha venido a esta región de Sud América.

Como se puede advertir el servicio de la distribución mayorista es importante y para muchos sectores imprescindible; y su función social es muy clara.

Al mismo tiempo los minoristas medianos y pequeños también tienen enormes dificultades que se suman a las propias de un cambio que, en nuestro país, se realizó en los últimos 8 años y que en los países desarrollados del mundo llevó décadas.

Si hay sectores que no han tenido privilegio alguno, nunca son estos dos sectores. Otros con mucho mayor grado de conocimiento, cultura, fortaleza económica, management sobresaliente, profesionalismo y tecnología y muchas otras condiciones, buscaron y obtuvieron hasta el día de hoy privilegios. Algunos aberrantes.

Estos sectores no. Culturalmente subestimados; desconocidos por la inmensa mayoría de los otros operadores de la actividad económica, han

sobrevivido gracias a una vocación muy marcada, así como también por una fuerte esperanza de que algún día la balanza de la justicia se emparejaría.

Es cierto que en numerosas ocasiones, a veces demasiadas, el comercio tradicional fue ineficiente. Seguramente más que otros sectores.

Esta actividad que representa un 16 % del PBI y un porcentaje similar respecto del número de trabajadores del país, débil estructuralmente por su atomización.

El negocio de proximidad tiene una potencialidad formidable para satisfacer a clientes y usuarios. Para consolidar la trama social de las ciudades; para hacerlas más vivibles y competitivas. Y no menos importante es su función, junto con otros servicios de cercanía, de consolidar la identidad cultural del lugar en que están instalados.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA ARGENTINA.

La realidad económica mundial de nuestros tiempos está signada por un desordenado mosaico de mercados minoristas, en el que se ofrecen nuevos y promisorios territorios para comerciantes que buscan expandirse más allá de sus países de origen. Si bien los gustos, cada vez más similares, proporcionan una base uniforme para el comercio minorista global, estos solo tendrán éxito si fijan el objetivo de sus esfuerzos y desarrollan una sensibilidad especial a las necesidades y condiciones locales.

En este marco tradicional encontramos el formidables desarrollo de nuevas formas de comercialización. El formato de hipermercados es el “concepto de comercio minorista” a gran escala de más rápido crecimiento en el mundo, avanzando hacia la consolidación global.

Inicialmente concebido como una combinación de ofertas de productos alimenticios y no alimenticios bajo un mismo techo, evolucionó afianzándose como “emprendimientos de capitales internacionales”, especialmente en aquellos países que por su cultura, su idiosincrasia y causas políticas, no determinaron regulaciones que pautaran un desarrollo equilibrado.

La realidad argentina, nos revela características preocupantes en lo relativo a los sistemas de comercialización y las reglas de juego resultantes para la sana competencia entre los actores.

La proliferación de grandes superficies comerciales sin límites adecuados originó la eliminación de los componentes de la cadena comercial tradicional, que fueron perdiendo identidad, de tal manera que la supervivencia equilibrada se transformó en una guerra.

Son muchos los sectores de la economía que evidencian un grado de concentración que se vuelve peligroso para todos: ciudadanos, consumidores y usuarios.

La concentración, dentro de un marco regulatorio, es producto de esfuerzos legítimos, genera crecimiento auténtico y beneficios para todos. Pero cuando se eliminan competidores en grado sumo, esto es, cuando quedan solo dos o tres actores en un mercado determinado, se vuelve contraproducente para los que hasta ese momento se beneficiaron.

La distribución y comercialización de productos de consumo masivo es el sector que refleja modificaciones profundas y aceleradas; también registra la mayor variedad de conductas que afectan la competencia.

Este es un sector importante, con escasas normas que regulen su funcionamiento (y las pocas que hay casi ni se cumplen). Téngase en cuenta que a la fecha el sector de la telefonía, automotriz, energético, financiero y algunos otros cuentan con regulaciones, a veces no la que la ciudadanía reclama, pero regulaciones al fin. Así es que el comercio minorista se ha visto obligado a competir en muy poco tiempo (antes en este sector había muy poca competencia) con los mejores competidores del mundo y en clara inferioridad de condiciones.

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA.

Es recién a fines de la década del 80 y comienzos de los 90 en que se produce el desarrollo en gran escala de los hipermercados, proceso que ha sido acompañado también por nuevas formas de comercios con formato moderno (minimercados en estaciones de servicios, polirrubros, maxikioscos, drugstores). Desde entonces, este segmento del comercio minorista ha observado un crecimiento persistente, provocando una profunda transformación en el sector y en los hábitos de compra de una gran parte de los consumidores.

Esta transformación comercial se refleja en la evolución de la participación de mercado en el comercio minorista de alimentos. Germán López afirma "mientras que en 1984 el comercio tradicional concentraba el 56 % de las ventas en este rubro, ya en 1997 su participación se reducía al 25 %.

Los autoservicios incrementaron su participación en un 7 % mientras que los hiper y supermercados en un inicial del 26 % en 1984 avanzaron al 50 % de las ventas hacia 1997, tendencia consolidada en nuestros días.

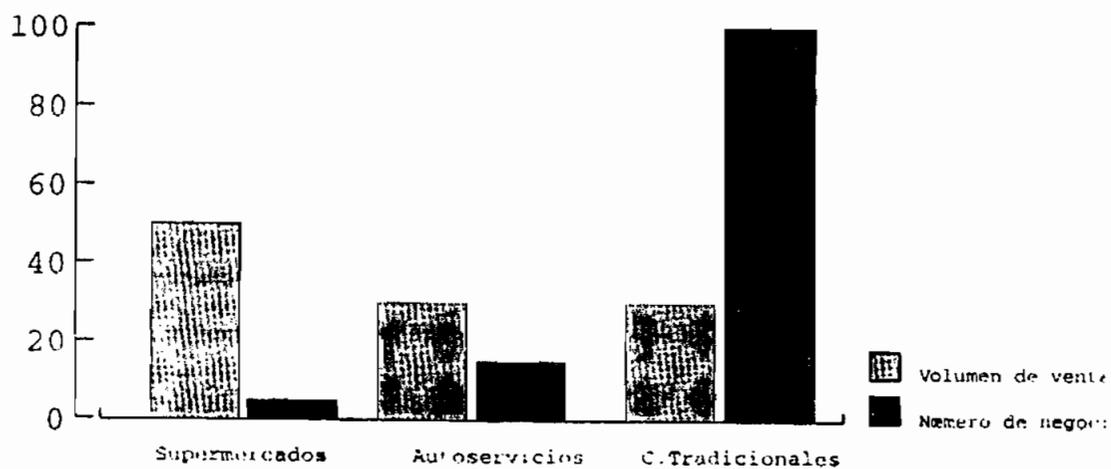
Como se puede apreciar en el gráfico de barras, la comercialización minorista de las cadenas de super e hipermercados, que representan según censo de 1997 el 1,0 % de los locales comerciales del país tienen cautivo el 50,3 % del volumen de ventas, mientras que el comercio minorista

tradicional posee el 88,9 % de los locales con una participación en las ventas del 25 %.”⁸

La transformación comercial que llega a nuestro país, producto de la globalización y de un mercado sin ninguna regulación, ofreciéndonos variedad de productos, comodidad de efectuar compras en una sola parada, amplitud de horarios, seguridad, playas de estacionamiento gratuitas, mejores precios, ha redundado en un supuesto aumento de poder adquisitivo de la población, beneficiándose relativamente más de ello, los grupos de menores ingresos.

La zona geográfica de nuestro país que más sufrió la instalación de esta

PARTICIPACION EN EL UNIVERSO DE LA ALIMENTACION



Fuente INDEC. 1998

modalidad comercial es la provincia de Buenos Aires, y en particular el Conurbano Bonaerense, ya que cumplen con uno de los requisitos básicos para estas empresas, que es concentración de más de 10 millones de habitantes con ingreso per capita de clase media que les asegure un buen nivel de ventas. Dentro de esta estrategia fueron elegidas ciudades importantes del interior de la Provincia de Buenos Aires, tales como: La Plata, Bahía Blanca, Mar del Plata, Tandil entre otras.

Como se observa en el siguiente cuadro, el supermercadismo a diciembre de 1998 poseía en el ámbito nacional 1175 negocios distribuidos de la siguiente manera: 487 en el Gran Buenos Aires, 688 en todo el interior del país, de los cuales 130 se encuentran en el interior de la provincia de Buenos Aires.

⁸ Germán Lopez. **Hipermercados: Un aporte al equilibrio.** Buenos Aires, Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires. 2001. Pág. 37

UNIVERSO DE NEGOCIOS MINORISTAS.

Si bien este proceso fue acompañado por una reducción en la ocupación del sector, siempre se ha dicho que por cada puesto de trabajo por el supermercadismo se pierden 7 de la actividad tradicional, esto no es atribuible íntegramente a la instalación de hipermercados. El problema del empleo radica en la insuficiente generación de puestos de trabajo que caracteriza a nuestra economía de los últimos años.

ARÉAS	HIPER + SUPER	AUTOSERVICIOS	TRADIC. ALIMENTACIÓN	KIOSCOS	MINIMERCADOS
TOTAL DEL PAÍS	1175	12353	108183	90709	4392
GRAN BUENOS AIRES	487	4468	32173	30453	1602
TOTAL INTERIOR	688	7885	76010	60256	2790
PROV. DE BUENOS AIRES	130	2080	20162	20260	763
PROV. DE CÓRDOBA	127	634	9225	6113	504
AREA LITORAL	195	3014	21450	13393	908
ÁREA ANDINA	176	1591	19666	15585	451
ÁREA SUR	35	325	3061	3069	109
ÁREA AUSTRAL	25	241	2446	1836	55

Fuente INDEC. 1998

PRÁCTICAS USUALES EN EL SUPERMERCADISMO.

Para ganar en la competencia los hiper y supermercados acuden a distintas modalidades comerciales, tanto en la política de precios, como en la de servicios, formas de pago, concursos, promociones, etc.

*** Política de precios.⁹**

- Fijación del precio con el objetivo de obtener máximo crecimiento en las ventas: los supermercados quieren aumentar las ventas unitarias. Creen que un mayor volumen de ventas tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecen el precio más bajo, al suponer que el mercado es sensible al precio. Esto se denomina fijación de precios para la penetración en el mercado.

Las condiciones siguientes favorecen el establecimiento de un precio bajo: (1) el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula un mayor crecimiento del mercado; (2) los costos de producción y distribución disminuyen con la experiencia de la producción acumulada; y (3) un precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

- Fijación de precios con base en el valor: varios establecimientos han adoptado la fijación de precios con base en el valor mediante el cual cargan un precio bajo por una oferta de alta calidad.

La fijación de precios con base en el valor no es la misma que la fijación de precios con base en el valor percibido. La última, en realidad, es una filosofía de fijación de precios de “más por más”. Indica que la empresa debe fijar sus precios en un nivel que capte lo que el comprador piensa que vale el producto. Por otro lado, la fijación de precios con base en el valor indica que el precio debe representar una ganga extraordinaria para los consumidores.

- Fijación del precio final: muchas veces se recurre a la fijación de precios promocionales y otras veces discriminatorios.

Precios promocionales: casi todo el año los super valúan algunos de sus productos en forma temporal por debajo de los precios de lista y, en ocasiones, aún por debajo del costo. La fijación del precio tiene varias formas.

Fijación de precios de artículos de propaganda: en este caso los supermercados reducen el precio de marcas reconocidas a fin de estimular un mayor tráfico en almacenes. Pero los fabricantes por lo general desaprueban que sus marcas se utilicen para propaganda porque esto puede afectar la imagen de la marca y provocar quejas de otros vendedores que cobran el precio de lista.

Fijación de precios por acontecimientos especiales: los vendedores fijarán precios especiales en ciertas fechas para atraer a más consumidores, por ejemplo: Día del padre, de la madre, del niño, navidad, pascuas, semana de la dulzura, aniversario del supermercado, etc. Pueden ser innumerables los motivos y estar de ofertas todo el año.

⁹ Cfr Philip Kotler - Gray Armstrong, *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, Parte 5, Cap. 19

Financiamiento con intereses bajos: en vez de disminuir el precio la empresa puede ofrecer a los clientes financiamiento con intereses bajos.

Descuentos psicológicos: esto implica asignar un precio artificialmente alto a un producto y luego ofrecerlo con descuentos sustanciales, por ejemplo “antes \$110, ahora \$89”.

Precios discriminatorios: las compañías con frecuencia modifican su precio básico para ajustar las diferencias de clientes productos, localidades y demás. Es muy común ver ofertas que solo rigen en una sucursal, en las otras el precio es distinto.

* Estrategias de comunicación y mezcla de promoción.¹⁰

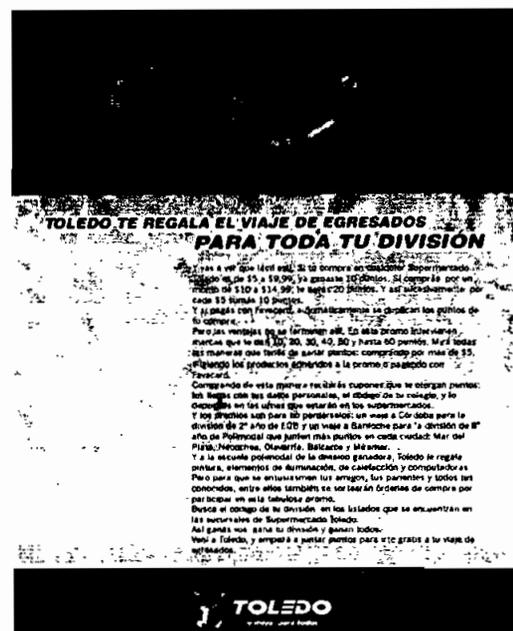
La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales: publicidad, promoción de las ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

- Publicidad: cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los instrumentos pueden ser anuncios impresos y transmitidos, panfletos y manuales, carteles y volantes, tableros de anuncios, letreros en exhibidores, símbolos y logotipos, etc. En Miramar Supermercados Toledo y CLC publican sus ofertas todas las semanas en el canal local, en las radios y en el semanario “El planeta” y “Crónica” de la ciudad, además del reparto en la vía pública de folletos y volantes. En el rubro alimenticio los super son los que más invierten en publicidad.

- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio. Los instrumentos pueden ser: concursos, juegos, loterías, regalos, muestras, exhibiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, financiamiento con interés bajo, descuentos, etc.

Prácticas más que trilladas en el supermercadismo son los concursos que ofrecen infinitas variantes; llene un cupón y gánese una bicicleta, un televisor, un viaje, etc. Llévase su carro gratis si en la caja suena la chicharra.

En Toledo se han realizados innumerables concursos, véase como ejemplo: “Subíte al



¹⁰ Cfr Philip Kotler - Gray Armstrong, *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, Parte 5, Cap. 22

podio”. Y viajá gratis a Bariloche. Sumá puntos y ganá. Hay viajes y premios. Para colegios de Mar del Plata, Olavarria, Balcarce, Necochea y Miramar.

Se inventan otro tipo de promociones donde no juega el precio directa, sino indirectamente. Por ejemplo la promoción del “2x1” donde comprando un producto se lleva dos (realizado por supermercados DISCO).

- Relaciones públicas: una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una empresa o sus productos. Los instrumentos pueden ser: discursos, seminarios, donaciones de caridad, patrocinios, publicaciones, eventos, auspicios, actividades del servicio público. Es común ver a Toledo auspiciando un recital u obra artística, patrocinando a deportistas, realizando eventos como maratones, donando a hospitales, etc. Todo esto hace que el público en general se crea una buena imagen de la empresa e influya al momento de decidir donde comprar.

- Mercadeo directo: uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes. Los instrumentos pueden ser: catálogos, envíos por correo, telemarketing electrónico, etc. Hoy por ejemplo usted puede comprar desde su casa por medio de Internet en Supermercados Toledo pagando con su tarjeta de crédito. Es muy común también el envío a su domicilio de catálogos con las últimas ofertas.

* Política de servicios.

Cada vez se amplían más los servicios que ofrecen los super. En algunos hay cajeros automáticos, hay despacho de combustibles. En Miramar se pueden pagar ciertos servicios, como la televisión por cable. Se realizan envíos a domicilio. Se puede comprar desde la casa, etc.

Todas estas prácticas y estrategias son las más comunes hoy en día, todas legales y su gran mayoría también leales. Sin embargo más adelante se analizarán otras prácticas, con características especiales, cuyos elementos serán objeto de estudio para identificar cuáles pueden ser considerados como desleales.

II.- LEGISLACIÓN ARGENTINA Y COMPARADA.

Legislación Argentina.

En Argentina están prohibidos y serán sancionadas por las leyes respectivas (ley Nro. 22802 de lealtad comercial, ley Nro. 25156 de competencia, ley Nro. 22262 de defensa de la competencia, ley Nro. 24240 de defensa del consumidor), los actos o conductas relacionados con la producción o intercambio de bienes y servicios, que tengan por objeto o efecto limitar, restringir o distorsionar la competencia o que constituyan abuso de una posición dominante en un mercado, de modo que pueda resultar perjuicio para el interés económico general.

Se entiende que una persona goza de una posición dominante en un mercado cuando para un determinado tipo de producto o servicio es la única oferente o demandante dentro del mercado nacional o cuando sin ser la única, no está expuesta a una competencia sustancial. También cuando dos o más personas para un determinado tipo de producto o servicio no existe competencia efectiva entre ellas, o sustancial por parte de terceros, en todo el mercado nacional o en una parte de él.

A fin de establecer la existencia de posición dominante en un mercado deberán considerarse las siguientes circunstancias:

- el grado en que el bien o servicio de que se trate, es sustituible por otro, ya sea de origen nacional como extranjero; las condiciones de tal situación y el tiempo requerido para la misma;
- el grado en que las restricciones normativas limiten el acceso de productos u oferentes o demandantes al mercado de que se trate;
- el grado en que el presunto responsable pueda influir unilateralmente en la formación de precios o restringir al abastecimiento o demanda en el mercado y el grado en que sus competidores puedan contrarrestar dicho poder.

Constituyen prácticas restrictivas de la competencia:

- fijar, concertar o manipular en forma directa o indirecta el precio de venta, o compra de bienes o servicios al que se ofrecen o demanden en el mercado, así como intercambiar información con el mismo objeto o efecto;
- establecer obligaciones de producir, procesar, distribuir, comprar o comercializar solo una cantidad restringida o limitada de bienes, o prestar un número, volumen o frecuencia restringido o limitado de servicios;
- repartir en forma horizontal zonas, mercados, clientes y fuentes de aprovisionamiento;
- concertar o coordinar posturas en las licitaciones o concursos;

- concertar la limitación o control del desarrollo técnico o las inversiones destinadas a la producción o comercialización de bienes o servicios;
- impedir, dificultar u obstaculizar a terceras personas la entrada o permanencia en un mercado o excluirlas de este;
- fijar, imponer o practicar, de forma directa o indirecta, en acuerdo con competidores o individualmente, de cualquier forma precios y condiciones de compra o de venta de bienes, de prestación de servicios o de producción;
- regular mercados de bienes o servicios, mediante acuerdos para limitar o controlar la investigación y el desarrollo tecnológico, la producción de bienes o prestación de servicios, o para dificultar inversiones destinadas a la producción de bienes o servicios o su distribución;
- subordinar la venta de un bien a la adquisición de otro o a la utilización de un servicio, o subordinar la prestación de un servicio a la utilización de otro o a la adquisición de un bien;
- sujetar la compra o la venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;
- imponer condiciones discriminatorias para la adquisición o enajenación de bienes o servicios sin razones fundadas en los usos y costumbres comerciales;
- negarse injustificadamente a satisfacer pedidos concretos, para la compra o venta de bienes o servicios, efectuados en las condiciones vigentes en el mercado de que se trate;
- suspender la provisión de un servicio monopolístico dominante en el mercado a un prestatario de servicios públicos o de interés público;
- enajenar bienes o prestar servicios a precios inferiores a su costo, sin razones fundadas en los usos y costumbres comerciales con la finalidad de desplazar la competencia en el mercado o de producir daños en la imagen o en el patrimonio o en el valor de la marcas de sus proveedores de bienes o servicios.

La Unión Europea tiene legislaciones nacionales que, necesariamente deben actuar en sintonía entre sí para poder establecer pautas de comportamiento similares. Al mismo tiempo la legislación comunitaria funciona como una instancia superior frente a posibles diferendos internos de cada país o entre ellos.

Venta a pérdida.

Legislación Española.

I) Para contrarrestar las prácticas de exclusión de la competencia y creación de barreras a los mercados, vale decir los precios predatorios horizontales, la herramienta es la Ley de Defensa de la Competencia (ley 16/1989).

Recientemente se ha modificado esta ley incorporando el siguiente texto (Ap. 1 Art. 6).

“Queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas:

- a) De su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional
- b) De la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus empresas clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares”.

Según los servicios de competencia de la UE, cuando una empresa tiene un 20% o más de sus ventas en un solo cliente, entra en “posición de dependencia económica” en relación a ese cliente que, bajo la amenaza de dejar de comprarle, puede obtener ventajas no equitativas, dado que en caso de que su amenaza se hiciera cierta, tendría que buscar otros clientes que le compraran ese 20% o más de su producción, lo cual no es, evidentemente, nada fácil.

(Ap. 2: f: Art.6)

“La ruptura, aunque sea de forma parcial, de una relación comercial establecida sin que haya existido preaviso escrito y preciso con una antelación mínima de 6 meses, salvo que se deba a incumplimientos graves de las condiciones pactadas por el proveedor o en caso de fuerza mayor.

(Ap. 2: g: Art. 6)

“Obtener o intentar obtener, bajo la amenaza de la ruptura de las relaciones comerciales, precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pagos de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en las condiciones generales de venta que se tengan pactadas”.

II) Cuando los precios predatorios son verticales, España, tiene dos formas de contrarrestarlos.

A) Ley de Lealtad Comercial Establece:

* Salvo disposición contraria de las leyes o los reglamentos, la fijación de precios es libre.

* No obstante, la venta realizada bajo el costo, o bajo el precio de adquisición se reputará desleal en los siguientes casos:

- a) Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento
- b) Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajeno

c) Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o un grupo de competidores del mercado.

Aquí también ha habido recientes modificaciones:

Artículo 16. Discriminación y dependencia económica.

1- El tratamiento discriminatorio del consumidor en materia de precios y demás condiciones de venta se reputará desleal, a no ser que medie causa justificada.

2- Se reputará desleal la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que puedan encontrarse sus empresas, clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos o condiciones habituales, deba conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.

3- Tendrá asimismo la consideración de desleal:

a) La ruptura, aunque sea de forma parcial, de una relación comercial establecida sin que haya existido preaviso escrito y preciso con una antelación mínima de 6 meses salvo que se deba a incumplimientos graves de las condiciones pactadas o en caso de fuerza mayor.

b) La obtención bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales, de precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en el contrato de suministro que se tenga pactado.

Las modificaciones se han inspirado, ante idénticos problemas en la legislación Francesa y Alemana.

B) Ley de Comercio Minorista. Art. 9.

“Los comerciantes no podrán limitar la cantidad de artículos que pueden ser adquiridos por cada comprador ni establecer precios más elevados o suprimir reducciones o incentivos para las compras que superen un determinado volumen. En el caso de que, en un establecimiento abierto al público, no se dispusiera de existencias suficientes para cubrir la demanda, se atenderá a la prioridad temporal en la solicitud”.

Esta norma elimina restricciones, limitaciones a la oferta publicitada, como en nuestro país es la venta familiar que significa “usted se lleva la cantidad que yo quiero”.

Muchas veces los mega comercios tientan al cliente con precios increíbles con publicidades oscuras, engañosas y/o limitantes.

La limitación en nuestro país tenía sentido en épocas de desabastecimiento. Pero hoy no.

Según el precio que ponga el mega comerciante sabe quien comprará (cliente final o comerciante minorista pequeño).

Sin la limitación, se iguala a los compradores y se lo beneficia a todos, sin límite de compra. Esto evita de una manera sencilla y práctica que se venda a precios carentes de racionalidad económica pues cualquier comprador puede llevarse la cantidad de producto que necesite al precio fijado. De esta manera se desvirtúa la mecánica restrictiva del comerciante, pues debe tener cantidades importantes del producto que “regala”. Y deja de ser negocio. Lo cual demuestra la irracionalidad del precio.

Un mercado leal es aquel que tiene precios que reflejan una realidad económica (resultan de una acertada administración de bienes y recursos escasos). No requiere de artilugios que inducen a confusión.

Esta ley también ha sufrido recientes modificaciones, algunas tendientes a evitar manejo con las facturas por parte de los mega comerciantes en las ventas a pérdidas.

Otras definen que al igual que en Francia los productos alimenticios perecederos deben ser pagados por los comerciantes antes que transcurran 30 días desde su entrega. O que para los pagos superiores a 90 días el comerciante deberá entregar un pagaré a la orden, siendo de carácter ejecutivo. (Esta normativa también alcanza a los mayoristas).

Legislación en los EE.UU.

En los EE.UU. en materia de competencia rigen fundamentalmente, la ley Sherman, la ley Clayton y la ley Robinson Patman y la jurisprudencia subsecuente. De su articulación surgen los lineamientos a los cuales las conductas empresarias deberán ajustarse.

Discriminación en materia de precios.

1- Ninguna persona que participe de actividades comerciales podrá, en ocasión de desarrollar estas actividades, dar un trato discriminatorio directo o indirecto a los diferentes adquirentes de productos de similar naturaleza y calidad en cuanto al precio exigido.

Esta prohibición regirá:

a) Cuando alguna de las adquisiciones incluidas en un acto discriminatorio se refieran a bienes que están en el comercio.

b) Cuando dichos bienes fueran vendidos para su uso, consumo o reventa dentro de los Estados Unidos de un territorio o del Distrito de Columbia, o de una posesión insular u otro lugar que estuviere bajo la jurisdicción de Estados Unidos.

c) Cuando el efecto de dicho trato discriminatorio sea el de afectar la competencia o el de crear un monopolio dentro de una línea comercial, o el

de menoscabar, destruir o impedir la competencia con personas que otorgan o reciben a sabiendas los beneficios de dicho trato discriminatorio, o con clientes de algunas de ellas.

d) Cuando considere la Cámara Federal de Comercio que el número de posibles compradores de mayores cantidades no justifica la aplicación de índices diferenciales que resulten injustamente discriminatorios o que favorezcan el monopolio dentro de una línea comercial.

Estas disposiciones no serán interpretadas en el sentido de permitir índices diferenciales que estén basados en diferencias mayores a las así fijadas y establecidas; y siempre que estas disposiciones no constituyan un impedimento para que las personas que venden mercaderías o productos que están en el comercio puedan seleccionar a sus propios clientes por medio de transacciones de buena fe y no estableciendo límites al libre comercio, y siempre que estas disposiciones no impidan que los precios experimenten modificaciones periódicamente, como consecuencia de las condiciones que puedan afectar al mercado o al potencial de ventas de las mercaderías como, por ejemplo, el deterioro inminente o actual de las mercaderías percederas, la obsolescencia de los productos estacionales, los remates judiciales o las ventas de buena fe realizadas después de la interrupción de la actividad comercial.

2- Ninguna persona que desarrolle actividades comerciales podrá, en el curso de las mismas, otorgar, recibir o aceptar objetos de valor en concepto de comisión. Tampoco se podrá beneficiar con asignaciones o descuentos. La única excepción estará referida a los servicios prestados con relación a la venta o a la compra de mercaderías u objetos cuando la operación se realice con la otra parte que interviene en la transacción o con un agente, representante o intermediario, si dicha persona actuase en nombre de, o estuviese bajo el control de alguna de las partes que interviene en la transacción que no sea la persona que pago la retribución.

3- Ninguna persona que realice actividades comerciales podrá pagar o acordar el pago de sumas de dinero a favor de algunos de sus clientes en concepto de retribución o en compensación por los servicios o instalaciones suministradas por o a través de dicho cliente con relación al procesamiento, disposición, venta o ofrecimiento para la venta de bienes producidos, vendidos u ofrecidos para la venta por dicha persona, a menos que dicho pago o retribución pueda ser percibido en condiciones proporcionalmente iguales por todos los clientes que compitan por la distribución de dichos productos o bienes.

4- Ninguna persona podrá dar un trato discriminatorio por el cual se favorezca a un comprador en desmedro de otro u otros, con respecto a un bien adquirido para su reventa (con o sin procesamiento) cuando dicha

discriminación consistiese en contratar la prestación de servicios o el suministro de instalaciones que estén vinculadas con el procesamiento, manejo, venta u ofrecimiento para la venta de los bienes así adquiridos en condiciones que no favorezcan por igual a todos los adquirentes.

5- Ninguna persona que desarrolle actividades comerciales podrá, en el curso de dichas actividades, aceptar a sabiendas un precio discriminatorio prohibido por el presente artículo.

6- Ninguna persona que desarrolle actividades comerciales podrá celebrar una operación de venta en la que, a sabiendas de un trato discriminatorio a los competidores del adquirente con respecto a descuentos, asignaciones o gastos de publicidad, se tratase de mercaderías de similar naturaleza, calidad y cantidad. Tampoco podrán vender mercaderías dentro de los Estados Unidos a precios inferiores a los exigidos en otro lugar de los Estados Unidos por dicha persona con la intención de destruir la competencia o eliminar a un competidor de dicha región de los EE.UU. Tampoco podrá vender mercaderías a precios irrazonablemente bajos a los fines de destruir la competencia o eliminar a un competidor.

En este punto analizaremos el tema de los precios predatorios, elemento principal que se utiliza cuando se practica la competencia desleal. Ya se vió anteriormente que dice la legislación argentina y la comparada, ahora veremos que son realmente los precios predatorios y como se manifiestan en la práctica de hoy, a través de casos concretos.

III.- PRECIOS PREDATORIOS.

El dilema es constante: como distinguir entre precios predatorios y precios competitivos, ya que las dos situaciones significan bajar los precios con el propósito de aumentar las ventas a expensas de uno o varios competidores y/o proveedores?.

Son pocas las empresas que bajan sus precios sin tener conciencia de lo que hacen. Parece que cuanto mayor daño hagan a sus competidores mejor y cuanto más manipulen a sus proveedores también.

Como no todo el mundo entiende lo mismo por precios predatorios, parece conveniente acotar el sentido de la expresión que puede, justificadamente, ser muy amplio.

Para la legislación de los países desarrollados, especialmente EE.UU., precios predatorios son aquellos que siendo claramente inferiores a su valor de adquisición se implementan de manera sistemática por aquellos operadores que cuentan con una importantísima cuota de mercado y que pretende con esa conducta, eliminar a su competencia.

Esto se entiende como una política de precios predatorios horizontales, que implica una pulseada entre dos o más operadores que desarrollan la misma actividad. Con esta conducta se intenta expulsar competidores, generando a su vez una barrera a la entrada de futuros competidores, para poder de esta forma recuperar las pérdidas ocasionadas por la acción predatoria.

También son precios predatorios, en el más estricto sentido del término, cuando la práctica que los implementa no es ya horizontal sino vertical. Esta práctica es implementada muy habitualmente en nuestro país por hipermercados y grandes cadenas, aunque no por todas.

Se entiende entonces por política de precios predatorios verticales, cuando un operador, en este caso un hipermercado, con una muy importante cuota de mercado, vende a precios claramente inferiores a los de su costo, no necesariamente de manera sistemática y sin necesariamente tener intención de eliminar a algún competidor concreto de manera directa. En este caso si no se dan las excepciones que la legislación prevé (venta en contra estación, situación financiera comprometida, ofertas especiales, liquidaciones, etc.) y más allá de que se argumente intenciones publicitarias, lo que realmente existe es un daño patrimonial, léase

marcario, muy grave para el proveedor. Y como más adelante vemos, también para el cliente final.

Con esta práctica lo que se intenta, concertadamente o no con otros competidores, es debilitar a los proveedores, atacando su patrimonio más importante, la marca. Con precios intimidatorios, se disciplina a los proveedores, lastiman su imagen, crean desconfianza con el mercado y en infinidad de casos, luego sacan sus marcas propias al amparo del desprestigio causado.

Esto a mi entender es desleal; es en realidad una trampa.

Pero es más perverso aún pues, como consecuencia indirecta pero concreta, sostenida y creciente, se afecta claramente al resto de sus competidores de manera ilegítima.

La indefinición de los proveedores, salvo raras excepciones (por tener marcas muy fuertemente acreditadas), los obliga, para compensar los perjuicios que le generan los grandes compradores, a discriminar en precios, aumentándolos para sus clientes comerciales con menor capacidad de negociación.

Este efecto lleva simultáneamente a la eliminación de la competencia de los negocios que se ven discriminados (pequeños y medianos).

Esta realidad los obliga a cerrar o a vender. Estos dos fenómenos se ven desde 1995 con gran claridad. La situación antes descrita es permanente y ya se vislumbran barreras a la entrada a este mercado.

La depredación se confirma cuando la baja de precios no se basa en la eficiencia sino en su intención de eliminar rivales o intimidar proveedores para luego de modificar el mercado recuperar pérdidas a través de aumentos de precios, pero ya sin competencia.

Cuando la predación es horizontal o en su definición más amplia, cuando la predación es vertical e indirectamente horizontal, genera graves perjuicios no solo para los proveedores sino también para los clientes o usuarios. Y no menos importantes para los competidores de menor capacidad de negociación del predador.

Cuando un comercio importante (hiper-cadena) vende a precios por debajo de su valor de adquisición la firma lo que hace es publicar estas ofertas extraordinarias.

Como el precio es constitutivo de la imagen de un producto, cuando se lo reducen tan drásticamente decae la imagen que el clientes tienen de él. Un whisky de \$100 es un dato, que es mucho mejor que uno de \$15. Igual sucede con infinidad de productos. El precio que, en un mercado competitivo, refleja los costos de un producto, es constitutivo de la imagen del mismo, entonces cuando se lo reduce groseramente se crea una

sospecha sobre el producto, sobre su fabricante y/o sobre otros comerciantes.

Por este procedimiento se deteriora fuertemente el prestigio que costó años de inversión publicitaria, años de inversión en investigación, desarrollo, procesos, años de seriedad, de atención al consumidor, de garantizar su calidad, etc. Se lastima gratuitamente un patrimonio ajeno; para luego arteramente, este comercio sacar el mismo producto con su marca propia.

Se desacredita en forma ilegítima una marca ajena para luego afirmar la propia. Esta es una verdadera manera de hacer trampa.

Cuando al proveedor le lastiman su marca le generan una gran cantidad de inconvenientes además de los anteriores mencionados. El primero es un reclamo generalizado de todos sus clientes comerciales que le exigen que les venda tan barato como a quien puede vender al precio tan bajo (predatorios).

Si el proveedor no accede, le compran menos o no le compran, con lo cual comienza a tener problemas de no fácil solución que se ven reflejados en menores ventas y menor rentabilidad; cuando no pérdidas.

Si el proveedor accede a vender a la mega superficie más barato, baja fuertemente su rentabilidad o a veces, entra en pérdida con ese mega cliente. Para compensar, este proveedor, muchas veces lo que hace es vender más caro a sus clientes débiles, pequeños y medianos comerciantes. Esto hoy está sucediendo muy habitualmente.

La otra opción es no venderle a ese mega comerciante. Esta conducta le puede ocasionar varios problemas, entre otros: si son las dos empresas transnacionales, el mega comerciante se queja a la matriz del proveedor y desde allí lo convencen a cambiar de conducta. Aquí se ve el poder de los mega comercios a nivel internacional. La matriz industrial soporta este inconveniente tangencial antes de tener un problema global. Esto ha sucedido varias veces, alterando y distorsionando el mercado. Esta realidad se agrava porque un productor puede no estar presente en el mega comercio "A" pero no puede faltar en el "B" y en el "C". Estos "B" y "C" lo están esperando y se aprovechan. Como se ve la capacidad de negociación de este proveedor es cada vez menor y el abuso es cada vez mayor.

En algunas ocasiones el proveedor decidió suspender la entrega del producto A; inmediatamente el mega comercio le responde suspendiéndolo de un día para el otro como proveedor de todos los otros productos que recibía. Como se ve el daño puede ser enorme.

Respecto de clientes y usuarios; el correcto funcionamiento de un mercado requiere como elemento esencial, referencias claras; vale decir, precios claros, conocidos y conocibles. Esto quiere decir transparencia, con lo cual no solo se conoce el precio, sino la racional y económica explicación de los

motivos de sus modificaciones. Este valor desaparecería en épocas de inflación o hiperinflación; en esos años vivimos una ausencia de precios. Solo sabíamos que teníamos que comprar hoy porque mañana ese bien sería más caro.

Hoy en la Argentina está pasando algo muy parecido, producto de otro mecanismo, conocido por quienes lo implementan y muy poco por quienes lo sufren.

Es un dato comprobado que un cliente no recuerda más de 20/30 precios, pero si se lo suben y bajan constantemente pierde la claridad de las referencias que le permiten realizar una compra acertada, económicamente conveniente. Sustituyen claridad por bruma. La suba y baja sistemática y artificial de precios, resta certidumbre al consumidor que pierde la noción de cual es el verdadero precio de los productos.

Se eligen productos muy bien estudiados que crean la imagen de casi liquidación, cosa que no son.

El mercado pierde transparencia y las transacciones racionalidad.

Restan certezas al cliente y con esos movimientos permanentes, de casi todos los operadores en esas franjas de productos, desubican, desorientan a sus compradores y además venden más caro otro tipo de productos afirmándose no solo en la tentación que el cliente tiene sino en el enganche, muchas veces falso del precio más bajo que funciona como un paraguas marketinero que hacen creer lo que no es. Así se potencia la compra por impulso.

El que se perjudica es el cliente que no sabe ya, cuanto cuesta ese producto y que desconfía de todo el comercio y la industria porque cree que ha sido estafado; (lo que a veces fue cierto). Pero esto sucedía cuando la economía estaba cerrada, había controles de precios y no funcionaba el mercado. Ahora para los proveedores es muy difícil realizar aquellas prácticas si sus mercados son competitivos.

Por otra parte la marca reconocida ahorra mucho tiempo y mucho dinero al cliente o al usuario.

Sabe por experiencia, sobre su calidad, sus virtudes, su garantía.

El cliente sabe qué compra y está dispuesto a pagarlo.

Según el valor del producto y el tipo de producto ahorra diferente tiempo y diferente dinero.

Es realmente un mal arte, lastimar la identidad de otro para afirmar la propia. Se empareja desacreditando, despreciando, deteriorando el patrimonio ajeno.

Respecto de sus competidores; si son de su similar envergadura, la gran mayoría comienza a hacer lo mismo. También algunos distribuidores

mayoristas han entrado en este juego porqué si algunos hipermercados y cadenas lo hacen y los favorece porque no hacerlo ellos ?.

Si son de menor envergadura los proveedores les venden discriminando precios con lo cual estos van saliendo del juego por no poder competir. Y por estar "sospechados". El precio y la imagen de ser más baratos de quienes practican esto ahuyenta al consumidor de los demás comercios. Son muy pocos los que saben que los productos de la canasta familiar tienen casi el mismo precio en una hiper superficie que en un negocio tradicional.

El autor chileno, Paredes Molina afirma que, en los precios predatorios, la idea fundamental no debiera ser si el precio está o no determinado bajo el costo, sino que el depredador baje el precio de su producto con el objeto de quebrar a su rival, y que luego pueda aumentar el precio cuando este ya no esté en el mercado.

Respecto al tema específico de los precios predatorios en el mercado de los supermercados debe señalarse a título de ejemplo, que en los Estados Unidos, para que la conducta de una empresa sea investigada por una eventual depredación, se requiere que la misma detente por lo menos el 50% del mercado. Este no es el caso de ninguna de las cadenas que venden por debajo del costo en la Argentina.

Los supermercados se caracterizan por vender en el mismo mercado geográfico numerosos productos diferentes, la aplicación de precios predatorios no requiere necesariamente una estrategia intertemporal (vendo por debajo del costo, consigo clientes y luego subo el precio). Esto es así pues la pérdida que genera la venta a precios predatorios, se podría llegar a financiar con los márgenes de otros bienes que también comercialice. De este modo, la estrategia del precio predatorio pierde su perfil intertemporal, y opera como una simple estrategia publicitaria que apunta a atraer al cliente con precios bajos y ya en el supermercado, seducirlo con productos de mayores márgenes.

Veamos ahora unos artículos periodísticos que relatan esta cruda realidad, y dejan ver la clara aplicación de precios predatorios en algunos artículos, mientras que en otros los precios no son tan bajos.

Según la Cámara de Comercio de la Plata, los hipermercados practican la competencia desleal, ya que venden a pérdida, para aplastar a los pequeños comerciantes y después quedarse con el monopolio del comercio (Diario Clarín - 02/10/97).

2 de octubre de 1997-Clarín-Economía

WAL MART Y CARREFOUR SE ENFRENTAN EN LA PLATA

Guerra de precios, con espías

Hay ofertas que duran 10 minutos. Pan a 5 centavos, pollo a 50 centavos el kilo, buzos para chicos a un peso, son algunos ejemplos. Aunque no lo admiten, cada uno tiene gente que espía las ofertas del otro.

En la capital bonaerense se declaró la guerra de los hipermercados.

Tras la llegada de Wal Mart comenzó una competencia de precios con Carrefour y en algunos casos la venta es por debajo del precio de costo. La Cámara de Comercio de La Plata denunció que se trata de "dumping" y un mecanismo de competencia desleal.

La avalancha sobre las góndolas es provocada por algunos cartelitos tentadores: cinco centavos el kilo de pan, un peso por cada prenda infantil (buzos, remeras, entre otros), 30 centavos el kilo de bananas y 50 centavos el kilo de pollo. "Venden a pérdida para aniquilar a los pequeños comerciantes y después quedarse con el monopolio del comercio en La Plata", denuncian las autoridades de la Cámara local.

Las ofertas a veces solo duran 10 minutos (práctica inaugurada en la Capital por Alto Palermo). Los precios anunciados por altoparlante están por debajo de los costos de las mercaderías, que provocan corridas entre los clientes y la desesperación de los minoristas platenses.

Desde 1992, cuando se instaló Carrefour, hasta el año pasado, cerraron 3600 de los 18000 negocios que funcionaban en la capital bonaerense. Ahora con la llegada de Wal Mart, los pronósticos calculan que habrá un 20 % más de persianas cerradas.

La pelea entre los gigantes multinacionales se da cuerpo a cuerpo. Menos de 200 metros separan las puertas de los dos hiper. Es a la entrada de la ciudad, en los antiguos predios de los primeros hornos de ladrillo que tuvo La Plata. Allí se construyeron 100 metros de instalaciones para ambos hipermercados. El paseo de compras es muy movido, a veces accidentado. Es un paisaje con playas de estacionamiento repletos y changuitos atestados de mercaderías. Los fines de semana se registra un ingreso de 10 mil personas en cada establecimiento. La atención del público es de lunes a lunes y durante casi 16 horas por día, la facturación es de 2 millones de pesos diarios en cada uno según fuentes empresariales. La marea humana es contenida dificultosamente por 1200 empleados, quienes cobran salarios medios de 600 pesos.

Viajes.

Las ofertas crecen por minuto desde la segunda quincena de septiembre. Nadie admite espionaje entre ambos colosos, pero sugestivamente a una promoción deviene otra similar en el vecino. Además, los sorteos de viajes al Caribe o a las playas brasileñas incentivan la visita (aun por curiosidad).

Los anuncios, como en un estadio de fútbol, se conocen a través de parlantes: "en el sector de artículos para el hogar se venden televisores a 50 pesos o bicicletas a 20 pesos". Para aprovechar la "pichincha" se necesita la resistencia de un maratonista: en 10 minutos, el cliente tiene que elegir, correr con el aparato hasta la caja más vacía y, tras la cola, concretar el pago. El trámite se transforma en una carrera con vallas, tackles y codazos incluidos.

La Legislatura llegó cinco años después de iniciado el debate y evalúa un proyecto para restringir la actividad de los hiper. Ocurre que el mercado para este tipo de negocios ya estaría saturado en los 134 distritos bonaerenses.

Desde 1992 se instalaron 60 hipermercados en el Gran Buenos Aires y en las mayores ciudades del interior (Mar del Plata, Bahía Blanca, Tandil, Necochea, Tres Arroyos, entre otras). Allí, según las federaciones empresariales, el deterioro de los pequeños comercio es evidente.

No obstante, hay tiempo para la ironía: “La convivencia entre los grandes supermercados en nuestro pueblos es casi idílica en comparación con lo que cuentan en La Plata”, dicen en el interior de la provincia.

La guerra en la capital bonaerense es atribuida a la voracidad del mercado y a falta de reglamentaciones. Los dos grandes señores de las góndolas se huelen, se estudian y se golpean casi en la misma vereda del Camino General Belgrano.

Las ofertas		Wal Mart/Carrefour	Comercio Minorista
La competencia entre Wal Mart y Carrefour deja afuera a los minoristas. En Pesos	1 kg de pan (baguete)	0.05	1.60
	1 kg de pollo	0.50	1.90
	1 pizza preparada	0.90	3.50
	1 TV color	50.00	320.00
	1 Camisa de hombre	1.00	15.00
	Ropa de bebe (por unidad)	1.00	10.00
	1 kg de banana	0.30	1.30

Este artículo demuestra lo cruel y desleal que puede ser la competencia entre dos grandes, ni hablar de los perjuicios ocasionados a los pequeños comerciantes.

Sin embargo la venta a pérdida se ve solo en algunos productos, el resto tienen precios razonables y a veces no son más bajos. (Diario La Razón - 29/09/97). Ver recorte.

29 de septiembre de 1997 - La Razón

SEGÚN UN INFORME DE LA SUBSECRETARIA DE COMERCIO

No todos los precios son más bajos en los supermercados.

En varios rubros, especialmente los frescos, o productos muy especializados, los almacenes consiguen mejorar la oferta de las grandes cadenas comerciales.

La competencia planteada por los supermercados a los almacenes tradicionales trajo aparejada una mejora real en los precios de los productos de consumo que se comercializan en ambos establecimientos, e inclusive, en varios rubros, los pequeños comercios logran mejores ofertas.

El aumento de precios relativos de alimentos y bebidas en supermercados fue mayor al incremento que se verificó para los mismos bienes en los comercios minoristas durante el lustro 1992-1996, según se desprende de un informe de la Subsecretaria de Comercio Interior realizado con datos suministrados por el Indec.

El trabajo tomo como base los precios en supermercados en 1992 asignándoles un valor 100. A partir de allí, se constató que en negocios particulares la estimación de referencia trepaba a 108,

lo cual daba cuenta que en estos establecimientos el pool de bienes censado registraba precios relativos un 8 % más caros que en los supermercados.

Cinco años después, las cifras eran las siguientes: 117 puntos en “hiper” y 123 en minoristas. De aquí se desprende varias conclusiones:

- El alza en los supermercados fue del 16,6 %. En cambio en los negocios tradicionales del 13,5 %.

- La diferencia del 8 % que en 1992 tenían a favor los “super” se redujo a 5,1 % en 1996.

- La brecha entre ambos niveles se redujo un 3 %.

El estudio tiene en cuenta el auge del supermercadismo que se dió a partir de 1994, lo cual abre aún más análisis, ya que se tienen mediciones anteriores y posteriores a la explosión aludida.

Como dato curioso se observa que los únicos rubros en los que el minorista vende por debajo de los hiper es en verduras y legumbres y frutas, conjuntos que como factor común, en su mayoría, son huérfanos de marcas, principal arma de lucha góndolas.

No obstante el panorama descripto, la tendencia difícilmente cambie y los grandes centros comerciales seguirán vendiendo más barato que los pequeños. Además la creciente competencia entre los monstruos probablemente deprima algunos precios y mantenga la grieta de precios en los niveles descriptos.

Se puede dar pelea.

Pero a pesar de lo delicado de la situación para los minoristas la pelea no está perdida.

En el campo de batalla los hiper muestran flancos vulnerables y están a la vista. Los comercios de barrio, son precisamente eso “de barrio” y están a mano de los vecinos. Tienen una mayor fluidez en el trato, lo que se llama personalizado, y no demanda mucho tiempo para realizar las compras; comodidades que los super, al menos por el momento, no pueden brindar.

Por otra parte, la necesidad de competencia motorizó las aletargadas mentes que hasta hace muy poco tiempo ejercitaban la memoria ayudados por la simple “libreta de fiado”.

Hoy los comercios tienden a agruparse y formar cooperativas para salir a comprar a mayoristas en mejores condiciones y de esa manera reducir costos. Los nuevos modelos de comercialización han impuesto reglas distintas, que van a producir cambios y ese es el desafío. Cambiar para no desaparecer.

Roberto Pico.

ÍNDICE DE PRECIOS

Base supermercados 1992=100

	SUPERMERCADOS		NEGOCIOS PART.	
	1992	1996	1992	1996
Cereales y derivados	100	136	123	163
Carnes	100	106	111	111
Aceites y grasa	100	143	108	154
Leche, lácteos y huevos	100	133	106	138
Frutas	100	96	91	90
Verduras	100	100	116	87
Azúcar, dulces y cacao	100	127	117	137
Infusiones	100	155	119	182
Condimentos	100	143	185	169
Alimentos semipreparados	100	118	155	174
Bebidas no alcohólicas	100	148	121	168
Bebidas alcohólicas	100	117	119	138
TOTAL	100	117	108	123

Fuente: Subsecretaría de Comercio Interior.

Sin embargo, el noventa por ciento (90 %) de los clientes de supermercados encuestados en Miramar, opinan que el super es más barato que los comercios de barrio. Esto se afirmó con la comparación de precios de una canasta familiar entre los diferentes actores, dando como resultado que mientras entre Toledo y CLC no hay diferencias de precios, entre estos y los pequeños comerciantes la diferencia existe, y es en razón de un cincuenta por ciento (50 %) más caro para los almacenes. (ver apéndice)

Esta gran diferencia se debe a las marcas propias, ya que Toledo comercializa la marca "primer precio", CLC comercializa la marca "clc". Los precios de los productos de estas marcas son notablemente más bajos que los precios de los mismos productos de marcas reconocidas en el mercado. Los comercios de barrio con marcas tradicionales no pueden competir en precio con las marcas propias de los super; pero si se compara el precio de un producto de marca "x" de un almacén con el mismo producto, de la misma marca "x" del super, se verá que la gran diferencia ya no es tal.

Véase una clara guerra de precios, donde evidentemente quien pierde es el minorista tradicional.

Clarín 21/01/2000

	Atún	Huevos ½ doc	Paleta	Yogur lt.
Coto	0,39	0,19	0,99	0,69
Carrefour	1,10	0,29	3,69	1,43

Aprovechá los productos en Súper

Siempre hay una sucursal COTO cerca de tu casa

Oferta y armá tu Canasta Familiar

COTO
Yo te conozco.

de compras en dicho producto, lo que sí revelaron es que a ellos les cuesta más de \$ 0,19. Si uno consulta a los supermercados, ellos afirman que no venden por debajo del costo, ya que ellos consiguen importantes descuentos por volúmenes de compra, por puntas de góndolas, etc. y tampoco quieren revelar sus verdaderos costos. Pero lo que sí es claro es que la venta de productos a precios irrisorios no es un acto de bondad para con los clientes, si no una trampa para atraer a los mismos. Ya que, para los clientes según la encuesta realizada para este trabajo, los precios son los más tenidos en cuenta al momento de la elección, y una vez ingresado en el super la oferta se agotó, y para no retirarse con las manos vacías uno compra otros productos que precisamente no se están regalando, ya que no todos los precios en el super son más bajos. Al día siguiente el kilo de azúcar de \$ 0,19 pasó a estar a \$ 0,59, a los tres días lo pusieron a \$ 0,39; con esto además de eliminar a la competencia logran confundir al cliente hasta el punto de no saber cual es el valor real de un kilo de azúcar.

Ejemplo 2.

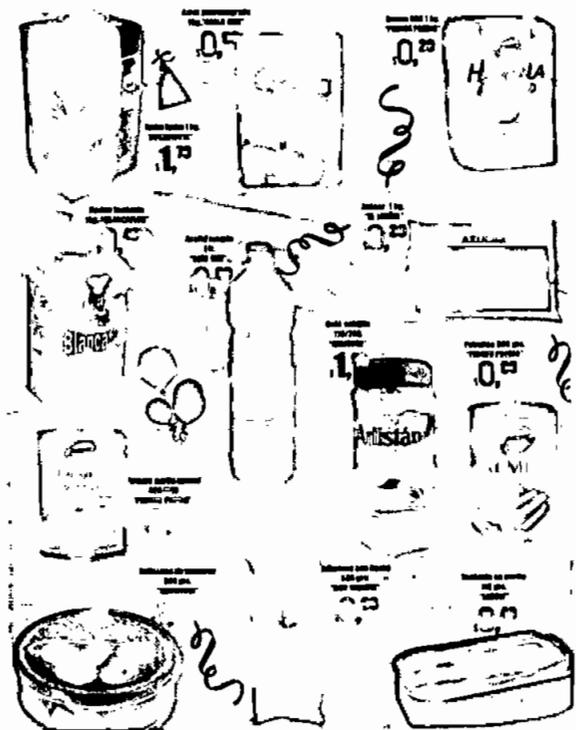


0,99. Comparando con otros establecimientos el precio promedio de un kilo de pollo es de \$ 2,60. Es notable e increíble la diferencia. Dichos pollos del super son de propia producción, de ahí el argumento de poder ofertarlos a ese precio. Sin embargo hablando con productores de la zona, afirman categóricamente, que por más volumen de

Durante la semana del 24-09-2001 al 30-09-2001

Supermercados Toledo ofertaba solo para la ciudad de Miramar el kilo de pollo a \$

Feliz cumpleaños + Feliz cumpleaños



Después de lo visto, queda más que claro, a mi entender, que las grandes cadenas aplican precios predatorios para atraer clientes y consecuentemente destruir a los pequeños comercios. La ley Nro. 25156 de Competencia en artículo 2 del capítulo 1 “De los acuerdos y prácticas prohibidas” y la ley Nro. 22802 de Lealtad comercial en el artículo 2 inciso m) del capítulo 1 dicen expresamente que está prohibido enajenar bienes o prestar servicios a precios inferiores a su costo, sin embargo esto sigue sucediendo; el por qué es tema de discusión para otro trabajo.

Uno de los elementos que demuestra que las grandes cadenas se encuentran en una posición dominante es el poder de fijar unilateralmente los plazos de pago con los proveedores.

IV.- PLAZOS DE PAGOS.

Una práctica cada vez más común, efectuada por casi todos los mega comercio respecto de sus proveedores es aumentar, extender, los plazos de pago.

La concentración les concede una capacidad de negociación sumamente importante que se transforma a veces en prepotencia.

Es cierto que los plazos de pagos no pueden clasificarse a priori en correctos o incorrectos. Los fija el mercado libremente. Pero no puede este principio tener carácter absoluto. El plazo responde a las características propias de cada mercado.

El comportamiento primario, en materia comercial es el de pago de contado. Las partes pueden aplazar ese pago de común acuerdo.

Las causas de tal distancia, es la necesidad de tiempo de quien compra, de financiarse mientras dure el proceso de comercialización. Este es el fundamento económico: la velocidad de la rotación de los stocks, definirá el plazo medio de pago.

Los usos comerciales de la Unión Europea tienen su parangón con la regla de la razón aplicada de los EE.UU.

Si el proveedor "x" factura u\$s 900 millones y le vende el 10 % de su facturación (90 millones) esto para un mega comercio que puede llegar a facturar u\$s 4000 millones anuales significa algo más del 2 %, realmente insignificante. No tener los productos de "x", un tiempo en sus góndolas, lo debilita y luego "x" viene más manso.

Un dato importante es saber que en España este estiramiento en el plazo de pago llegó a 220 días.

Esta extensión unilateral e inconsulta, pues no existe negociación, es en realidad la determinación de una parte, una imposición que configura un claro abuso de posición dominante.

Características de esta modalidad.

Los plazos de pago no tienen relación con la rotación de los productos en los puntos de venta. Esto carece de lógica en una economía de mercado.

La demora en el pago aumenta en la medida que disminuye el tamaño de la empresa proveedora (perjudica a las Pymes).

Quien la práctica se financia gratis, con lo cual tiene una ventaja que el mercado no le brinda. Él se apropia porque abusa de su poder. El proveedor asume costos financieros arbitrarios.

Como consecuencia:

- Limita inversiones al proveedor.
- Se debilita la actividad productiva del país.
- Las megas superficies que así proceden, financian indefinidamente sus inversiones a largo plazo (activos fijos) con deudas a corto plazo con sus acreedores comerciales. Y luego no las cumplen.
- En la mayoría de los casos obtienen elevados porcentajes de beneficios financieros con relación a sus beneficios totales.
- Así financian sus expansiones.
- Ninguna entidad financiera daría a estos comercios la financiación que extraen a la fuerza de los proveedores.

Soluciones en países Sajones.

Este problema en países sajones no existe porque la legislación establece que la mercadería no es del comerciante mientras no la pague. La mercadería del proveedor está en las góndolas en carácter de depósito, tanto que si el comerciante quiebra el proveedor se lleva su mercadería, porque es de él.

Cada producto tiene su periodo medio de reposición. Los comerciantes pagan entonces cuando se repone.

Este es el mecanismo que en la práctica funciona, que asume la ficción de pagarle al proveedor simultáneamente con el cobro al cliente.

Si no se cumplen los plazos previamente acordados el proveedor tiene derecho a retirar esa mercadería que es suya. Caso contrario funciona la justicia.

Estas son las conductas vigentes y de cumplimiento generalizado; son ya usos y costumbres de buenas prácticas comerciales.

Soluciones en los países Latinos.

En el derecho latino la propiedad de la mercadería se transmite aún no pagada y aquí está el problema. Los países mediterráneos de Europa tienen este problema que han solucionado de diversas maneras, a través de la legislación.

En algunos países ya se han fijado plazos máximos de pago de las mercaderías según su condición de perecederos o no y si se extienden en

dicho plazo se instrumenta la operación en documentos transferibles y con interés.

En Francia los productos perecederos se pagan a no más de 30 días, los semiperecederos a 60 días y los no perecederos a no más de 90 días. No parece la mejor solución pero es un límite claro al abuso.

España, a través del estudio de los balances de los mega comercios les ha demostrado la irracionalidad económica / financiera de esos plazos y los han bajado, a aproximadamente en no más de 100 días.

En la ley española que ordena el Comercio Minorista, recientemente modificada, en su art. 17 se establece la siguiente regulación de los pagos de los proveedores:

1- A falta de pacto expreso, se entenderá que los comerciantes deben efectuar el pago del precio de las mercaderías que comprenden el mismo día de su reposición.

2- Los comerciantes, a quienes se efectúen las correspondientes entregas, quedarán obligadas a documentar, en el mismo acto, la operación de entrega y recepción con mención expresa de su fecha.

Del mismo modo, los proveedores deberán indicar en su factura el día del calendario en que debe producirse el pago.

Las facturas deberán hacerse llegar a los comerciantes antes de que se cumplan 30 días desde la fecha de entrega y recepción de las mercaderías.

3- Los aplazamientos de pago de productos alimenticios perecederos no excederán en ningún caso de 30 días contados a partir del día en que se entrega la mercadería.

4- Sin perjuicio de lo establecido en el apartado anterior, cuando los comerciantes acuerden con sus proveedores aplazamientos de pago que excedan de los 60 días desde la fecha de entrega y recepción de las mercaderías, el pago deberá quedar instrumentado en documento que lleve aparejada acción cambiaria, con mención expresa de la fecha de pago indicada en la factura. En el caso de aplazamientos superiores a 90 días este documento se deberá emitir o aceptar por los comerciantes dentro del plazo de 30 días, a contar desde la fecha de recepción de la mercadería, siempre que la factura haya sido enviada. Para la concesión de aplazamiento de pago superiores a 120 días, el vendedor podrá exigir que queden garantizados mediante aval bancario o seguro de crédito o caución.

5- En cualquier caso, se producirá el devengo de intereses moratorios en forma automática a partir del día siguiente al señalado para el pago o, en defecto de pacto, a aquel en el cual debiera efectuarse de acuerdo con lo establecido en el apartado 1 (contado). En estos supuestos el tipo aplicable para determinar la cuantía de los intereses será un 50 % superior al

señalado para el interés legal, salvo cuando el interés pactado fuera superior.

6- A los efectos prevenidos en el presente artículo y con referencia exclusiva a los bienes consumibles, se entenderá como fecha de entrega aquella en la que efectivamente se haya producido, aunque, inicialmente, el título de la entrega fuese distinto del de compraventa, siempre que las mercancías hayan sido, finalmente, adquiridos por el receptor.

Frente a alternativas más radicales, como el establecimiento de un plazo límite (modelo francés), se ha optado por establecer la posibilidad de que el proveedor pueda obtener crédito en los casos de aplazamiento de pagos superiores a 60 días, y reforzar las garantías de cobro en estos casos.

Por último el art. 65 que establece las infracciones graves define como tal:

“El incumplimiento de los plazos máximos de pago que contempla el apartado 3 del art. 17, así como la falta de entrega por los comerciantes a sus proveedores de un documento que lleva aparejada ejecución cambiaría, y la falta de entrega de un efecto endosable a la orden en los supuestos y plazos contemplados en el apartado 4 del art. 17”.

La contabilidad de las empresas en la Unión Europea y en España es de dominio público. Por ello es posible determinar el periodo medio de retorno, con lo cual, como se dijo han mejorado sensiblemente los plazos de pago.

Y para evitar abusos se acaba de legislar en España, siguiendo la norma francesa y germana, que cuando un proveedor vende a un mega comercio el 20 % o más de su facturación ya está en posición de dependencia económica. Esa mega superficie no podrá dejar de contarle como proveedor, arbitrariamente, sin un preaviso de 6 meses.

De esta manera evitan daños por abusos de un enorme impacto económico, financiero y laboral, cual es, eliminarlo de la lista de proveedores de un día para el otro.

En nuestro país esta práctica ahoga a casi todas las empresas proveedoras, especialmente a las más chicas, a las cuales les es cada vez más difícil salir de la trampa.

Al mismo tiempo, el riesgo que corren los proveedores es cada vez más grande, pues al ser algo generalizado, todos los comercios actúan de esta manera y un comerciante mediano que tiene mercadería recibida durante 120 días y no ha pagado, si tiene un traspié genera perjuicios muy importantes y que salen de cualquier análisis económico financiero serio.

Los mega comercios, si bien por ser generalmente transnacionales, son más seguros en el cobro, obtienen un crédito que ninguna entidad financiera les daría. Por injustificada económicamente y riesgosa. Es más grave aún si se tiene en cuenta que el proveedor no cobra intereses por esa financiación.

Este problema requiere soluciones rápidas y definitivas.

Esto que ahora parece una ventaja de algunos de estos mega mercados, origina la paulatina eliminación de la sana competencia, generando una situación que permite la imposición de reglas propias tanto a los consumidores como a los proveedores, principalmente a las Pymes del país. Es así posible la fijación unilateralmente de los precios (ofrecimiento del producto en oferta - facturaciones con el nuevo precio dispuesto, etc.) el diferimiento abusivo en los plazos de pago (120 días o más), devolución de mercadería no vendida; obligación de pago de las puntas de góndolas; presión para que los proveedores paguen la publicidad ostentosa en medios nacionales de comunicación.

Esta posición dominante trae aparejada una discrecionalidad propia hacia las empresas proveedoras de estas cadenas, dado que aquella empresa que factura más del 10 % de su producción a este sector, muchas veces está técnicamente cautiva de su comprador.

Estos monopolios alteran significativa y cotidianamente acuerdos previos, es por eso que a falta de una legislación nacional en la materia, se ha propuesto la firma de un Código de Convivencia entre las Cadenas de Hipermercados y las proveedoras de las mismas.

Indudablemente, así como la provincia de Buenos Aires ha sancionado distintas leyes tendiendo a establecer un ordenamiento racional, lógico y moderno, la Nación se encuentra visiblemente en mora con respecto a la sanción de una legislación de carácter nacional, para que la norma tenga fuerza de ley en todo el territorio nacional, como sucede en Japón y en los más importantes miembros del Mercado Común Europeo, por mencionar algunos estados nacionales que resguardan su comercialización con reglas claras.

Código de convivencia entre hipermercados y proveedores.

No solo en Argentina existen problemas en la relación entre proveedores y supermercados; en Europa y América Latina también se registran estos conflictos.

Nuestro país ha previsto un mecanismo de autorregulación, cuyas características fueron solicitadas por Chile, México y Uruguay.

En la mayoría de los países europeos, estos problemas se resuelven a través de la intervención oficial, (ejemplo: Francia y España).

Desde el mes de agosto de 2000, las cadenas de hipermercados cedieron y aceptaron la prohibición de vender por debajo del costo, debido a la fuerte movida que realizaron los funcionarios argentinos ante los gobiernos

extranjeros. Como las nuevas cadenas que rubricaron el convenio suman el 97 % de la comercialización del sector, el documento tendrá vigencia aunque alguna cadena suscriba el convenio. El gobierno también busca un acuerdo similar para el sector automotor y el de la construcción.

En el mundo se ha tratado de arribar a una solución para este conflicto de diferentes maneras:

- Chile: busca a través de las Cámaras, lograr un consenso similar al de Argentina.

- Uruguay: a través de un contacto con la Secretaria de Defensa de la Competencia Argentina para interiorizarse sobre el Código que acaba de ser aprobado en el mercado argentino.

- Brasil: hay relaciones establecidas entre supermercados y proveedores para llegar a un acuerdo.

- México: es otro país que solicitó a nuestro gobierno, asesoramiento para llegar a un acuerdo.

- Suecia: en este país no hay ningún tipo de regulación, aunque está prohibida la venta por debajo del costo.

El Código de Convivencia no es más que un acuerdo entre partes.

El Código suscripto entre proveedores y las cadenas contiene como esencia principal las siguientes:

1. Habrá negociaciones en caso de exceso (30 días) en la entrega de los productos.

2. Las partes deberán otorgarse un tratamiento similar al de otro.

3. No se podrán emitir débitos a los proveedores.

4. El compromiso de las normas pactadas.

5. No se podrán exhibir en las góndolas precios inferiores a los de compra, salvo que estén dañados o sean discontinuos.

6. Las partes se reunirán para coordinar el modo de distribución y los métodos logísticos.

7. No se podrán rescindir contratos sin previo aviso a los (60) días.

8. Las disputas entre la partes serán sometidas a un tribunal integrado por una persona designada por cada parte y otra por ambas en conjunto.

9. El acuerdo entrará en vigencia a los (60) días de su firma.

Lo que es más que claro es que los comercios de barrio no tienen la capacidad de negociar los plazos como sí lo hacen los super.

OTRAS EXPRESIONES DEL “ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE”.

Algunos mega comercios maltratan a sus proveedores de otras múltiples formas.

Notas de débito: es una industria muy fructífera. Debitan a su proveedor, cualquier cosa por cualquier motivo. Los motivos de los descuentos llegan a ser grotescos. Los proveedores, o su inmensa mayoría (siempre hay excepciones) no saben que monto van a cobrar (ni cuando, obviamente). El Código de Convivencia entre los hipermercados y los proveedores, ya mencionado, prohíbe emitir débitos a los proveedores.

Aperturas: frente a la novedad de sus aperturas, muchos mega comercios informan a sus proveedores que tendrán que colaborar con esos nuevos emprendimientos, entregando los volúmenes de mercadería que se venderán durante 2 o 3 meses, según el caso gratis. En esta modalidad incursionan algunos mayoristas. Además esta modalidad funciona como condición futura de adquisición de esos productos.

Derecho de góndolas / estanterías: estos exhibidores se han transformado en algo así como pantalla de TV. estática y para estar en ella hay que pagar al mega comercio derecho de góndola / estantería, especialmente las punteras.

Devoluciones: por infinidad de motivos, muchos de ellos inexistentes; esta es una práctica sumamente habitual y costosa.

Quitas por falta de rotación o derechos por reincorporación de nuevos productos.

Facturación retroactiva: cuando compran otra cadena / negocio comercial, si advierten que el proveedor vendió más barato al comercio adquirido, le cobran la diferencia con carácter retroactivo.

V.- PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

Quienes mayor publicidad realizan y más interés generan en los clientes, han sido, durante los últimos años, las grandes superficies comerciales. Y lamentablemente muchos, no todos, realizan publicidades que engañan. Es más algunas parecen burlas. Pero lo más llamativo es que no son, muchas de ellas, ilegales.

Se ajustan a una legislación prevista para otra época en la cual había desabastecimiento y las prácticas eran distintas. La publicidad moderna muchas veces aún legal, es engañosa, pues respeta con muchas mañas y artilugios la letra de la ley, no así su espíritu.

Por ejemplo una mega superficie publicita el producto X a tal precio. La oferta dura 10 días o hasta agotar stock el cual es de unidades distribuidas en locales.

Haciendo números se consta que, según el tipo de productos, hay un promedio de 8 o 15 unidades por local, por día. En no pocas oportunidades ese promedio no llega a 2 unidades por día, por local.

Y cuando el cliente va a los locales, en muchas oportunidades, al segundo o tercer día ya no hay producto.

Esto se sabe de antemano en ese comercio. Esto lo sabe el Estado. Esto está prohibido en EE.UU. y en Europa.

No se puede limitar de una forma tan sutil la oferta. Como se hace en la Argentina con la famosa “oferta familiar”. No hay razón en una economía abierta y con muy buen nivel de abastecimiento. Es una restricción que solo genera perjuicios al que teóricamente se dice beneficiar. La publicidad debe ser clara, transparente y no inducir a error, engaño o confusión.

Aquí se busca confundir y se confunde.

En Europa los precios deben estar claramente expresados. Se debe establecer el plazo de duración de la oferta; de tal a cual día. Durante ese plazo se ha de entregar toda la mercadería que los clientes quieran llevar y si se agota el comercio entregará una mercadería similar o mejor, nunca de menor calidad, a igual precio. Esta última condición no es igual en todos los países de la Unión Europea.

Otro ejemplo mucho más grave aún, muchas veces los precios de las góndolas y estanterías no coinciden con los que se facturan. Esto, lisa y llanamente es una defraudación.

“El precio más bajo o le damos la diferencia” induce a error o confusión y su efectivización es más que complicada.

En las siguientes publicidades se observa:

Ejemplo 1 - Bicicletas.

Publicidad engañosa por limitar la oferta y realizarla de forma confusa.

Se mal informa al cliente.

Se lo induce a engaño y confusión.

1700 bicicletas ofertadas a \$ 59 durante 10 días en 57 locales (que el comprador no sabe bien cuales son y mucho menos, cuantos son), da 3 unidades por día, por local. Y para colmo la limitación "venta familiar".

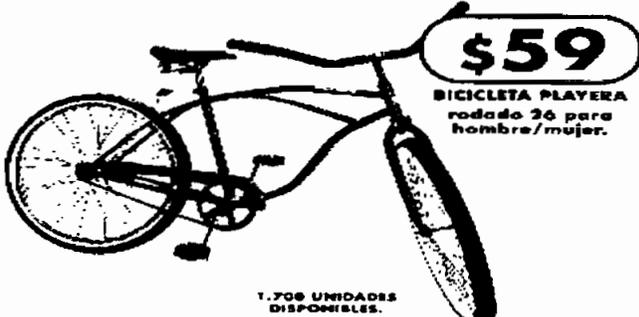
7/7/95 SA LA. ANUNCIOS 1/88 - CLARIN - 7

BUSQUE ESTA SEÑAL EN DISCO.



Imperdibles
\$

Productos espectaculares al costo.



\$59
BICICLETA PLAYERA
rodado 26 para
hombre/mujer.

1.700 UNIDADES
DISPONIBLES.



DISCO
SIRVE

Y muchos Imperdibles más.



Venta del 14/09/95 al 23/09/95. Incluye o hace agotar stock en los sucursales Disco de Capital Federal, CABA, Luján, Mercedes y La Plata. - Sólo para consumo familiar.

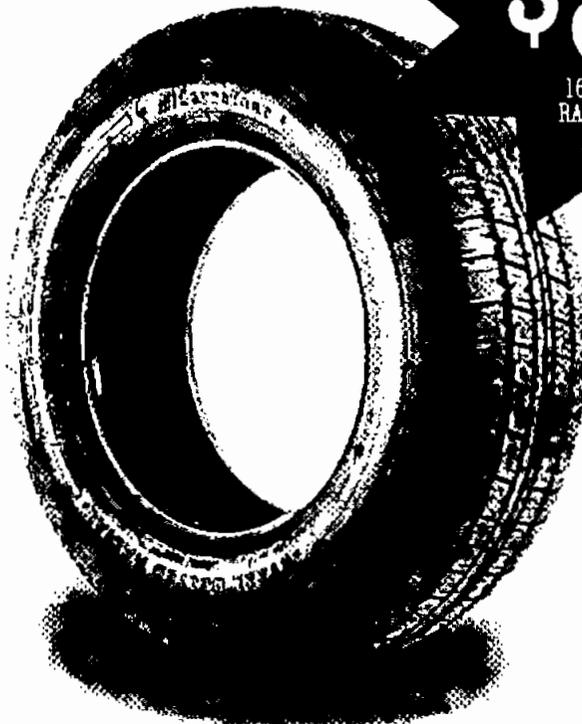
Ejemplo 2 - Cubiertas.

6000 unidades en 22 locales.

273 en cada local. No se sabe cuantas de cada modelo.

Falta establecer día de inicio y de finalización de la oferta.

Lunes 22 de noviembre de 1999 - C.A.R.R.N. - 11



\$39
 165/70 R 13 S/C
 RADIAL DE ACERO
 (Carretera)

- CUBIERTA 155/TR 13 S/C
RADIAL DE ACERO **\$38**
- CUBIERTA 175/70R 13 S/C
RADIAL DE ACERO **\$46**
- CUBIERTA 185/70R 13 S/C
RADIAL DE ACERO **\$47**



Garantía de fábrica 5 años. Stock disponible 6.000 u. entre todos los modelos. Válido hasta agotar stock



CONTACTO CARREFOUR
0800 444 8484

Carrefour
EL PRECIO MAS BAJO



SAN ISIDRO, OCIENTE EDPEL, SAN CRISTÓBAL, FLEZAR, SAN CARLOS, SALGUERO, QUILMES, LA PLATA, CÓRDOBA COLOM, PILLA YESO, MALVINAS ARGENTINAS, SAN JUSTO, SAN MARTÍN, MONTE CARLOS, MENDOZA, ROSARIO, ZITELLER, MAR DEL PLATA, ACACOSTA, CÓRDOBA EST. 112, ORDIZ, SAN FERNANDO, ASPAZ

En Miramar, Supermercados Toledo realiza publicidades televisivas y gráficas, ofertando productos a precios increíbles; pero en ningún momento aclara que la oferta es “familiar”, ni que la cantidad de unidades disponibles.

Entonces cuando uno logra llegar a la góndola de la oferta, se encuentra con un cartel que aclara que solo se podrán llevar dos productos por persona. Las ofertas duran un día, pero en realidad duran medio día. Porque se constató en dos oportunidades que la oferta publicada, en el horario de la tarde ya no existía por desabastecimiento. Muchas veces se resguardan aclarando que la oferta es hasta agotar stock. Pero ellos bien saben la demanda que puede tener un producto a tal precio, si a las dos o tres horas se agota la mercadería; ¿ por qué no ofrecen un stock más grande ?, ¿ qué buscan realmente ?. Obviamente buscan atraer clientes, pero a su vez los están engañando.

Véase en el ejemplo 3 de la página 40 donde se ofrece un kilo de harina a \$ 0,29, en este caso solo eran dos productos por persona, al igual que el tomate perita a \$ 0,19, sin embargo en la publicidad nada dice al respecto. En el dorso de dicha publicidad decía “Vigencia valida del 24/09/01 al 30/09/01 y/o hasta agotar stock”, sin aclarar cuantas unidades forman ese stock. La ley de Defensa del Consumidor Nro. 24240, en su capítulo III- Condiciones de la Oferta y Venta, artículo 7, dice que la oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

En la gran mayoría de las publicidades no se especifican las limitaciones; en la encuesta realizada un veinticuatro por ciento (24 %) de los clientes de supermercados pocas veces encuentran las ofertas publicadas, y de encontrarlas el ochenta y nueve por ciento (89 %) afirma no poder llevar la cantidad requerida. (ver apéndice)

VI.- TARJETAS DE CRÉDITO.

Producto de la irresponsabilidad de algunos de los participantes del sector financiero, así como también del Estado Nacional y del Banco Central, unos por acción y otros por omisión, y dado los efectos que estas conductas provocaron en el mercado, vale decir grandes abusos, el Congreso de la Nación fijó topes por ley a intereses y aranceles de las tarjetas de crédito (ley 25065, del 14 de enero de 1999).

Esto es, en buen romance, la vigencia de precios máximos. Y como sucede a menudo hecha la ley hecha la trampa.

Nuevamente decisiones unilaterales de las tarjetas de crédito han tomado estado público; esto estaba previsto; la ley sancionada fue un remiendo inconsistente que complica una realidad ya de por sí difícil.

La ley establece un control de precios fácilmente transgredible por los responsables de la administración de las tarjetas. Otra vez parece ser que el remedio es peor que la enfermedad. La enfermedad es real: las tarjetas no compiten, se ponen de acuerdo en fijar comisiones.

Al respecto, dice Hugo Miguens, de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas (CADAM), “ Sabemos por experiencia que los abusos no se corrigen con desaciertos. Las prácticas no deseadas no se corrigen con otras prácticas no deseadas. Lo hemos vivido y sufrido en el pasado. Se acumulan errores sobre errores y el resultado es el caos. Si en la práctica las tarjetas de crédito son un abuso, y lo son, el Estado, utilizando herramientas idóneas que eviten señales adversas, debiera actuar y corregir dichos comportamientos. También podría intimarlos para que en tiempo y forma previamente definido, se ajusten a un gradual y sistemático adecuamiento a prácticas internacionales”.

Aquí las tasas por administración de las tarjetas para pequeños comerciantes esta entre el 5 % y el 8 %, mientras las grandes superficies pagan el 1 %, las estaciones de servicios, antes de la ley también pagaban el 1 % y ahora el 1,5 %. ¿ Esto es justo ?. ¿ No tenemos una Comisión de Defensa de la Competencia ?.

Se podrá afirmar que son numerosas las tarjetas de crédito y más numerosos los bancos motivo por el cual no habría monopolio. Aunque no importa el numero de integrantes de un club, lo importante es que se comporten como tal y este es el caso de la mayoría de sus integrantes.

Definen los 4 o 5 más importante y representativos, confirman los 10 subsiguientes y acompaña el resto.

Se rompió el club.

viernes 17 de marzo de 2000-Clarín-Economía-27

TARJETAS Y COMERCIANTES

Master baja los aranceles

Los negocios pagaran menos del 2,5 % de comisión por vender con ese plástico. Y cobrarán a las 48 hs. Buscan aumentar las ventas con tarjeta.

MasterCard anunció una rebaja del 50 % en los aranceles que les cobra a los comercios y acortó los plazos de pago de 14 días a 48 hs. Así el arancel máximo será del 2,5 % y el promedio del sistema se ubicará en 1,5 %. La medida entrara en vigencia a partir del próximo mes.

Cuando en octubre de 1999 se fijó un tope por ley del 5 % para los aranceles a los comercios, los bancos y las tarjetas pusieron el grito en el cielo. Dijeron que así el negocio no era rentable y amenazaron con sacar del sistema a 3 millones de usuarios y a 80000 comercios que operan poco con los plásticos. Pero la recesión modificó los planes de Master. En enero y febrero cayó el 6 % el uso de la tarjeta y se prendió una luz amarilla en la compañía. "Hoy el 25 % de las transacciones comerciales se hacen con tarjeta y el resto, en efectivo, que es nuestro principal competidor. Con la baja de estos aranceles habrá mayor predisposición a consumir con tarjeta", dice Francisco Pérez Abella, gerente general de la firma controlada por el Exxel Group.

Así apuestan a que las operaciones con tarjeta suban en el mediano plazo. "Esto nos va a costar muchos millones de dólares, pero es una inversión", aseguran. Master tiene el 36 % del mercado, liderado por Visa con el 40 %, que aún no anunció como responderá a esta jugada de la competencia. De los 400000 comercios con los que trabaja Master, el 70 % son minoristas, pero solo aportan el 30 % de la facturación de 6000 millones. El grueso viene de hipermercados y grandes cadenas que con la rebaja pagaran menos del 1 %.

Pero aún no hay avance sobre los intereses que se le cobran al cliente y que oscilan entre el 18 y el 60 % anual. "Esta es una decisión de los bancos, nosotros no podemos interferir", dicen en Master.

Lo cierto es que los descuentos que sufren los comercios de barrio por trabajar con tarjetas de crédito son cinco (5) veces mayor que el descuento realizado a los super. Por ese motivo muchos pequeños comerciantes optan por no trabajar con tarjetas, ya que de lo contrario deberían recargar al precio de venta, cosa que molesta sobre manera al cliente, y ni pensar en financiar la venta en cuotas, que en el super llega hasta doce (12) cuotas. Esto evidentemente pone otro elemento más en la desigualdad de posiciones entre pequeños y gigantes, que hace la competencia más cruda aún.

VII.- ZONIFICACIÓN.

El ordenamiento comercial tiene entre sus implementaciones concretas dos que no se puede dejar de mencionar.

La primera es la zonificación: esto es la definición, de acuerdo a numerosos criterios a tener en cuenta, de cuales serán los lugares adecuados donde se instalarán diversos tipos de comercios, según el impacto ambiental que ocasionen. El propósito de la zonificación es que la instalación de los comercios, en este caso, se efectúe en los lugares apropiados de acuerdo a las características de cada uno, en relación directa a la diversidad de necesidades y requerimientos de los habitantes de una ciudad. Como también de los visitantes, turistas o trabajadores por el día, artesanos o profesionales, peatones, etc., etc., etc.,.

El impacto ambiental no debe agredir la trama de una sociedad, si no más bien debe cumplir una función integradora. También debe tenerse en cuenta la fisonomía arquitectónica, su carácter, los elementos que hacen típico un barrio o una zona, o una ciudad, para no lastimarla o alterarla.

La personalidad de una ciudad es lo que sus habitantes y visitantes han querido darle y mantener en el tiempo. Esta riqueza debe ser cuidada, sin dejar de incorporar las respuestas propias del momento histórico, que esos ciudadanos necesitan. Es un equilibrio que evoluciona, resultado del estudio, la planificación y la armonía de los intereses que confluyen en las ciudades.

Existen reglamentaciones en cuanto a los días y horarios durante los cuales los comercios no pueden abrir, así como diferenciar cuales si pueden hacerlo por motivos específicos, como en las zonas turísticas. En Europa y países como Sud África entre otros es muy común. También en Canadá. No así en los EE.UU. y muchos otros países entre los cuales está el nuestro.

Lo que parece estar claro es que por la cultura latina sin ningún ordenamiento mínimo, los negocios al final, abren todos los días, incluidos los feriados, sábados y domingos y con horarios larguísimos. Esto se ha agravado estos últimos años producto de la recesión. La necesidad de cubrir ingresos mínimos ha forzado la marcha.

Esto claro está es materia privada, pero no se puede tener en cuenta cuando la competencia se exagera. Con ese criterio las bolsas mercantiles y los bancos debieran trabajar de igual forma, las escribanías y las empresas aseguradoras igual, etc.

¿ Si todos los días son laborables, la gente cuándo descansa, hace deporte, vive en familia, etc. ? . Las grandes organizaciones son quienes tienen mayor posibilidades de enfrentar este desafío. No así la inmensa mayoría

de las Pymes, empresas familiares, casi por definición. Y esto no parece razonable

“Durante el transcurso de los últimos años, la instalación de una gran cantidad de hipermercados (no todos) requirieron cambios de zonificación y se realizaron sin la previa participación de los interesados (consumidores, vecinos, comerciantes, asociaciones y cámaras, colegios de profesionales, entidades de salud, medio ambiente y seguridad) y sin estudios que determinaran la conveniencia técnica y comercial de los mismos.

Estos son algunos de los aspectos que no se han considerado:

Defunción de negocios comerciales y de servicios: los negocios de aproximación, proveedores de productos de todo tipo han cerrado sus puertas. Quienes los servían, por lógica consecuencia también. En definitiva miles de pequeñas empresas, originales, muestras de la popularización del capitalismo y ejemplares vivientes de un mercado de competencia que permite al hombre emprendedor expresar su vocación de servicio y la novedad de su servicio personalizado, han entrado en extinción. Una probada y satisfactoria manera de trama social se ha roto. Hoy, solo unos pocos gigantes actúan en “el mercado”.

Desertización: grandes zonas de muchas ciudades de nuestro país se han transformado en desiertos. El cierre a destajo de comercios y negocios y negocios de servicios provocó la desaparición de la iluminación de las calles, de clientes y peatones; luego se fueron los habitantes de barrios enteros. El cambio de zonificación generó la degradación de dichas zonas.

Seguridad: barridos los pequeños negocios, se perdió la vida de esas ciudades o barrios. Las calles de noche son bocas de lobo y la falta de seguridad expulsó aceleradamente a vecinos, colegios e instituciones que buscaron seguridad en otros lugares de la ciudad o en countrys cerrados.

Exclusiones: adolescentes y ancianos: (y de todo tipo de discapacitados) ante la ausencia de negocios de aproximación, no tienen hoy donde comprar, pues ninguno de ellos tiene posibilidades y/o ánimo para realizar compras a 15/20 cuadras de su casa. Muchos consumidores se han perjudicado y al no tener opciones se sienten desconsiderados (ciudadanos de segunda).

Aspectos urbanísticos / históricos: valores estéticos, históricos y ambientales no fueron considerados cuando se autorizó la instalación indiscriminada de esas mega superficies necesarias, pero... fuera de las ciudades.

Donde se instalan, el tráfico se vuelve infernal (de vehículos y peatones), el movimiento de mercadería incansable, la alteración del hábitat y desorden

del ambiente de muchas zonas, provoca la pérdida de la tranquilidad, perjudicando a vecinos, escolares y ancianos.

Las ciudades Europeas y Sud americanas en general, a diferencia de EE.UU., están pensadas para ser recorridas a pie, no en auto como en el país del norte. Si siendo así en el nombrado país las grandes superficies están fuera de los cascos urbanos, razón de más en nuestras ciudades.

***Desocupación:** es cierto que cuando llegó a nuestro país la estabilidad había sub ocupación; también lo es que muchos ocupados tenían muy baja capacitación y sus empresas inadecuado nivel de competitividad. Pero estos argumentos no invalidan la afirmación, que la instalación de grandes superficies generaron menos puestos de trabajo que los que desaparecieron. Frente a la obviedad, solo niegan los ciegos.*

***Reflexión final:** en el caso de la industria tabacalera, debieron pasar 100 años para que las mismas reconocieran públicamente que el cigarrillo enfermaba y para que pagaran las correspondientes indemnizaciones. Amigo lector: pregúntele a su padre o abuelo cuando en la década del 70 se discutía si era conveniente o no poner una leyenda en el atado del cigarrillo advirtiéndolo a la población de sus malos efectos.*

*Pues, con las mega superficies ha sucedido lo mismo. Nos cansamos de advertir que estos negocios eran muy necesarios para los consumidores siempre y cuando no generaran problemas más graves que los que resolvían. Al igual que en el caso de los cigarrillos las autoridades nacionales, provinciales y municipales, salvo excepción, **actuaron demasiado tarde o no actuaron.***

No se trataba de limitar el mercado sino de fortificarlo y en el caso de mercados imperfectos o violentados por los que no quieren competir (inevitablemente siempre existen) apuntalarlos.

Ordenarlos, encausarlos, impulsarlos.

*Una competencia que pudo ser armónica y equilibrada y que fundamentalmente debió contemplar valores no económicos. Más importante que estos últimos, no fue pensada ni implementada por quienes eran los árbitros responsables de establecer el marco legal que permitiera la **convivencia** en el terreno económico y comercial.*

Hoy somos ciudadanos del mundo; lo que es sinónimo de apátridas.

Somos extraños en nuestra propia tierra y en materia económica y comercial, de hecho estamos manejados por un puñado de empresas transnacionales, más poderosas que los propios Estados Nacionales, que nos imponen sus reglas de juego y que constantemente abusan de su posición dominante.

*Hoy se ve por los resultados que la Competencia como un fin en si misma y llevada al extremo, al contabilizar la vida la deshumanizó”.*¹²

LEY 12088, acerca de la instalación de grandes superficies comerciales en la provincia de Buenos Aires.

Esta ley, aprobada en marzo de 1998, considera grandes superficies comerciales a todos los establecimientos de comercialización mayorista y minorista que ocupan en total un área superior a los dos mil quinientos (2500) metros cuadrados cubiertos.

Prohíbe a los municipios la sanción y promulgación de ordenanzas que modifiquen la zonificación con el objeto de modificar la radicación y/o habilitación de dichos establecimientos y/o posibilitar excepciones a la normativa general vigente. Se prohíbe además establecer a favor de los establecimientos regidos por esta ley exenciones o beneficios de carácter tributarios.

En todos los supuestos el Departamento Ejecutivo Municipal antes de habilitar una superficie comercial superior a los dos mil quinientos (2500) metros cuadrados cubiertos, deberá solicitar a la Autoridad de Aplicación la realización de un análisis de impacto socioeconómico, el que deberá ser necesariamente considerado al efecto del otorgamiento de la habilitación pertinente.

El análisis deberá tener en consideración la población del Distrito, su nivel socioeconómico, el área de influencia de la gran superficie comercial a instalarse, la existencia o no de equipamiento comercial adecuado en dicha zona y los efectos que un nuevo emplazamiento pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquella, haciéndose principal ponderación del personal ocupado en el sector y los efectos que pudieran producirse en el nivel de empleo. Asimismo, el estudio considerará los eventuales cambios urbanísticos y ambientales que la instalación pretendida pudiera ocasionar.

La Autoridad de Aplicación vigila el cumplimiento de la legislación que rige:

- 1- la lealtad comercial
- 2- los derechos de consumidores y usuarios
- 3- en general la comercialización de bienes, productos y servicios
- 4- lo inherente a la protección del medio ambiente.

En la substanciación del análisis del impacto socioeconómico, la Autoridad de Aplicación convoca a la partes interesadas a una audiencia de consulta.

¹² Editorial de la Revista CADAM Nro. 34 Agosto de 1997.

Dicha Autoridad lleva un registro de los establecimientos referidos. Asimismo puede proceder a registrar los comercios a partir de una superficie de mil quinientos (1500) metros cuadrados.

La Autoridad de Aplicación, según decreto reglamentario 2675, es el Ministerio de producción y Empleo.

En mayo de 2000 se aprobó la *ley 12433*, que sin perjuicio de la ley 12088, prohíbe por el termino de ciento ochenta (180) días corridos a partir de su promulgación, la instalación y/o la ampliación de establecimientos comerciales, con superficies mayores a dos mil (2000) metros cuadrados en los distritos con más de trescientos mil (300000) habitantes y de mil (1000) metros cuadrados en los distritos de hasta trescientos mil (300000) habitantes, incluidas las áreas de exposición, ventas, administración, depósitos y servicios.

LEY 12573.

Introducción

Hoy se encuentra en vigencia la ley 12573. Germán López, diputado de la provincia de Buenos Aires, respecto de esta ley dice : “Esta es una norma de regulación para la instalación, modificación y ampliación de grandes superficies comerciales y centros de distribución, en ningún momento la normativa prohíbe la instalación, sino todo lo contrario, determina una serie de especificaciones que se deben seguir para la instalación, ubicación y posterior habilitación.

Es la primera ley en Argentina y más aún en Latinoamérica que se centra fundamentalmente en la necesidad de establecer reglas de juego claras entre el comercio minorista tradicional y las grandes superficies comerciales.

Como se puede apreciar en el texto se determina por metros cuadrados - definidos claramente por el artículo 5- con relación a la cantidad de habitantes lo que se considera una gran superficie comercial, y así se define lo que se debe entender por cadena de distribución.

Cuando una gran superficie comercial posea el doble de la superficie establecida en el artículo 2, las mismas se deberán instalar fuera de las áreas urbanas o semi urbanas de las ciudades, de acuerdo a las potestades que el decreto ley 8912 le otorga a cada municipio. Y con respecto a los municipios, se les prohíbe la modificación y/o alteración de las Ordenanzas del Uso del Suelo, como así también otorgar exenciones de carácter tributario a esta actividad comercial. Si bien esta es una norma que altera la autonomía municipal, que tanto hemos defendido, la realidad nos indica

que debía incorporarse en el texto de la ley, ya que el 80 % de los hipermercados se han instalados mediante Ordenanzas de Excepción.

Con respecto al artículo 8, establece una excepción parcial a la ley, para aquellos que comercialicen materiales de la construcción, en cuanto a su ubicación comercial, ya que se le permite la instalación en zonas de uso comercial y/o industrial. Pero este tipo de hipermercado tiene una característica que lo distingue por sobre el resto, que es que el reaprovisionamiento se realiza por camiones de gran porte y la venta minorista se realiza por fleteo, son muy pocos los bienes que el comprador puede llevarse consigo. Esta característica hace que al momento de evaluar el impacto ambiental es de fundamental importancia”.¹³

LEY 12573. Texto.

ARTÍCULO 1: Se encuentra sujeta al régimen establecido por la presente ley, la instalación, ampliación, modificación y funcionamiento de grandes superficies comerciales así como de los establecimientos comerciales que conforman una cadena de distribución, en los rubros de comercialización, elaboración y venta de productos alimenticios; indumentaria; artefactos electrodomésticos; materiales, herramientas y accesorios para la construcción y los que la reglamentación considere.

Los establecimientos incluidos en el párrafo precedente deberán observar las pautas de comercialización que se establecen en la presente, sin perjuicio de las facultades que se le reconocen por esta y por el resto de la legislación pertinente a los municipios para legislar sobre la materia y las normas existentes tanto a nivel nacional y provincial en materia de lealtad comercial, defensa de la competencia y de los consumidores. También quedarán alcanzados por la presente ley los comercios mayoristas que realicen ventas minoristas.

ARTÍCULO 2: A los efectos de la presente ley, se consideran:

A) Grandes superficies comerciales; a todos los establecimientos de comercialización minorista o mayoristas que realicen ventas minoristas, que ocupen una superficie de más de quinientos (500) metros cuadrados destinada a la exposición y venta, en municipios con una población de hasta cincuenta mil habitantes; una superficie superior a los novecientos (900) metros cuadrados en municipios entre 50000 y 300000 habitantes; y superficies de más de mil ochocientos (1800) metros cuadrados en municipios de más de 300000 habitantes.

¹³Germán López, *Hipermercados: Un aporte al equilibrio*, Honorable Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires, 2001.

B) Cadenas de distribución; a aquellos establecimientos de ventas minoristas o cadenas mayoristas que realicen ventas minoristas y que constituyan o pertenezcan a un mismo grupo económico y/o que estén conformados por un conjunto de locales de venta, situados o no en un mismo recinto comercial, que han sido proyectados conjuntamente o que estén relacionados por elementos comunes cuya utilización comparten y en los que se ejercen las respectivas actividades de forma empresarialmente independiente.

La inclusión de un establecimiento que reúna las condiciones establecidas en el inciso A) del presente artículo en una cadena de distribución, no evita su consideración individual bajo el concepto de grandes superficies comerciales.

ARTÍCULO 3: En los casos de modificaciones, ampliaciones y/o instalaciones de establecimientos comerciales que constituyan grandes superficies comerciales, requerirán sin excepción, del certificado de factibilidad provincial.

ARTÍCULO 4: Las cadenas de distribución, deberán regirse de acuerdo a la siguiente relación entre números de locales y población total del municipio, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 2 inciso B), de acuerdo a la siguiente relación:

- Un (1) local en poblaciones de hasta 150 mil habitantes.
- Dos (2) locales en poblaciones de hasta 300 mil habitantes.
- Tres (3) locales en poblaciones de más de 300 mil habitantes.

La instalación, modificación y/o ampliación de un establecimiento comercial que constituya una cadena de distribución o siendo parte de una ya instalada en la Provincia, conforme la relación establecida en el párrafo precedente, requerirá sin excepción del certificado de factibilidad provincial.

Quedan exceptuados los mercados concentradores de frutas y verduras, las Cooperativas de Compra minorista y la Asociaciones de Colaboración Empresaria o "Redes de Compra", constituidas en la forma prevista en el artículo 9 de la presente.

ARTÍCULO 5: Se entiende por superficies dedicadas a la exposición y venta de los establecimientos comerciales comprendidos en los incisos A) y B) del artículo 2, la superficie total de las áreas o locales donde se exponen los productos con carácter habitual y permanente, o los destinados a tal finalidad con carácter eventual o periódico, a los cuales pueda acceder el cliente, así como los escaparates y los espacios internos destinados al tránsito de las personas y a la presentación o dispensación de los productos. Además debe sumarse la superficie de la zona de cajas; la comprendida entre esta y las puertas de salida, así como las dedicadas a actividades de

prestación de servicios. En los establecimientos comerciales que dispongan de secciones de venta asistida por dependiente, también se considerará superficie útil de exposición y venta la zona ocupada por las personas vendedoras detrás del mostrador, al cual no tiene acceso el público. Los depósitos comerciales que no configuran áreas de exposición y ventas de productos, sino espacios de almacenamiento de los mismos, y que están situados o no en el mismo recinto que completa el establecimiento comercial, deberán regirse por las mismas disposiciones que regulen a las grandes superficies comerciales y pasarán a ser del mismo modo objeto de la presente, cuando superen el cincuenta por ciento (50 %) de la superficie de exposición y ventas del establecimiento comercial al que provee.

ARTÍCULO 6: Las grandes superficies comerciales con una superficie que supere el doble de lo establecido en el artículo 2 inciso A) entre superficies destinadas a la exposición y venta y las destinadas a depósito, no podrán instalarse dentro de las áreas urbanas o semi urbanas definidas en el artículo 6 decreto ley 8912/77 (t.o decreto 3389/87), debiendo hacerlo en áreas complementarias, o bien en zonas de usos específicos (artículo 7 decreto ley 8912/77 (t.o decreto 3389/87)), siempre y cuando no estén estas incluidas dentro de las áreas urbanas o semi urbanas y que no constituyan zonas destinadas a reserva para ensanche del área urbana.

ARTÍCULO 7: Queda prohibido a los municipios la sanción, promulgación, o modificación de ordenanzas de zonificación, asignación de usos y destinos, cuya finalidad sea la de posibilitar la radicación, habilitación, ampliación, división o fusión de los establecimientos referidos en los artículos precedentes. Tampoco podrán los municipios otorgar excepciones, exenciones y/o beneficios de carácter tributario a los emprendimientos comerciales alcanzados por la presente. Toda norma municipal que viole lo dispuesto en este artículo será nula de pleno derecho. Igual nulidad corresponderá a las autorizaciones y/o permisos otorgados que deriven de la misma.

ARTÍCULO 8: Aquellos establecimientos comerciales alcanzados por la presente ley que no comercialicen bienes alimenticios y/o indumentaria quedarán exceptuados de lo dispuesto en el artículo 6, cuando los mismos se instalen en zonas comerciales y/o industriales en virtud de lo dispuesto en las ordenanzas municipales y cumplimentaren la obligación formal y jurídica ante la autoridad de aplicación, con las siguientes pautas en relación a sus actividades comerciales y las que la reglamentación establezca.

A) De la totalidad de las ventas que efectúe, al menos el cincuenta por ciento (50 %), deberá ser de producción nacional o efectivamente

producidos bajo las condiciones y normativas establecidas por el Mercado Común del Sur.

B) Se fomente el empleo local y el personal que preste servicios en estos establecimientos comerciales reciba importantes beneficios ligados a la capacitación.

C) El emprendimiento comercial esté ligado a un programa de desarrollo de proveedores.

D) Las operaciones de compra a los proveedores nacionales se cancelen en un plazo no mayor a los 120 días.

E) Los demás requisitos que a tal efecto establezca la reglamentación.

DE LA FACTIBILIDAD PROVINCIAL.

ARTÍCULO 9: El trámite de habilitación deberá iniciarse ante el municipio de la jurisdicción que correspondiere y una vez cumplimentada la requisitoria municipal, el expediente será remitido a la autoridad de aplicación provincial, la que procederá con la tramitación de la factibilidad provincial. Tanto las grandes superficies comerciales como los locales de las cadenas de distribución deberán estar debidamente registrados por la autoridad de aplicación. En los supuestos establecidos dentro del capítulo III "Titulo de las concentraciones y fusiones" de la ley nacional 25156 o aquella que en el futuro la sustituya, se deberá cumplimentar lo normado en la presente ley.

ARTÍCULO 10: La autoridad de aplicación, antes de otorgar la factibilidad y de conformidad de lo previsto en el artículo 11 -ultimo párrafo- deberá solicitar un análisis del impacto socioeconómico y ambiental que realizará una universidad nacional radicada dentro del territorio provincial y conforme al registro que dicha autoridad abrirá al efecto. El estudio incluirá la valoración de las siguientes circunstancias y pautas, además de las que se establezcan en la reglamentación pertinente:

A) En relación con la localización del nuevo equipamiento comercial:

a) La composición y especificidad de los rubros que componen la oferta del nuevo emplazamiento comercial.

b) Si la implantación proyectada esta concebida para promover un equilibrio funcional entre la periferia y los centros comerciales existentes.

B) En relación con los consumidores y usuarios:

a) Los efectos sobre los hábitos de consumo y las necesidades de compra.

b) La accesibilidad del establecimiento proyectado en relación con los diferentes medios de transporte, especialmente los colectivos, sin que se deriven cargas específicas para la comunidad; así como la dotación de plazas de estacionamiento y la incidencia del tráfico rodado existente.

c) La influencia sobre los niveles de precios y de prestación de servicios al consumidor de la zona.

C) En relación con el empleo:

a) La contribución al mantenimiento, o a la expansión, del nivel de ocupación en la zona de influencia.

b) La estabilidad de los puestos de trabajo ofrecidos, nivel de remuneración y posibilidades de promoción laboral.

c) La contribución a la mejora de la cualificación profesional y a la incentivación de la utilización de las nuevas tecnologías.

D) En relación con la incidencia sobre el comercio existente:

a) La previsible repercusión del establecimiento proyectado sobre la competitividad de las estructuras comerciales de la zona, evaluando entre otros aspectos, la futura viabilidad de los equipamientos comerciales existentes y la mejora, cualitativa y cuantitativa, que supondrá para los mismos.

b) Si el proyecto contribuye, por su tamaño, función, localización y naturaleza de los productos ofrecidos, a un equilibrio entre los diferentes tipos de equipamientos comerciales y en relación con el equipamiento comercial existente.

E) En relación a las excepciones:

a) En el caso de los establecimientos comerciales alcanzados por la excepción establecida en el artículo 8 se deberá incluir un programa de trabajo que incluya lo normado en el artículo citado.

ARTÍCULO 11: La autoridad de aplicación deberá expedirse en un plazo de treinta (30) días corridos contados desde que la solicitud reuniera todos los requisitos y la información documentada que deba acompañar la empresa solicitante y el municipio. Dicho plazo podrá ser prorrogado por única vez y por un plazo no mayor a treinta (30) días corridos, por la autoridad de aplicación, mediante decisión fundada. La obtención de la factibilidad provincial será previo a la habilitación que otorgara el respectivo municipio. El peticionante, soportará el costo del estudio de impacto socioeconómico y ambiental, eligiendo la universidad nacional que lo realizará.

ARTÍCULO 12: La autoridad de aplicación contará con el asesoramiento de las Cámaras Empresariales de Segundo Grado representativas del comercio en el territorio provincial y las Asociaciones de Representación y Defensa de los Consumidores. El asesoramiento comprenderá, además de las que se agreguen por vía reglamentaria, la intervención en los tramites de factibilidad provincial previstos en los artículos 10 y 11.

DE LA HABILITACIÓN MUNICIPAL.

ARTÍCULO 13: La habilitación municipal procederá cuando el peticionante, reúna la factibilidad provincial, y todos los requisitos que a ese efecto establezca cada Honorable Consejo Deliberante del municipio que corresponda.

ARTÍCULO 14: El municipio deberá expedirse en un plazo máximo de noventa (90) días a partir de la fecha que se hubieran reunidos los requisitos a que se refiere el artículo precedente.

ARTÍCULO 15: El inicio de las tramitaciones para la factibilidad provincial y la habilitación municipal no constituye derecho adquirido, por lo que los establecimientos comprendidos en la presente ley podrán iniciar sus actividades una vez obtenidas las mismas con carácter definitivo, quedando prohibido el otorgamiento de permisos y/o habilitaciones provisorias.

ARTÍCULO 16: La vigencia de las factibilidades provinciales y habilitaciones municipales caducara en el plazo de un (1) año a contar desde la notificación del otorgamiento de esta última cuando no hubiesen iniciados las obras. Sin perjuicio de ello, el interesado podrá solicitar, mediante escrito fundado y con antelación mínima de un (1) mes el vencimiento del plazo, la concesión por una sola vez, de una prórroga de su vigencia por el periodo de un (1) año. Para el caso de las solicitudes rechazadas, el peticionante podrá subsanar las observaciones en las que se fundara el rechazo, en un plazo máximo de sesenta (60) días, contados a partir de la notificación de aquel. De producirse un nuevo rechazo se perderá automáticamente el derecho de plantear una nueva solicitud de iguales características.

DE LAS PAUTAS DE COMERCIALIZACIÓN.

ARTÍCULO 17: A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, las grandes superficies comerciales y establecimientos que conformen cadenas de distribución, instaladas o a instalarse en la provincia, deberán ajustarse a las normas de comercialización, previstas en los artículos subsiguientes, sin perjuicio de las que resultasen de la legislación provincial o nacional en materia de lealtad comercial, defensa de la competencia y de los consumidores.

ARTÍCULO 18: Las grandes superficies comerciales deberán proveer por cada caja registradora habilitada por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) la cantidad de espacios para el estacionamiento de vehículos particulares, dentro del mismo predio de acuerdo a lo que regule cada municipio. La carga y descarga de las mercaderías deberá realizarse dentro del mismo predio.

ARTÍCULO 19: Queda prohibida toda venta u oferta de venta de productos formulada a los consumidores dando derecho a título gratuito, inmediatamente o a termino y por cualquier modalidad, a premios consistentes en dinero en efectivo, productos, bienes o servicios y que estén destinados a desvirtuar la leal competencia en el mercado.

ARTÍCULO 20: Las grandes superficies comerciales y las cadenas de distribución no podrán efectuar publicidad, por el medio que fuere, sin identificar claramente el producto. Las características de identificación de los productos a publicitar serán establecidas por la reglamentación. Toda vez que se oferte un producto, por cualquier medio que sea, deberá indicarse claramente las unidades que se ponen a la venta en tales condiciones.

FONDO DE RECONVERSIÓN MINORISTA.

ARTÍCULO 21: Créase la cuenta especial denominada “Fondo de reconversión minorista”, siendo su finalidad la de: actualizar, modernizar y mejorar las actividades comerciales minoristas. Podrán acceder a los beneficios de este fondo aquellos comerciantes no comprendidos en el artículo 2 de la presente ley. El fondo será aplicado: para el fomento de las Asociaciones de Colaboración Empresaria (ACES) promovidas por las Cámaras de Segundo Grado del sector y para la transformación, capacitación e innovación tecnológica del comercio minorista.

Los recursos de esta cuenta especial estarán integrados por:

- a) El cincuenta (50) por ciento de las multas resultantes de las infracciones previstas en la presente ley.
- b) Las sumas fijadas para estos fines dentro del presupuesto del Ministerio de Producción.
- c) Los aportes de organismos financieros, estatales o privados, nacionales o extranjeros.

La autoridad de aplicación, tendrá la responsabilidad de distribuir los recursos y fiscalizar que se alcancen los objetivos sobre la base de las propuestas elaboradas y consensuadas en el seno del Consejo Provincial de Comercio Interior.

CONSEJO COMERCIAL DE COMERCIO INTERIOR.

ARTÍCULO 22: Créase el Consejo Provincial de Comercio Interior, el que estará integrados por: miembros representantes del Ministerio de Producción; Confederación Económica de la Provincia de Buenos Aires (CEPBA); Federación de Almaceneros de la Provincia de Buenos Aires (FABA); Confederación de Actividades Empresarias Bonaerenses (CAEBO) y la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires

(FEBA) y cuyas funciones, sin perjuicio de lo establecido en la presente ley, serán fijadas por la reglamentación.

INFRACCIONES.

ARTÍCULO 23: La autoridad de aplicación, será competente para intervenir y controlar el cumplimiento de lo previsto por la presente ley y para juzgar las infracciones y aplicación de las respectivas sanciones, aún para el caso establecido en el artículo 8, conforme a lo que determine la reglamentación y siempre que esta competencia no se superponga a la de los municipios.

ARTÍCULO 24: El Poder Ejecutivo Provincial deberá implementar a partir de la promulgación de la presente ley, la infraestructura, equipamiento y reasignación del personal necesario, y asignar las partidas presupuestarias para alcanzar los objetivos establecidos en la presente.

ARTÍCULO 25: La autoridad de aplicación y de contralor deberá efectuar inspecciones in situ y de oficio en los establecimientos tratados en la presente ley, en forma regular, a los fines de verificar el fiel cumplimiento de lo prescripto en la presente. Sin perjuicio de lo establecido también deberá efectuar en iguales condiciones y formas, ante denuncias formalmente presentadas por consumidores y/o empresarios del área.

ARTÍCULO 26: El Poder Ejecutivo Provincial deberá prever en su reglamentación en el punto referente a las sanciones, incluyendo a los establecimientos alcanzados por el artículo 8, multa de pesos dos mil (\$2000) hasta pesos treinta mil (\$30000), en caso de reincidencia aplicará el doble de la multa y clausura del establecimiento por un plazo máximo de hasta treinta (30) días, no pudiendo solicitar la empresa sancionada una nueva habilitación en todo el territorio bonaerense por el término de dos años y en caso de poseer una habilitación en trámite se le suspenderá el mismo por igual período de tiempo.

ASOCIACIONES DE COLABORACIÓN EMPRESARIA (ACE).

ARTÍCULO 27: Declárese de interés provincial las denominadas "Asociaciones de Colaboración Empresaria", constituidas bajo la figura jurídica de colaboración empresaria sin fines de lucro, a cuyos efectos se las considerara como sujetos no alcanzados por el impuesto a los Ingresos Brutos o aquella que en el futuro lo sustituya. Se entenderá por Asociaciones de Colaboración Empresaria, a las agrupaciones empresariales constituidas de conformidad a los artículos 367 a 376 de la ley nacional 19550 y sus modificatorias, que tengan por objeto la adquisición de cosas muebles, ya sea en su estado natural o elaborado,

como también la adquisición de materias primas para su posterior elaboración y comercialización por cuenta y orden de sus miembros.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS.

ARTÍCULO 28: La presente ley entrará en vigencia a partir de su publicación. El poder Ejecutivo practicará su reglamentación en el término de treinta (30) días. Los trámites iniciados con anterioridad a la sanción de la presente ley se registrarán por las normas de esta, a excepción de los que cuenten con la documentación completa para continuar su trámite a nivel provincial (de acuerdo a la planilla A de la Dirección Provincial de Comercio Interior) que continuarán para su tramitación regidos por las normas de la ley 12088.

ARTÍCULO 29: Deroganse las leyes 12088 y 12433, y toda otra norma que se oponga a lo establecido en la presente ley.

ARTÍCULO 30: Autorízase al poder Ejecutivo por intermedio del Ministerio de Economía a introducir las modificaciones presupuestarias y fiscales necesarias, que posibiliten el correcto funcionamiento de la Cuenta Especial creada por el artículo 22 de esta norma a partir del ejercicio 2001.

ARTÍCULO 31: De forma.

Legislación comercial en los países de la Unión Europea, Argentina y Estados Unidos.

Bélgica:

Implantaciones comerciales: control de nuevas implantaciones de superficies construidas superior a 1000 m² (ley de 29 de junio de 1975).

Horarios de apertura y cierre: de lunes a jueves y sábados cierre a las 20 hs. El viernes a las 21 hs. Máximo semanal 40 hs. Cierre en domingo, salvo excepciones.

Dinamarca:

Implantaciones comerciales: delegación de los planes locales de los municipios.

Horarios de apertura y cierre: de lunes a viernes hasta las 20 hs., los sábados 14 hs. Cierran los domingos y sábados por la tarde (con excepciones negociadas por los consejos municipales).

Alemania:

Implantaciones comerciales: autorización para superficies superiores a 1200 m² (legislación de 1986).

Horarios de apertura y cierre: de lunes a viernes hasta 18:30 hs., sábado 14 hs. Cerrado los domingos, festivos y sábados (salvo el primero de cada mes).

Francia:

Implantaciones comerciales: autorización para la apertura de superficies superiores a 1000 m² (en municipios de menos de 40000 habitantes) y superiores a 1500 m² en los restantes.

Horarios de apertura y cierre: libertad de hora tope de cierre en empresas sin asalariados, el resto, dependencia de horarios laborales. Cierre en domingo, salvo excepciones autorizadas por el Perfecto.

Grecia:

Implantaciones comerciales: no hay reglamentación sobre el tema. Autorización de los gobiernos civiles.

Horarios de apertura y cierre: no regula hora tope de cierre, ni máximo semanal de horas. Cierre dominical, salvo excepciones (turismo, servicios...).

Irlanda:

Implantaciones comerciales: control local de las nuevas implantaciones.

Horarios de apertura y cierre: libertad de horario de apertura en domingos y festivos.

Holanda:

Implantaciones comerciales: no existe legislación específica.

Horarios de apertura y cierre: de lunes a viernes hasta las 18:30 hs. Sábados a las 18:00 hs. Un día apertura de comercios hasta las 21:00 hs. Máximo semanal de 55 horas y cierre de domingos, salvo cuatro domingos anuales.

Italia:

Implantaciones comerciales: control de nuevas implantaciones (con especial atención a las de superficies superiores a 1500 m²).

Horarios de apertura y cierre: hora tope de cierre fijada por regiones y Ayuntamientos, generalmente hasta las 21:00 hs. Cierre en domingos y festivos, salvo excepciones.

Gran Bretaña:

Implantaciones comerciales: control local con el desarrollo de planes de urbanismo comercial.

Horarios de apertura y cierre: hasta las 20:00 hs. (21 hs. un día por semana). No hay límites de apertura por la mañana.

Suecia:

Implantaciones comerciales: N.D.

Horarios de apertura y cierre: libertad total con apertura en domingos y festivos.

Noruega:

Implantaciones comerciales: N.D.

Horarios de apertura y cierre: no hay hora tope de cierre a diario, los sábados 24:00 hs. Cierre dominical, salvo los cuatro domingos de Adviento.

Finlandia:

Implantaciones comerciales: N.D.

Horarios de apertura y cierre: de lunes a viernes hasta las 20:00 hs., los sábados hasta las 18:00 hs. Cierre en domingos, salvo algunos casos.

Portugal:

Implantaciones comerciales: control urbanístico municipal. Autorización del Ministerio de Comercio y Turismo para superficies de más de 3000 m².

Horarios de apertura y cierre: los Ayuntamientos pueden autorizar la apertura desde las 6:00 hs. hasta las 24:00 hs. Posibilidad de apertura dominical con autorización del Ayuntamiento.

Luxemburgo:

Implantaciones comerciales: reglamentación por parte del Ministerio de Economía.

Horarios de apertura y cierre: del 1/10 al 1/04 de lunes a sábados hasta las 19:00 hs. Del 1/04 al 1/10 hasta las 20:00 hs. Máximo semanal de 40 hs.

España:

Implantaciones comerciales: más de 2500 m² autorizaciones varias.

Unión Europea:

Horarios de apertura y cierre: 8 domingos pueden abrir y feriados. Pequeños si, siempre.

Argentina:

Implantaciones comerciales: limitación en la provincia de Buenos Aires. Y numerosas intendencias.

Horarios de apertura y cierre: libertad de días y horarios.

Estados Unidos:

Implantaciones comerciales: generalmente mucha libertad, aunque Vermont, New York, entre otros Estados limitan. Wal-Mart no puede entrar a un numero importante de ciudades por daños de diversos tipo que ha ocasionado a competidores y clientes finales.

Horarios de apertura y cierre: libertad de días y horarios.

Daniel Martini, presidente de la Federación Argentina de Centros Comerciales a Cielo Abierto, Cascos Urbanos y Centros Históricos, al respecto dice: “En el tema de la competencia, hay que hablar de la correcta ubicación de las grandes superficies comerciales, teniendo en cuenta el impacto social, económico, laboral y ambiental que estas ocasionan. No deseamos enfrentarnos con nadie, pues para nosotros el shopping es una competencia más. El hipermercado a veces no es leal, por los precios predatorios, y algún tipo de publicidad engañosa, todo esto perjudicial para el comerciante. Pero hoy se están cometiendo excesos de cantidad de hiper en zonas con una población límite. No es lógico que una ciudad que tenga una determinada cantidad de habitantes posea un promedio de hiper superior a la cantidad que se debe tener. Un ejemplo es la ciudad de Neuquen con seis grandes superficies con una población cercana a los 300 mil habitantes. Con ese sistema, hasta ellos mismos (los hiper) se ven perjudicados por lo que hay que suponer el perjuicio que se le hace al comerciante minorista”.¹⁴

¹⁴ Editorial de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas, Nro. 54, diciembre de 2000.

VIII.- CONCLUSIÓN.

El buen funcionamiento del mercado determina el precio correcto a recibir por el sector industrial, agropecuario, laboral, financiero y de servicios. Se benefician todos, compradores y vendedores y la distribución de los recursos sería la más apropiada. Hasta aquí un principio teórico, ideal. Ahora bien, esto es posible cuando ninguno de los operadores del mercado es suficientemente grande para determinar el precio al cual vende.

Las sociedades modernas exigen la existencia de un Estado que controle fuertemente a los servicios privatizados, que controle la leal competencia, que sea atento vigilante de la transparencia de las acciones económicas, que combata los monopolios y evite cualquier distorsión en los distintos mercados.

En nuestro país, la década de los años 90 transformó a los argentinos en virtuales rehenes del mercado y de los capitales internacionales. La globalización, la apertura y concentración económica adquirieron protagonismo. El cambio apareció tomar por sorpresa a los comerciantes, quienes no estaban preparados para una nueva competencia, ganando la pulseada empresas extranjeras instaladas en el país, frente a una indiferencia y retardo de acción del Estado.

Se podría asegurar que el público consumidor inclina sus gastos hacia los hiper o supermercados por una razón muy simple y de mucho peso, "economía", muy evidente, además de la influencia consumista, la distracción, la recreación que ofrecen a las familias, hace de hecho que estos permanezcan más tiempo en sus locales y por cierto se generan ventas impensadas, o si se quiere ver desde otra óptica se producen gastos impensados por la atracción de las ofertas.

Pese a todas estas consideraciones la gente se liga al comercio de barrio, a veces por comodidad, otras por la posibilidad que el comerciante conocido pueda fiar. Pero estos no pueden competir con aquellos, los mismos supermercados que tratan de vender bajando los precios, hacen que desaparezcan muchos negocios pequeños y el reciclaje no cierra porque la industria local no puede reactivar el sistema creando empleos.

Es más que evidente que el grueso de los clientes se lo lleva el super.
¿Cómo los atrae ?.

* A través de publicidades, que al analizarlas se descubrió que generalmente son engañosas, aunque no ilegales. Se publican productos y no se aclara el stock, uno los va a comprar, hace una cola de media hora, no lo dejan llevar la cantidad que usted desea, y si va un poco tarde la oferta ya no existe. El propósito es obtener su concurrencia al local, y se está siendo desleal con la competencia y con el cliente.

* A través de los precios, ofreciendo productos a un precio irrisorio, algunas veces pareciera que se regalara. La oferta y la bondad dura solo un día, si no venden por debajo del costo: ¿ por qué no ofrecen stock más grandes ?, ¿ por qué la oferta no dura más tiempo ?. Simplemente porque la pérdida sería muy grande. ¿ El objetivo es atraer a los clientes o eliminar la competencia ?. Las cadenas nunca van a admitir la segunda opción, pero sea cual fuere el objetivo, la venta a precios predatorios existe y es desleal. Es común ver productos ofrecidos a un precio inferior a su costo cuando el bien es de segunda selección, cuando es obsoleto, cuando se vende fuera de temporada, cuando se liquida por cierre, etc.; esto sin dudas no es desleal se encuentra dentro de los usos y costumbres del comercio. Pero este no es el caso estudiado.

* A través de las promociones, concursos, servicios prestados, etc., lo cual es válido y no se puede criticar ni considerar como desleal.

Las grandes cadenas cuentan con otras series de ventajas como ser la posibilidad de extender plazos de pago por su poder de negociación, los mínimos descuentos que le practican las tarjetas de crédito, etc. Estos son elementos que aumentan las desigualdades, pero no hay un motivo directo de eliminación de competencia.

Lo cierto es que lamentablemente la hipótesis del trabajo se corrobora y luego de su desarrollo se puede concluir que las cadenas de supermercado realizan competencia desleal para con los pequeños y medianos comerciantes.

Queda abierto el análisis de la problemática de la legislación. Tarde pero se ha legislado sobre el tema, el problema es que existen muchas leyes aisladas que en la práctica no se aplican y nadie lo controla. Es necesario en este tema un Estado que sin restringir la libre competencia, la limita para evitar los abusos y defender al más débil, en este caso el pequeño y mediano comerciante.

Apéndice

ENCUESTAS.

I - A los clientes de supermercados.

1- ¿ Por cuál de los siguientes ítems elige usted comprar en el supermercado?.

A- variedad B- calidad C- precios D- forma de pago
E- promociones F- servicios G- proximidad H- atención
I- higiene

2- ¿ Comparte sus compras con los pequeños comercios de barrio ?.

A- si B- no C- a veces

3- ¿ Controla que el precio de góndola coincide con el facturado ?.

A- si B- no C- a veces

4- En caso de ser positiva la pregunta anterior.¿ Existe coincidencia ?.

A- siempre B- generalmente C- pocas veces

5- ¿ Encuentra las ofertas que se publican ?.

A- siempre B- generalmente C- pocas veces

6- Cuando las ofertas son increíbles. ¿ Usted puede llevar la cantidad que desea del producto ofertado ?.

A- si B- no

7- ¿ considera al supermercado más barato que el almacén ?.

A- si B- no C- en la mayoría de los productos
D- en la minoría de los productos

RESULTADOS.

- 1 - 37 % precios
- 21 % variedad
- 13 % promociones
- 9 % forma de pago
- 6 % calidad
- 5 % servicios
- 2 % higiene

- 2 - 43 % a veces
- 42 % si
- 15 % no

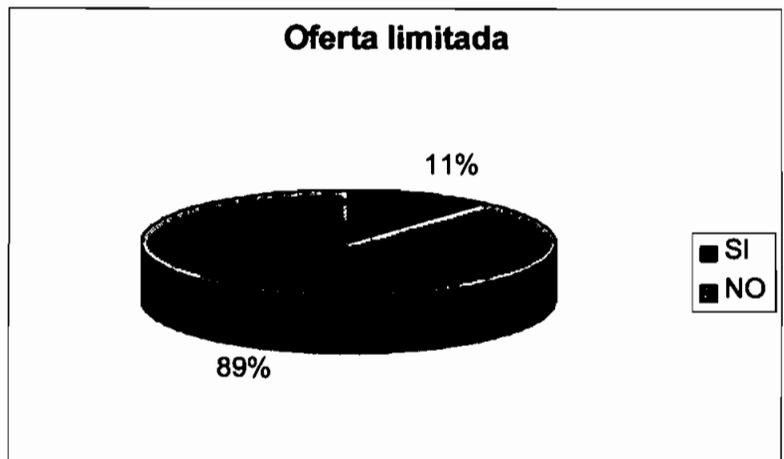
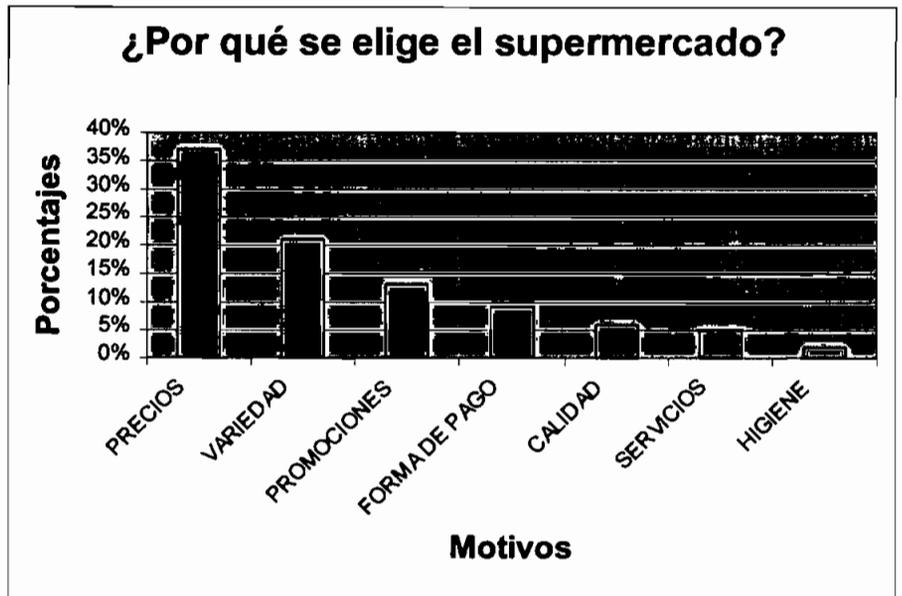
- 3 - 50 % a veces
- 35 % si
- 15 % no

- 4 - 67 % generalmente
- 23 % siempre
- 10 % pocas veces

- 5 - 46 % generalmente
- 30 % siempre
- 24 % pocas veces

- 6 - 89 % no
- 11 % si

- 7 - 47 % si
- 44 % en la mayoría de los productos
- 9 % en la minoría de los productos



II- Comparación de precios de una canasta familiar entre los supermercados y un pequeño comerciante.

ARTÍCULOS	TOLEDO	CLC	COMERCIO X
Azúcar Kg.	0,39	0,59	0,75
Harina Kg.	0,39	0,39	0,65
Fideos ½ Kg.	0,79	0,99	1,00
Yerba Kg.	0,89	0,79	1,80
Arroz Kg	0,69	0,55	1,40
Leche Lt.	0,65	0,59	0,90
Pan Kg.	0,79	0,49	1,00
Huevos Doc	0,60	1,00	1,20
Papas Kg.	0,35	0,15	0,50
Lavandina Lt.	0,75	0,55	0,80
Detergente Lt.	0,85	0,90	1,10
Jabón en polvo	1,99	2,10	2,50
Jabón de tocador	0,59	0,69	0,80
Frutas ej. Manzanas	0,65	0,59	0,70
verduras ej. Tomates	0,70	0,90	0,85
Carnes ej. Asado	1,99	2,29	2,79
Aves ej. Pollo	0,99	1,60	2,00
Fiambres ej. Jamón	0,79	0,54	0,90
TOTAL	14,84	15,70	21,64

III- Entrevista a un pequeño comerciante.

- 1- ¿ En qué año inició sus actividades este comercio ?.
 - 2- ¿ Tiene empalados ? . ¿ Cuántos ?.
 - 3- ¿ Cuáles son sus días y horas de atención ?.
 - 4- ¿ Por qué cree que los consumidores concurren a su almacén ?.
 - 5- ¿ Su clientela es estable o varia ?.
 - 6- ¿ Cómo se encuentran sus ventas ?.
 - 7- ¿ La instalación de los supermercados afectó sus ingresos ?.
 - 8- ¿ Qué estrategia utiliza para competir ?.
 - 9- ¿ Trabaja con tarjetas de crédito ?.
 - 10- ¿ Vende fiado ?.
 - 11- ¿ Hace algún tipo de publicidad ?.
 - 12- ¿ Conoce los precios de su competencia ?.
 - 13- ¿ Cuánto le sale a usted de costo un Kg. de azúcar ? . ¿ Sabía que el lunes 3 de septiembre Supermercados Toledo la vendía a \$ 0.19 ? . ¿ Que opinión le merece ?.
 - 14- ¿ Cuánto es el plazo de pago con sus proveedores ?.
 - 15- ¿ Conoce la legislación que lo protege ?.
 - 16- Para finalizar, ¿ cree usted que los hiper y supermercados compiten deslealmente ?.
- 1- Este comercio inició sus actividades en el año 1986, ya son 15 años de trabajo cada vez más duro y más difícil. Pasé muchos problemas, muchas crisis, y hoy gracias a Dios todavía subsisto.

2- Sí, tengo dos empleados que trabajan conmigo desde la apertura del almacén.

3- El horario de atención es de lunes a sábados, de 8:30 hs. a 13:30 hs. y de 15:30 hs. a 21:30 hs. Y los domingos venimos un par de horas con mi mujer y nos turnamos con mis hijos, y abrimos tres horas a la mañana de 10:30 hs. a 13:30 hs. Y de tarde de 17:00 hs. a 21:00 hs. En la temporada de verano tenemos un empleado más y junto con toda la familia extendemos el horario y no cerramos al mediodía y trabajamos de lunes a lunes. Pero no es vida para nadie, lo que pasa es que si la competencia lo hace, a nosotros no nos queda otra opción.

4- La gente concurre a este negocio, primero y principal, por la cordial atención personalizada, uno puede aconsejarlos, darles opciones de cómo cocinar los productos que lleva, uno los escucha. Segundo la proximidad del negocio, ya que la mayoría son del barrio. Y tercero creo que por lo prolijo que esta todo, la higiene, etc.

5- Como te dije antes la mayoría de los clientes son del barrio, y esos son estables. Pero hay otra porción que varía, porque es gente que encontró el negocio porque justo pasaban por acá y vieron abierto y compran, y esos algunas veces vuelven y otras no.

6- Como esta el país hoy en día, la respuesta desgraciadamente es más que obvia, y las ventas están bajas y estancadas. Uno ya no sabe que hacer para aumentarlas, encima los supermercados hacen promociones increíbles, regalan algunos productos y obviamente a los clientes los benefician y a nosotros nos matan. Aparte de las ventas nos desanima los porcentajes de rentabilidad, ya que entre impuestos, sueldos, gastos en servicios públicos y demás gastos y con precios cada vez más bajos, el panorama no es muy alentador.

7- Definitivamente sí. Lo que pasa es que se juntó todo. Yo no se si vendo menos por la situación del país, porque no hay plata o por la instalación de los super. Creo que es una combinación de todos. Pero cómo no me va a afectar el supermercado, si siempre están lleno de gente, venden con tarjetas de crédito a 12 cuotas (cosa que yo no puedo ofrecer), venden a precios irrisorios y la gente piensa que uno lo estafa, hacen continuamente distintos sorteos y promociones, están instalados en pleno centro. Es imposible competir con ellos.

8- Yo de estrategias sinceramente no entiendo mucho. Lo que sí trato de hacer es juntarme con otros comerciantes para hacer compras más importantes y poder obtener descuentos y así trasladarlo a los precios para poder disminuirlos. Trato de incorporar productos a pedido de los clientes. Ayudo a la gente, por ejemplo un hombre no sabe que comprar y yo lo oriento. Y cada vez que me entero de algún curso o charla de capacitación me prendo.

9- Sí, comencé a trabajar con tarjetas hace tres años. El motivo fue que ya no podía fiar más por los problemas en el cobro, no cobraba y el cliente dejaba de venir. Con la tarjeta me despreocupo, la cobro sí o sí, y puedo incluso vender en tres cuotas. Con lo que pierdo en descuentos, comisiones, etc. gano en seguridad en el cobro y para el cliente es una opción más.

10- Hoy en día le fío a muy pocos clientes, que son desde que abrí el negocio y siempre han cumplido, y si no han podido por cualquier causa, vienen me avisan y cuando pueden pagan. Y por eso ellos son fieles clientes que además me mandan clientes nuevos.

11- Cuando logro poner alguna oferta, la publico en el diario local y en la radio. Lo que pasa por ejemplo en el diario es que Toledo y CLC publican una hoja entera y la publicidad que puedo pagar yo pasa casi desapercibida. En cambio en la radio muchas veces auspicio en un programa que es muy escuchado, y por ejemplo hago descuentos mencionando el programa, y da bastante resultado. Probablemente siga únicamente en radio.

12- Sí, a veces no lo puedo creer. Me entero por los avisos en el diario y las ofertas que dan en la tele. Pero no me gusta entrar a mirar, me siento un espía. Aunque no te miento un día fui al Toledo por un televisor que había en oferta, pero ¡ qué sorpresa !, ya no había más, entonces hice una recorrida y comparé precios. Y te digo que en muchos casos estaba más barato, no lo puedo negar, pero en otros teníamos los mismos precios. Es mentira que todo es más barato.

13- Discúlpame pero esa información no te la puedo decir. Me enteré de esa oferta en la publicidad de canal 8 de Mar del Plata. Lo que sí te puedo decir es que a mi me cuesta mucho más que 19 centavos. Yo no se como hacen, no me dan los números para que puedan vender a esos precios. Obviamente ellos la deben conseguir más barata, deben comprar camiones llenos, pero igualmente es increíble. No se si la venderán a un precio menor al costo, pero lo que sí te puedo decir que la venden a un precio inferior a

mi costo y así no se puede competir. A mi me conviene comprárselas a ellos, pero tampoco puedo.

14- Depende del proveedor, generalmente pago con la reposición, y esta puede ser dentro de 15, 30 o 45 días, no más.

15- Sinceramente no tengo ni idea. Se que existen leyes referidas a la competencia, pero ni se lo que dicen. Igualmente por más que las conociera, de que serviría, si leyes hay de sobras, lo que falta es que controlen su cumplimiento.

16- Sí, absolutamente. Hacen lo que quieren, confunden a la gente y a nosotros nos matan. Por ejemplo el tema que me distes vos de el azúcar, la oferta duro un día solo, a mi me convenía ir a comprarles a ellos pero no te daban más de dos paquetes, las colas eran infernales. A la tarde ya no había más. Al otro día estaba a 0,39, a la semana a 0,29; llega un momento que la gente ya ni sabe cuanto cuesta realmente. Se abusan por el poder que tienen, publican ofertas que después no hay, solo para atraer a la gente. Yo hasta hace tres años atrás a dos cuadras tenia un almacén, y jamás ninguno de los dos entramos en una guerra de precios como lo hacen en los supermercados. Y de última si lo hubiésemos hecho estábamos en igualdad de condiciones, no como en este caso.

REFERENCIAS COMERCIALES. NACIONALES**ARGENTINA****Participación en el mercado de comercio minorista 1999
(de las 10 Cadenas de Hiper y Super más importantes)**

Empresas	Facturación (millones de U\$S)
1- Carrefour/Norte/Tia	4043
2- Disco/Ekono	2116
3- Coto	1223
4- Jumbo	770
5- Wal-Mart	450
6- Imp. Y Exp. Patagonia	425
7- San Cayetano	380
8- Devoto	193
9- López	188
10- Coop. Obrera	167
Sub total	9955
Hiper y supermercados	Total 15000 (est.)

Carrefour/Norte/Tia 40,61 % sobre las 10 primeras cadenas.

Carrefour/Norte/Tia 27,00 % sobre el total de Hiper y Super (est.Indec).

Las 10 primeras cadenas 22,27 % sobre el total del comercio en todos sus rubros captado por el Indec.

Participaciones relativas 1999 de las cadenas de hiper y supermercados.

GRANDES	13	85,5 %
MEDIANAS	63	14,5 %
TOTAL	76	100 %

PRINCIPALES	33	97 %
RESTANTES	43	3 %
TOTAL	76	100 %

Fuente: Indec.

BIBLIOGRAFÍA.

- “Los límites a la competitividad”, Ricardo Petrella, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 1996.
- “La doble moral de las organizaciones”, Jorge R. Etkin, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España, 1993.
- “Canales de comercialización”, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansaray, Anne T. Coughlan e Ignacio Cruz, Editorial Prentice Hall Iberia, Madrid, España, 1999.
- “Mercadotecnia”, Philip Kotler y Gray Armstrong, Editorial Prentice Hall Hispanoamericano, México, 1996.
- “Hpermercados: Un aporte al equilibrio”, Germán López, Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires, Bs. As., 2001.
- Ley de defensa de la competencia Nro. 22262.
- Ley de defensa del consumidor Nro. 24240.
- Ley de competencia Nro. 25156.
- Ley de lealtad comercial Nro. 22802.
- Ley de la provincia de Buenos Aires de hipermercados Nro. 12088, 12433 y 12573.

