

EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN ARGENTINA Y LOS EFECTOS DEL SURGIMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS EN EL SECTOR MINORISTA

Grupo de Economía Agraria. Facultad de Cs.Económicas y Sociales.

Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina

Investigador Responsable: Lic. Elsa Rodríguez (MSc.)

Equipo de Investigadores: Lic. Miriam Berges, Lic. Karina Casellas, Lic. Natacha Gentile, Lic. Beatriz Lupin, Lic.Laura Garrido, Lic. Ana J.Atucha y Lic. G.Volpato

Introducción

El mercado alimentario de esta última década presenta interesantes transformaciones, se ha dinamizado, segmentado y es cada vez más competitivo. Tradicionalmente los trabajos empíricos sobre el sector agroalimentario han centrado el interés en aspectos básicos relacionados con la producción de alimentos y el funcionamiento de los canales de comercialización, dejando de lado un aspecto sumamente relevante como es el comportamiento del consumidor, sobre todo en los países en desarrollo.

Diversos estudios plantean que ante una oferta de alimentos muy variada y altamente diferenciada, la demanda de alimentos en los países industrializados no es muy sensible a los cambios de precio de los productos debido a la alta sustitución entre una variada gama de artículos de bajo precio y similar calidad, resultado de la fuerte competencia en precios por parte de sus oferentes. Ante esta situación la principal limitación en el poder de compra de los consumidores es la disponibilidad de ingreso por parte de los mismos.

Las estimaciones empíricas en los países desarrollados concluyen que la demanda es más precio inelástica a medida que aumenta el nivel de ingreso de los consumidores. Según Senauer, Asp and Kinsey (1993) “los hogares con mayores niveles de ingreso son menos sensibles a los cambios de precios mientras que las familias más pobres se encuentran más presionados por realizar la mejor compra”. A estas conclusiones se agregan una serie de trabajos argumentando que los cambios en la demanda de alimentos están cada vez más explicados por cambios en las preferencias de los integrantes del hogar.

Estas apreciaciones inducen a pensar que los hogares de bajos ingresos responden a los cambios en los precios de los alimentos o a los cambios en sus ingresos en forma distinta a las familias de ingresos altos. De este modo, las proyecciones de demanda no sólo de alimentos sino de grupos desagregados que no tengan en cuenta los efectos en las decisiones de consumo de los cambios en la distribución del ingreso pueden ciertamente conducir a estimaciones y conclusiones erróneas sobre la sensibilidad precio e ingreso de los demandantes .

En forma personal a partir de 1987 y con la creación del grupo de investigación en Economía Agraria en 1990 desde la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, en Argentina venimos realizando un considerable esfuerzo en la generación de información sobre el consumo de alimentos de los hogares argentinos. En esta oportunidad deseamos presentar algunos resultados relevantes con el objeto de someterlos a discusión, mejorar el nivel de información y despertar la atención de quienes participan en la producción y comercialización de alimentos como así también de los interesados en las políticas de precios o redistributivas de ingreso.

Este trabajo ha sido dividido en dos partes :
La primera incluirá un análisis de los gastos en alimentos a nivel país y por regiones y algunas consideraciones sobre preferencias y canales de comercialización utilizados por los hogares argentinos. A fin de apreciar diferentes patrones de gasto y sensibilidad de los mismos ante variaciones en el ingreso, distintas clases de hogares (clusters) agrupados según características socioeconómicas, serán analizadas para el total del país y para cada región.
La segunda presentará resultados obtenidos en una investigación reciente sobre la incidencia de la instalación de los supermercados en el comercio minorista que puede resultar interesante teniendo en cuenta la temática de este taller.

Análisis del comportamiento del consumo en Argentina

Con la puesta en marcha del Plan de Convertibilidad, si bien se observa que entre 1991 y 1998 el Producto Bruto Interno creció un 37,2 %, la cifras de 1999 indican que cayó un 7 % con relación al 98 y se ha profundizado una redistribución regresiva del ingreso. Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo(INDEC) para 1999 indican

para Capital Federal y Gran Buenos Aires que el 40 % más pobre de la población se lleva el 13 % del ingreso total, mientras que el 20% más rico eleva su participación al 53 %.

Un estudio realizado sobre la evolución del consumo entre 1986 y 1996 de los hogares residentes en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires con datos de la reciente Encuesta Nacional de Gastos a los Hogares llevada a cabo por el INDEC concluyó que se ha producido una disminución de los gastos en alimentación e indumentaria. Los grupos más pobres aumentan los gastos en vivienda, en transporte y comunicaciones y en salud y sus gastos en alimentos están concentrados en pocos artículos (carne, pan, leche y legumbres) y sólo en los estratos con mayor nivel de educación e ingreso estos gastos están más diversificados.¹

Con los datos de la última encuesta Nacional de Gastos de los Hogares², que por primera vez fue realizada abarcando localidades urbanas para el total del país, hemos analizado un muestra de 27.260 hogares distribuidos en 420 localidades urbanas que representan el 84 % de la población total de país (35 millones de habitantes aproximadamente).

A lo largo de su extensión (3.761.274 Km²), Argentina presenta una amplia variedad de regiones con diferente densidad de población, pautas culturales y estilos de vida que permiten dividir al país en seis áreas geográficas: Metropolitana(R1), Pampeana(R2), Noroeste(R3), Noreste(R4), Cuyo(R5), y Patagónica(R6).³ Cada una de ellas presenta actividades productivas, canales de comercialización e inserción en el mercado internacional claramente diferentes.

Si bien la falta de relevamientos anteriores de cobertura nacional nos ha impedido observar los cambios producidos en los niveles de vida de la población de nuestro país a través del tiempo, surgen interesantes comparaciones entre las seis regiones relevadas. En las siguientes tablas aparecen los valores promedio de las principales variables per cápita- Ingreso, Gasto total, Gasto en alimentos, gastos en los distintos grupos que componen el

¹ Susana Torrado: “ Dime que consumes y te diré como te afecto el ajuste” . Diario Clarin, Bs.As. Argentina. 18 de Mayo 1998

² Realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) en 1996-1997. Bs.As. Argentina.

³ Metropolitana: Capital Federal, Conurbano Bonaerense

Pampeana: Córdoba, La Pampa, Entre Ríos, Santa Fe y Resto de Buenos Aires

Noroeste: Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero

Noreste: Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa

Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis

rubro alimentos (Pan y Cereales, Carnes, Productos lácteos, Frutas y Verduras, Comidas listas para consumir y Comidas consumidas fuera del hogar por razones de trabajo o entretenimiento) y de variables socioeconómicas de la población Argentina segmentada por regiones .

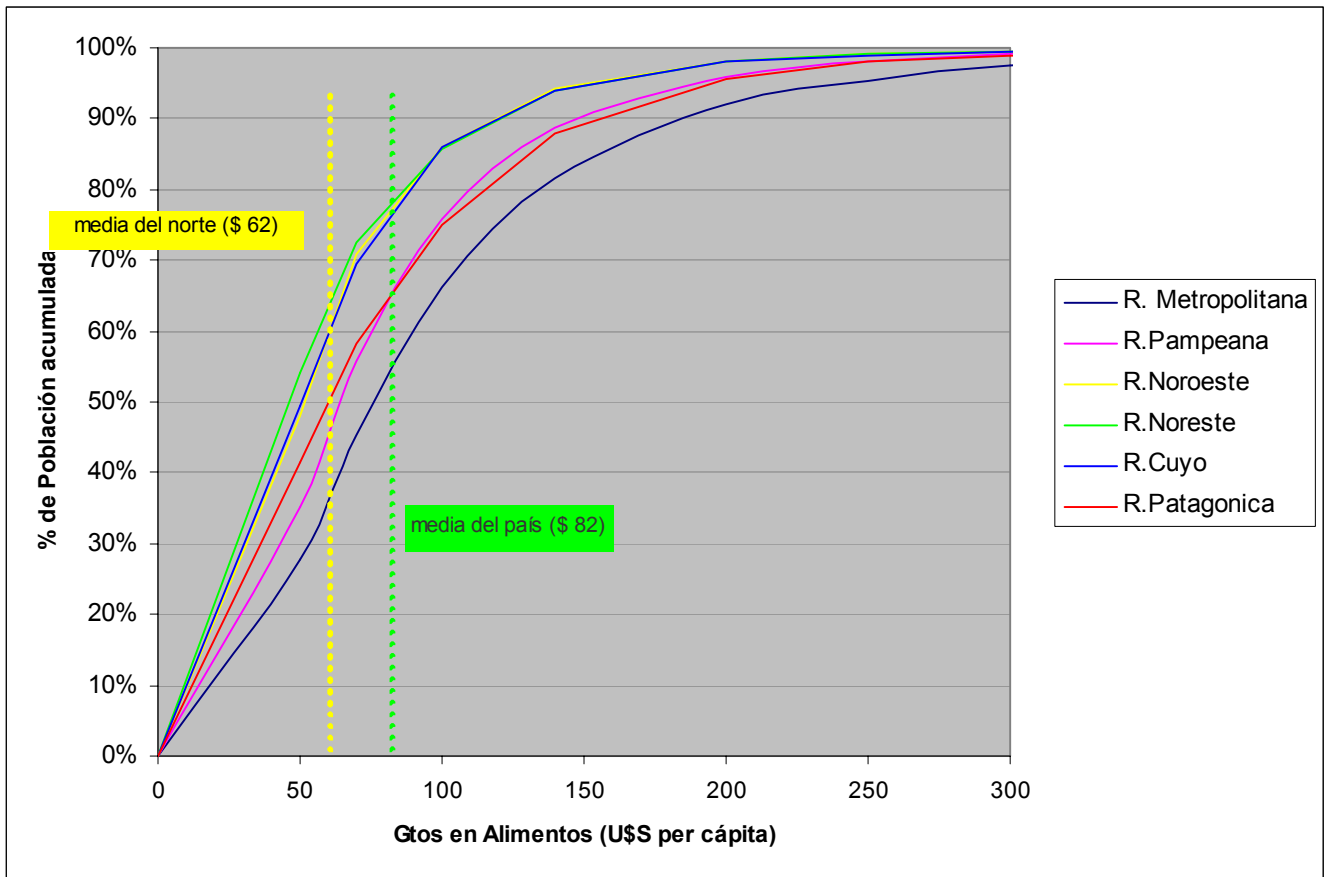
El ingreso per cápita promedio para el país es \$ 292 mensuales, valor éste que es superado por las Regiones Metropolitana (\$348) y Patagónica (\$310) quedando las regiones Noroeste(\$197) y Noreste(\$199) con los menores niveles de ingreso y de gastos en alimentos mensuales. Puede afirmarse que en las regiones cuyos hogares presentan un mayor número de integrantes promedio, con personas menores de 14 años y niveles inferiores de educación disponen de un nivel de ingreso y de gasto significativamente más bajos. El análisis de los niveles de gastos per cápita en los principales grupos que componen el rubro gastos en alimentos – Pan y cereales, carnes, lácteos, frutas y verduras, comidas listas para consumir y comidas consumidas fuera del hogar- muestran a su vez interesantes contrastes en las pautas de consumo y niveles de vida de los hogares de estas regiones. Se destaca la alta incidencia de las carnes, pan y cereales, frutas y verduras y en menor medida de los lácteos en la dieta de los argentinos. Las comidas listas para consumir y las comidas fuera del hogar no presentan una alta incidencia en los presupuestos familiares a excepción de la región Metropolitana debido a estilos vida y hábitos de consumo claramente diferentes al resto.

Tabla I. Valores medios para el País y por Regiones

VARIABLES (\$ mensuales PC)	Total País	Metropolitana (R1)	Pampeana (R2)	Noroeste (R3)	Noreste (R4)	Cuyo (R5)	Patagonica (R6)
Ingreso	292	348	280	197	199	237	310
Gastos Totales	240	292	222	173	159	197	236
Gastos en alimentos	81.6	96	78.5	62.9	60.1	62.5	76.2
Pan y Cereales	14.8	15.9	14.9	12.3	12.9	11.9	15.1
Carnes	23.7	24.6	24.1	21.3	19.9	21.2	25.6
Leche y Productos lácteos procesados	11.2	12.6	11.1	7.9	9.4	8.9	10.5
Frutas y Vegetales	13.2	15.0	12.9	10.4	9.9	10.7	11.9
Comidas listas para consumir	4.2	5.2	3.9	3.2	2.4	2.6	4.4
Comidas consumidas fuera del hogar	12.7	21.9	6.6	6.2	4.1	4.8	5.5
Tamaño del hogar	3.6	3.4	3.4	4.5	4.1	4	3.8
Niños <14 años	2	1.9	2	2.3	2.3	2.2	2.1
Adultos >65 años	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2
Edad del Jefe de Hogar	49.7	51	49.8	48	46	50.5	45
Numero de perceptores de ingreso	1.7	1.8	1.6	1.9	1.7	1.9	1.6
Porcentaje de Población	100 %	42 %	34 %	8 %	6 %	6 %	4 %

Fuente: Estimaciones realizadas con los datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares INDEC-1996/1997

La gráfica siguiente permite visualizar la distribución de los gastos en alimentos en las diferentes regiones, apreciándose que más del 70% de la población de las regiones del Norte y de Cuyo tienen un gasto per cápita promedio en alimentos de \$ 70 mensuales.



La falta de información de precios relativos regionales impidió obtener los costos de las canastas familiares por regiones. Estos costos hubieran permitido analizar en forma más precisa el grado de bienestar de las familias. Sin embargo la proporción del gasto destinada a alimentos es un buen indicador indirecto de bienestar de las familias, mientras en las regiones del Norte superan el 30 %, las restantes están por debajo de este nivel.

Las similitudes o diferencias entre los grupos de hogares (clusters) se basa en el nivel de ingreso per cápita, el número y edades de sus integrantes (Primera y segunda componente del Análisis). Las variables de tipo cualitativo que intervinieron en la clasificación están correlacionadas con el nivel de ingreso, el nivel de educación y la ocupación del jefe del hogar, el tipo de hogar y el régimen de tenencia de la vivienda.

Los grupos que pueden distinguirse a nivel país son siete. Aplicado el mismo procedimiento región por región se verificó que el número de clusters obtenidos variaba entre 6 y 8 y sus características como consumidores reiteraban los resultados obtenidos a nivel país.

1. Familias tipo integradas por un matrimonio con uno o dos niños, con ingreso medio bajo, asalariados y con nivel de educación incompleto (a1)
2. Parejas de edad avanzada, propietarios de la vivienda con ingreso medio (a2)
3. Familias numerosas con varios miembros que trabajan, asalariados, con ingreso medio y nivel de educación secundario(a3)
4. Familias numerosas con muchos niños, pobres, con bajo nivel de educación, propietarios y solo uno o dos miembros trabajan. (a4)
5. Parejas u hogares unipersonales profesionales, alto nivel de ingreso, **no son** propietarios pero tienen uno o dos autos(5).
6. Hogares unipersonales o de pocos miembros con alto nivel de ingreso, nivel de educación secundario y de mas edad que el grupo anterior(a6)
7. Hogares unipersonales o de pocos miembros con ingreso alto, propietarios, no son profesionales. Muchos de ellos son jubilados pero que perciben buenas pensiones.

En la región metropolitana predominan los cuatro últimos grupos. Todos ellos poseen niveles de ingreso promedio mayores que sus correspondientes país, y también sus gastos en alimentos son mayores. Poseen la mayor proporción de profesionales(3,5%)

La comparación entre proporciones de gastos en alimentos muestra grandes diferencias entre clusters. El grupo de profesionales comparado con los restantes son

mayores consumidores de comidas listas para consumir y comidas adquiridas fuera del hogar, mostrando así un nivel de vida superior a los restantes. Los jubilados prefieren relativamente más frutas y vegetales. Los productos lácteos presentan una proporción mayor en los gastos de las familias pobres con muchos niños y con presencia de ancianos.

Tabla II. Valores medios para los Clusters

Variables (\$ mensuales)	Ingreso PC medio bajo (a1)	Jubilados (a2)	Flias pobres con varios perceptores (a3)	Flias Pobres Numerosa (a4)	Profesionales (a5)	Ingreso medio PC (a6)	Ingreso PC medio alto (a7)
Ingreso	285	329	313	114	1742	580	870
Gasto total	242	249	227	103	1472	518	976
Gasto Total en alimentos	76	90	73	43	387	171	382
Pan y Cereales	12.3	14.1	11.6	9.0	21.6	25.3	56.0
Carnes	19.4	24.9	19.6	12.0	26.8	41.0	86.2
Leche y prod.lacteso procesados	8.6	11.5	8.12	5.7	18.9	21.5	44.1
Frutas y Vegetales	9.9	15.4	9.29	5.44	20.0	26.4	58.4
Comidas listas	3.0	2.3	2.5	0.9	55.0	6.3	12.0
Comidas fuera del hogar	9.7	4.6	8.9	2.3	182.7	15.4	30.5
Tamaño del hogar	2.8	2.7	4.8	6.7	1.6	2.0	1.6
Niños <14 años	1.5	1.4	1.6	3.7	1.3	1.4	1.6
Adultos >65 años	1.0	2.0	1.0	1.1	1.1	1.1	1.2
Edad Jefe Hogar	45.2	73.4	49.6	39.1	45.6	57.3	57.7
Numero de perceptores	1.3	1.8	2.5	1.7	1.4	1.4	1.3
Población en Porcentaje	36 %	7 %	26 %	11 %	2 %	16 %	2 %

Fuente: Estimaciones realizadas con los datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares INDEC-1996/1997

Las Curvas de Engel fueron estimadas para cada una de las regiones, a fin de minimizar las diferencias de precios que pudieren existir entre las mismas y lograr de este modo resultados más confiables. Las elasticidades gasto de los distintos grupos de alimentos se calcularon para el país, y para los clusters de los más pobres y los más ricos de cada región tomando como media representativa los valores que surgen del promedio de los gastos de los hogares así divididos.

Resultados

En general el análisis de los datos confirma la ley de Engel, esto es que la proporción de los gastos en alimentos disminuye a medida que el ingreso de los hogares aumenta. Los efectos de diferencias regionales en el comportamiento del consumo se captaron a través de variables dummy. Las seis regiones estuvieron representadas mediante la inclusión de cinco dummies, la alta significatividad de las mismas y su signo positivo indican que la proporción de gastos en alimentos es mayor en las regiones relativamente más pobres del país (R3 y R4) y en la Metropolitana (R1) comparadas con la Pampeana (R2). La Región 3 supera a la Pampeana en la proporción de gastos destinada a Carnes, Frutas y Verduras probablemente debido que estos productos son relativamente más caros en esa Región debido a que carece de las aptitudes productivas de la Región Pampeana que constituye la principal productora de cereales, carnes, lácteos y verduras con destino al mercado interno y al externo. Las regiones 4, 5 y 6 presentan niveles de gasto relativamente inferiores a la Pampeana sobre todo en Frutas y verduras explicado por las ventajas comparativas en la producción de Frutas en las regiones de Cuyo y Patagónica-principal zona productora y exportadora de manzanas, peras y frutos de carozo.

Las variables Gasto total per cápita y el número de integrantes resultaron altamente significativas en todas las estimaciones a excepción de la variable tamaño para la Región 6. Los coeficientes tienen los signos negativos esperados indicando una disminución de la proporción del gasto en alimentos ante un cambio en el gasto total de los hogares o un aumento en el número de personas debido a las economías de escala que se produce en el consumo de alimentos. La presencia de personas de la tercera edad o mayores de 65 años que resultó significativa a nivel país y en casi todas las regiones a excepción de la Metropolitana (R1) y Noreste (R4) arroja un signo positivo.

Los valores de las elasticidades gasto captan no sólo el efecto de las cantidades sino de calidades y precio a los que se enfrentan los hogares. La no disponibilidad de cantidades impidió el cálculo de precios implícitos o de calidad, sin embargo podemos inferir que los menores niveles de gastos en algunas regiones pueden ser el resultado de una mayor disponibilidad de alimentos a precios relativamente más bajos debido a ventajas productivas que presentan las distintas regiones del país.

Table III. Elasticidades para el Modelo del Total País

Variable	Gastos en alimentos	Pan y Cereales	Carnes	Leche y productos lácteos procesados	Frutas y Vegetales
Elasticidades Gasto	0.66	0.40	0.61	0.73	0.96
Elasticidades Tamaño	-0.08	-0.1	NS	-0.08	-0.01

Fuente: Cálculos de los autores con datos del INDEC
NS estadísticamente no significativa

Tabla IV. Elasticidades gasto para el Modelo con Regiones (Incluye las Elasticidades estimadas usando las medias de los Clusters)

Región		Gastos en alimentos	Pan y Cereales	Carnes	Leche y prod.lácteos procesados	Frutas y Vegetales
Metropolitana (R1)	Total Región	0.61	0.29	0.53	0.55	0.52
	Cluster Pobre	0.68	0.55	0.63	0.68	0.53
	Cluster Rico	0.57	-0.16	0.26	0.39	0.39
Pampeana (R2)	Total Región	0.66	0.42	0.58	0.69	0.60
	Cluster Pobre	0.72	0.60	0.64	0.76	0.65
	Cluster Rico	0.65	0.32	0.44	0.66	0.54
Noroeste (R3)	Total Región	0.67	0.39	0.66	0.89	0.62
	Cluster Pobre	0.70	0.51	0.69	0.89	0.64
	Cluster Rico	0.65	-0.35	0.18	0.81	0.14
Nordeste (R4)	Total Región	0.65	0.35	0.62	0.79	0.66
	Cluster Pobre	0.67	0.45	0.65	0.80	0.66
	Cluster Rico	0.63	-0.12	0.54	0.79	0.63
Cuyo (R5)	Total Región	0.64	0.37	0.62	0.74	0.56
	Cluster Pobre	0.65	0.45	0.63	0.74	0.54
	Cluster Rico	0.62	-0.09	0.47	0.70	0.48
Patagónica (R6)	Total Región	0.76	0.58	0.66	0.79	0.74
	Cluster Pobre	0.76	0.62	0.66	0.79	0.73
	Cluster Rico	0.76	0.52	0.66	0.82	0.79

Fuente: Cálculo de los autores

Las elasticidades presentadas en los cuadros anteriores permiten concluir:

- En las estimaciones para el total del país, las variables Dummy de las regiones indicaron una menor proporción de gastos dedicados a alimentos en las regiones Cuyo y Patagónica con relación a la Región Pampeana. Estas variables también estarían reflejando preferencias regionales y disponibilidad diferente de productos.
- Las elasticidades gasto para el total de alimentos son similares entre los hogares más ricos ubicados en las diferentes regiones del país, los mayores contrastes se aprecian cuando lo desagregamos entre los distintos subgrupos de alimentos.
- Los gastos en carnes son más sensibles a las variaciones en los gastos de las familias más pobres comparadas con las relativamente más ricas localizadas en las regiones Metropolitana y Noreste.
- El grupo Pan y Cereales se comportan como bienes inferiores en las familias más ricas excepto para las ubicadas en la Pampeana y en la Patagónica.
- La Leche y los productos lácteos procesados son relativamente más elásticos debido a los mayores precios de sus componentes –quesos, yogur, postres, crema, etc.-
- Las carnes rojas, debido a sus ventajas productivas poseen un bajo precio relativo y una amplia variedad de cortes de diferente calidad y precio, están presente en la dieta de todos los argentinos. Sin embargo la proporción de gasto tiene a disminuir a medida que ingreso aumenta permitiendo así el consumo de alimentos de superior calidad o mayor grado de elaboración. Los hogares mas carnívoros continúan siendo los hogares de menor nivel de educación e ingreso.

- Los productos lácteos procesados y las frutas se comportan como bienes de lujo en los hogares más pobres. Explicado para el caso de las frutas por la mayor estacionalidad que presenta su precio.

Si bien Argentina posee una capacidad excedente de producción de alimentos para cubrir las necesidades básicas nutricionales de todos sus habitantes, los gastos en alimentos y en los subgrupos –pan y cereales, carnes, frutas y verduras, lácteos- de los hogares son muy sensibles a las variaciones en el ingreso no sólo entre ricos y pobres, sino también a nivel de las regiones. Si bien se ha producido un abaratamiento relativo de los alimentos, existe una creciente dificultad para acceder a los mismos en términos de disponibilidad de ingreso suficiente. La mejora en los canales de comercialización, inversiones en transporte y comunicaciones ponen al alcance del consumidor una variada gama de productos pero la falta de empleo o la insuficiencia de empleos remunerativos dificulta enormemente la disponibilidad de recursos de las familias en las distintas regiones y compromete cada vez el nivel de nutrición de los más pobres en Argentina.

Canales de comercialización y preferencias de los hogares para algunos alimentos

En los cuadros siguientes se puede observar la relativa preferencia de los consumidores a nivel país con respecto a los lugares de adquisición de ciertos alimentos. Esto se ve claramente en una mayor participación de los negocios especializados en satisfacer la demanda de pescados y mariscos, frutas y verduras y harinas, cereales y pastas, atendiendo al gusto del consumidor argentino más inclinado a productos frescos y de calidad artesanal como en el caso de las pastas.

Cuadro ¡Error! Argumento de modificador desconocido.: Canales de Comercialización de Alimentos

Finalidad de Gasto	Lugar de adquisición			
	Total	Hiper y supermercado	Negocios Especializados	Otros
Alimentos y Bebidas	100%	25.53	66.75	7.72
Productos de panadería	100%	15.23	80.20	4.57
Harinas, cereales y pastas	100%	37.97	58.66	3.38
Carnes	100%	21.16	75.89	2.95
Aves	100%	28.46	67.06	4.48
Pescados y mariscos	100%	21.35	70.80	7.84
Fiambres, embutidos y conservas	100%	42.36	54.82	2.82
Aceites y grasas	100%	48.02	49.28	2.71
Leche	100%	30.45	63.64	5.91
Productos lácteos	100%	46.16	51.02	2.82
Huevos	100%	22.21	63.49	14.30
Frutas	100%	22.96	71.35	5.68
Verduras y legumbres	100%	22.32	72.61	5.07
Azúcar, dulces y golosinas	100%	38.11	57.62	4.27
Infusiones	100%	50.05	46.85	3.10
Salsas y condimentos	100%	51.53	45.11	3.36
Alimentos listos para consumir y otros	100%	18.98	71.31	9.71
Bebidas alcohólicas	100%	42.44	53.19	4.37
Bebidas no alcohólicas	100%	29.96	50.27	19.76
Comidas y bebidas fuera del hogar	100%	1.42	74.59	23.99

Fuente: Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares. Total país. INDEC 1996/97

La participación de los supermercados y negocios tradicionales es prácticamente la misma en fiambres, embutidos y conservas, aceites y grasas y condimentos.

En el resto de los bienes que componen el presupuesto de los hogares se observa la clara ventaja que presentan los hipermercados y supermercados en el abastecimiento de artículos destinados al mantenimiento del hogar y a los productos de tocador o perfumería.

Si bien el avance del supermercadismo ha incorporado una amplia gama de productos más elaborados, el consumidor argentino mantiene sus preferencias con relación a la adquisición de determinados alimentos como carnes, frutas y verduras en sus negocios tradicionales o con cierto grado de especialización. Estas tendencias se manifestaron hace tiempo en un estudio sobre el consumo de carne vacuna que llevé a cabo en 1988 en la ciudad de Mar del Plata. En el mismo se indagó sobre la actitud del consumidor de adquirir carne empaquetada, modalidad ésta que fue introducida por los supermercados. Se observó que los hogares que no consumían carne envasada eran tanto las familias con ingresos bajos como altos. Las razones esgrimidas fueron diferentes, en el caso de los más pobres manifestaron que la venta al gancho les permitía decidir la cantidad y elegir la calidad observando los cortes.

Los niveles de ingreso medio, con una mayor proporción de mujeres incorporadas en el mercado laboral, se inclinaron por la carne empaquetada por practicidad, peso exacto y buena calidad. Los que no prefirieron este tipo de venta de carne coincidieron en la desconfianza o falta de calidad de los cortes envasados. A más de 10 años de la introducción de esta modalidad se observa la clara preferencia de los consumidores argentinos por la compra de carne en mostrador, y los canales de venta han respetado las preferencias del consumidor en este producto. Prueba de ello es que los supermercados mantienen ambas formas de venta para este producto y las carnicerías se expanden preparando o diferenciando el producto.

Con relación a los canales de venta más utilizados para la adquisición de alimentos la escasa utilización de tarjetas de crédito y la mayor utilización de la libreta o compra en cuenta corriente inclinó a los hogares más pobres a utilizar los canales tradicionales de comercialización como los almacenes, carnicerías, verdulerías y fruterías. En una economía con deflación y comprometida disponibilidad de ingreso como la actual es altamente probable que los negocios tradicionales vean en estos sectores una alternativa segura de venta.

Los hogares también fueron indagados sobre las razones por las cuales consume carne vacuna y hace más de 10 años manifestó que por hábito o costumbre y por su alto contenido proteico independientemente del nivel de ingreso. La decisión sobre la

proporción y tipo de alimentos consumidos por el grupo familiar sigue dependiendo de la mujer.

En 1993, cinco años después del primer relevamiento se produjo una caída en el consumo per cápita de carne vacuna (pasa de 65 Kg a 59 kg anuales) y aumentó considerablemente el consumo de pollo (de 17 kg a 24 kg), pescado (9 kg a 14 kg) y cordero (0,5 kg. A 1,1 kg anuales). En este relevamiento cayó la proporción de hogares que compraba carne empaquetada y sólo los hogares que realizaban sus compras en el supermercado adujeron practicidad y comodidad mientras que los que no compraban este tipo de producto (64 %) preferían hacerlo en carnicerías por mayor confianza, calidad y sabor. El equipamiento freezer- microondas resulta determinante para la adquisición de cortes empaquetados en los estratos superiores de ingreso, quienes aducen practicidad en este tipo de presentación. Si bien aumenta la utilización del supermercado en la adquisición de alimentos continúa importante la proporción de hogares que mantiene sus compras en carnicerías, verdulerías y fruterías manifestando preferencia por calidad y sabor. Otro de los productos preferido en estado fresco por el consumidor es el pescado. El 92 % de las familias encuestadas se inclinó por este producto pero lo consideró relativamente más caro y con falta de suficientes bocas de expendio para adquirirlo. La desconfianza por la calidad y falta de sabor son las razones por la cual no consumen este producto congelado. Aún cuando se considera muy arraigado el consumo de carne en los argentinos, otros sustitutos han ganado interesante participación en las dietas en la medida que se han abaratado. Los precios relativos juegan un importante rol a la hora de decidir en los estratos de menores recursos. Los consumidores declararon que el pescado debería costar la mitad de la carne para incentivar su consumo y la importante reducción del precio del pollo ha incrementado considerablemente su consumo.

La falta de calidad y desconfianza en los productos congelados, envasados y preparados en general fue ampliamente manifestada por todos los estratos socioeconómicos.

Si bien el patrón alimentario argentino se caracteriza por una elevada ingesta proteica, las verduras e hidratos de carbono complementan la dieta. La papa tiene una importante incidencia en el consumo de verduras, contribuye con casi el 50 % del nivel consumido en estos últimos productos y actualmente es ofrecida en una amplia gama de productos procesados congelados y listos para cocinar.

INCIDENCIA DE LOS SUPERMERCADOS EN LA ACTIVIDAD MINORISTA

El objetivo de esta investigación fue evaluar la incidencia de los supermercados en la actividad minorista, centrando la atención en aquellos rubros que son ofrecidos por los supermercados. El relevamiento comprendió 1.838 manzanas de la ciudad de Mar del Plata, ubicada en la Pcia.de Bs.As. Argentina, incluyendo así a 2.189 comercios minoristas, correspondiendo 1.413 a rubros relacionados con alimentación (almacén, golosinas, panaderías, carnicería, verdulería, etc.) y 776 a otros rubros no alimenticios de venta en los supermercados (vestimenta, perfumería, ferretería, limpieza, bazar, etc.).

La presencia de locales pertenecientes a los sectores alimenticios es marcadamente superior a aquellos no alimenticios en todas las zonas relevadas. Sus valores relativos son respectivamente 65% y 35%. A su vez dentro del sector de venta minorista de alimentos predominan los almacenes cuyo número es de 310 locales, los cuales representan un 21.9% sobre el total. Siguen en importancia el rubro golosinas con 229 locales (16.2%), panaderías con 206 locales (14.6%), polirrubros con 185 locales (13.1%) y verdulerías con 165 locales (11.7%).

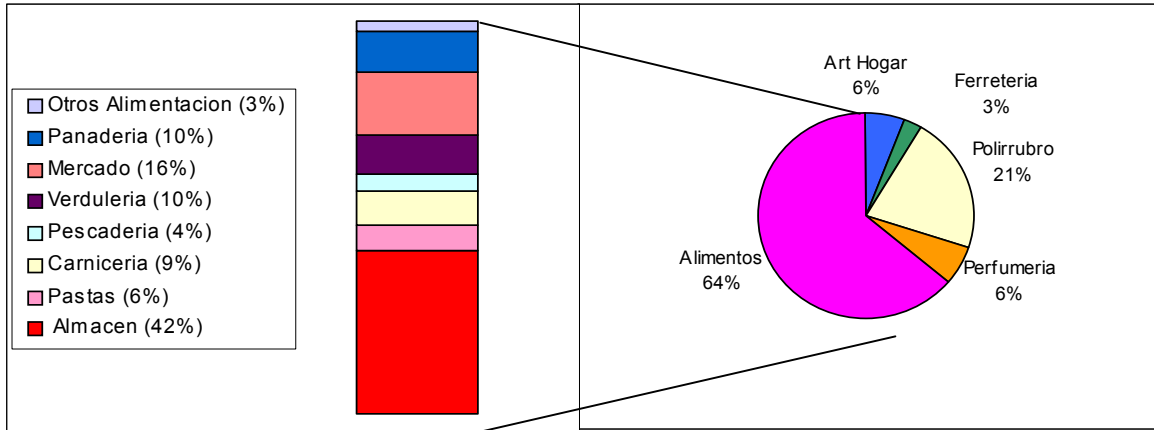
Entre los rubros no alimenticios resultó relevante la presencia del alto número de ferreterías y perfumerías en todas las zonas visitadas. Se determinó un radio de 10 cuadras con centro en la localización de los principales supermercados, cuando la cercanía entre ellos generaba una superposición en las áreas de influencia, se efectuó una división a efectos de no duplicar comercios.

La cantidad de encuestas a realizarse entre los comerciantes fue determinada a priori en un número de 300. La distribución de las mismas según la importancia de los distintos rubros que compiten con el supermercado es la siguiente:

RUBRO	Total
FRESCOS	100
ALMACÉN	86
LIMPIEZA	24
PERFUMERÍA	32
BAZAR,JUGUE	21
TEXTIL	14
ART HOGAR	23
TOTAL	300

Características de los comercios entrevistados

A partir de la distribución muestral presentada, una vez realizadas las encuestas los comercios visitados pueden ser clasificados de la siguiente manera:



Cuadro ¡Error! Argumento de modificador desconocido.: **DISTRIBUCION DE LOS COMERCIOS**

RUBRO DEL NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
ALMACEN	80	27
ROTISERIA	2	1
PROD. DIETETICOS	3	1
PASTAS	12	4
CARNICERIA	17	6
PESCADERIA	8	3
VERDULERIA	19	6
PANADERIA	20	7
POLIRRUBRO	27	9
MERCADO	31	10
PERFUMERIA	18	6
TIENDA ROPA	10	3
BAZAR	8	3
ELECTRODOMESTICOS	18	6
FERRETERIA	8	3
LIMPIEZA	16	5
JUGUETES	2	1
LIBROS/REVISTAS	1	0
TOTAL	300	100

Cuadro ¡Error! Argumento de modificador desconocido.: **MODALIDAD DEL NEGOCIO**

MODALIDAD DEL TIPO DE NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Negocio tradicional de barrio	238	79
Autoservicio en el barrio	34	11
Negocio tradicional en centro comercial	18	6
Kiosco o puesto en la calle o feria	10	3
TOTAL	300	100

Cuadro ¡Error! Argumento de modificador desconocido.: **ASPECTO EDILICIO DEL NEGOCIO**

ULTIMA REFORMA DEL FRENTE DEL NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Menos de 1 año	32	11
De 1 a 3 años	49	16
Más de 3 años	219	73
TOTAL	300	100

Como se desprende de los Cuadros precedentes, la mayor parte de los negocios entrevistados son locales de tipo tradicional, 79%, una proporción muy pequeña ubicados en galerías o centros comerciales 6% y un 3% son puestos estables en la calle. Sólo un 11% posee un local que ha sido reformado recientemente.

La mayoría de los que están al frente del negocio poseen entre 20 y 60 años y un nivel de instrucción secundario. Esto indica que se trata de personas relativamente jóvenes y capacitadas con nivel medio de educación, aunque no se relevó si la misma incluía estudios comerciales. Un 52% de los locales son alquilados y un 45% propiedad del responsable.

Cuadro5: ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO

ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Hasta 1 año	38	13
De 1 a 5 años	96	32
De 6 a 10 años	68	23
Más de 10 años	95	32
Ns/Nc	3	1
TOTAL	300	100

Cuadro 6: ANTIGÜEDAD EN EL RUBRO

ANTIGÜEDAD DEL COMERCIANTE EN EL RUBRO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Hasta 1 año	31	10
De 1 a 5 años	66	22
De 6 a 10 años	71	24
Más de 10 años	124	41
Ns/Nc	8	3
TOTAL	300	100

Es interesante observar que sólo el 10% de los negocios es de reciente instalación, y que la distribución es mayor alrededor de 1 a 5 años y más de 10 años de funcionamiento. Al preguntárseles sobre el tiempo que llevaban en el mismo rubro, se observa que la mayoría de los locales que hace más tiempo que están abiertos, pertenecen además a responsables que ya poseían experiencia en el mismo rubro.

El nivel de ocupación que depende de esta actividad no es muy importante, se trata en el 68% de los casos de negocios atendidos por sus dueños con un empleado y sólo un 1% declara más de 10 empleados.

Cuadro7: PERSONAL OCUPADO

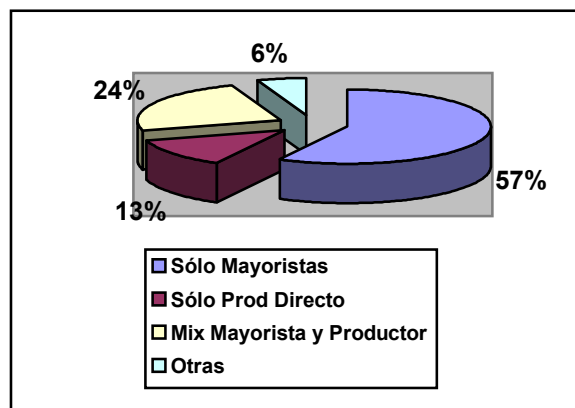
CANTIDAD DE OCUPADOS INCLUYENDO AL DUEÑO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Entre 1 y 2 personas	204	68
Entre 3 y 5 personas	80	27
Entre 6 y 10 personas	10	3
Más de 10 personas	4	1
Ns/Nc	2	1

TOTAL	300	100
-------	-----	-----

Los negocios recurren para su abastecimiento, a un proveedor mayorista en forma exclusiva en el 58% de los casos y exclusivamente a proveedores que son productores directos en un 13%. Un 24% reconoce ambas modalidades de abastecimiento y en el 6% que están registrados bajo “otras formas”, se trata de negocios que poseen elaboración propia (en su mayoría panaderías).

Cuadro8: MODALIDAD DE ABASTECIMIENTO

LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS QUE VENDE EN SU NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sólo Productor directo	39	13
Sólo Mayoristas	173	58
Mix entre productor directo y mayorista	71	24
Otros	17	6
TOTAL	300	100



Otra información importante sobre las características operativas de estos comercios minoristas es su horario de atención al público y la modalidad de apertura de los mismos.

Puede observarse que los días de semana, de lunes a sábado, la mayoría opta por un horario de tipo cortado, abriendo por la mañana y por la tarde, mientras que los domingos y feriados, los que permanecen abiertos lo hacen en horario corrido.

Sólo un 27% no abre los domingos y feriados y en promedio permanecen abiertos entre 10 y 11 horas diarias.

Cuadro9: HORARIO DE LUNES A SABADO

MODALIDAD DEL HORARIO DE ATENCIÓN		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Horario cortado	184	61
Horario corrido	111	37
Otros	5	2
TOTAL	300	100

Los casos que corresponden a otros, son negocios que abren únicamente los fines de semana o farmacias que sólo atienden sus turnos.

Cuadro 10: HORARIO DOMINGOS Y FERIADOS

MODALIDAD DEL HORARIO DE ATENCIÓN EN DOMINGOS Y FERIADOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Horario cortado	57	19
Horario corrido	161	54
No abre	82	27
TOTAL	300	100

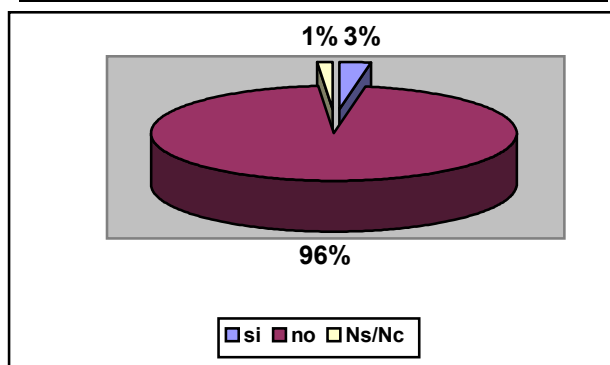
Cuadro 11: HORAS PROMEDIO SEMANALES DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

HORAS DE ATENCIÓN POR SEMANA		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Hasta 48 horas	19	6
Más de 48 y menos 60	40	13
Más de 60 y menos 80	87	29
Más de 80 y menos 100	82	27
Más de 100 menos 120	63	21
Más de 120 horas	9	3
TOTAL	300	100

Al preguntárseles sobre su participación en alguna red que le permitiese acceder a las compras en mejores condiciones, sólo el 3% manifestó que sí.

Cuadro 12: ABASTECIMIENTO MEDIANTE RED DE COMPRAS

PARTICIPACIÓN EN ALGUNA RED DE COMPRA		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	8	3
NO	288	96
Ns/Nc	4	1
TOTAL	300	100

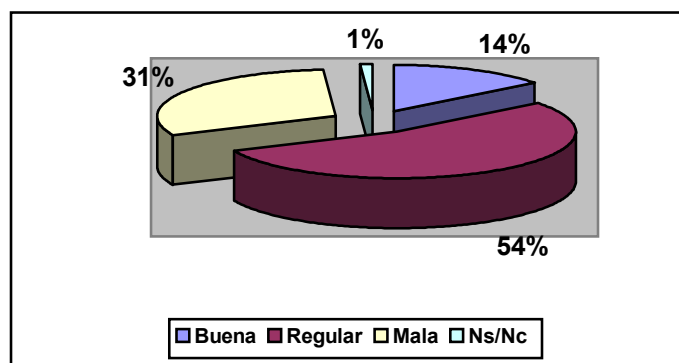


Situación actual del Negocio

Un bloque interesante de las preguntas de la encuesta está constituido por las que intentan describir la situación actual de este tipo de comercios. Según surge de sus propias respuestas, la mayoría, el 54%, contesta que su situación podría calificarse como regular y sólo un 14% la considera mala.

Cuadro 13: SITUACION DEL NEGOCIO

COMO VE LA SITUACION ACTUAL DE SU NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Buena	43	14
Regular	162	54
Mala	92	31
Ns/Nc	3	1
TOTAL	300	100

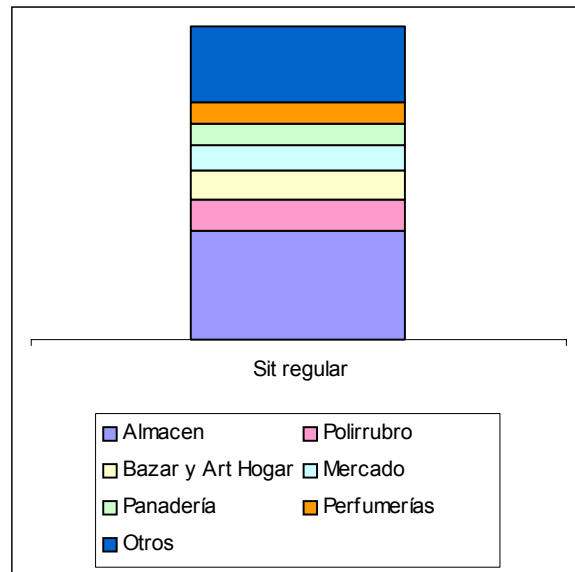


Los negocios que consideran buena su situación son las panaderías, carnicerías, fábricas de pastas, ferreterías y algunos de venta de artículos para el hogar.

La mayor parte de los almacenes, polirrubros, perfumerías, bazares y venta de artículos de limpieza, se encuentran regular y los que proporcionalmente responden más mala, son los mercados, las verdulerías y las fábricas de pastas. Aunque en este último tipo vale aclarar que la respuesta resultó totalmente polarizada en buena y mala.

Cuadro 14: DISTRIBUCION POR RUBRO DE LOS COMERCIOS QUE RESPONDIERON REGULAR

SITUACION REGULAR DEL NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
ALMACEN	57	35
POLIRUBRO	16	10
BAZAR y ELECTROD.	14	9
MERCADO	13	8
PANADERIA	11	7
PERFUMERIA	11	7
VERDULERIA	9	6
LIMPIEZA	9	6
CARNICERIA/AVES	6	4
TIENDA ROPA	6	4
FERRETERIA	5	3
PESCADERIA	4	2
JUGUETES	1	1
TOTAL	162	100



Cuadro 15: DISTRIBUCION POR RUBRO DE LOS COMERCIOS QUE RESPONDIERON MALA

SITUACION MALA DEL NEGOCIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
ALMACEN	23	25
POLIRUBRO	7	8
BAZAR y ELECTROD.	2	2
MERCADO	15	16
PANADERIA	4	4
PERFUMERIA	6	7
VERDULERIA	9	10
LIMPIEZA	4	4
CARNICERIA/AVES	6	7
TIENDA ROPA	1	1
FERRETERIA	1	1
PESCADERIA	3	3
JUGUETES	1	1
PROD. DIETETICOS	1	1
ELECTRODOMESTICO	5	5
PASTAS	3	3
LIBROS/REVISTAS/	1	1
TOTAL	92	100

Cuadro 16: DISMINUCIÓN DE SU CLIENTELA

DISMINUYO LA CANTIDAD DE CLIENTES EN EL ULTIMO AÑO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	165	55
No	118	39
Ns/Nc	17	6
	300	100

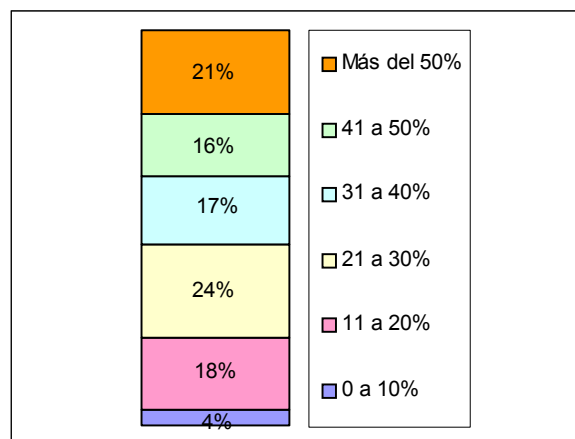
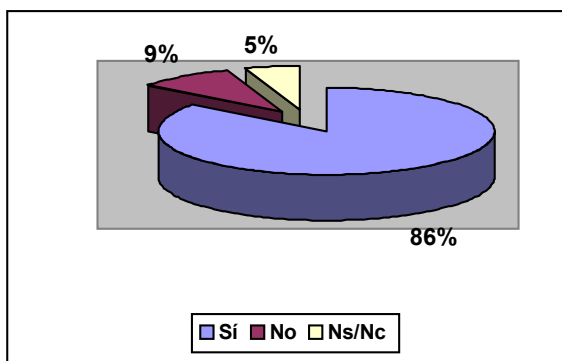
Los negocios manifiestan que su clientela ha disminuido, mayoritariamente en un porcentaje de 20 ó 30%. Al comparar esta respuesta con la que resulta de la pregunta sobre la disminución de sus ventas, surge que si bien los clientes no han caído tanto, sí las ventas; podríamos decir que una clientela estable en realidad está adquiriendo por menos valor.

Cuadro17: DISMINUCION DE LAS VENTAS

CAYERON SUS VENTAS EN EL ULTIMO AÑO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	256	85
No	28	9
Ns/Nc	16	6
	300	100

CUAL FUE EL PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
0-10%	11	4
11-20%	47	18
21-30%	62	24
31-40%	44	17
41-50%	41	16
51-60%	4	2
61-70%	12	5
71-80%	12	5
81-90%	4	2
91-100%	1	0
Ns/Nc	18	7
	256	100

CAIDA DE LAS VENTAS POR RUBRO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
ALMACEN	83	32
MERCADO	29	11
BAZAR y ELECTROD.	22	9
POLIRUBRO	20	8
PERFUMERIA	17	7
VERDULERIA	16	6
LIMPIEZA	16	6
PANADERIA	14	5
CARNICERIA/AVES	13	5
PESCADERIA	8	3
TIENDA ROPA	8	3
FERRETERIA	7	3
JUGUETES	2	1
LIBROS/REVISTAS/DIARIOS	1	0
	256	100



Tal como surge del gráfico anterior, los porcentajes de caída de ventas son mayores en todos los casos, que los expresados para la disminución de la clientela y las razones explicitadas recaen sobre la situación macroeconómica que repercute sobre la capacidad de compra de la población, más que a la instalación de nuevos supermercados.

Cuadro18: RAZONES DE DISMINUCION DE LAS VENTAS

RAZON PRINCIPAL DE LA CAIDA EN LAS VENTAS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Caída poder adquisitivo	114	45
Llegada de los nuevos supermercados	78	30
Política económica	52	20
Otras	9	4
Ns/Nc	3	1
	256	100

Cuadro19: MEDIDAS ADOPTADAS PARA RECUPERAR VENTAS

QUE MEDIDAS TOMO PARA RECUPERAR LAS VENTAS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Aumento en la variedad de productos	101	39
Cambios en la organización del trabajo	56	22
Incorporación de nuevos servicios	40	16
Cambios en la forma de venta	32	13
Cambios en el aspecto del negocio	26	10
Incorporación de tecnología	11	4
Otras	43	17
Ns/Nc	49	19
	256	100

Las medidas implementadas para recuperar el nivel de ventas han consistido en aumentar la variedad de su oferta de productos, y aunque no surge claramente que es lo que entienden los comerciantes por “cambios en la organización del trabajo”, en su mayoría se debe a horarios diferentes de apertura y reestructuración de la atención al público.

Los nuevos servicios incorporados van desde servicio de entrega a domicilio, hasta la instalación de teléfonos semipúblicos

Impacto generado por la instalación de supermercados

Esta sección indaga sobre el impacto que pudieron haber registrado todos los comercios debido a la instalación de un supermercado. En el gráfico puede verse que sobre un 63% que respondió que SI, la magnitud varía, de ellos un 43% expresó que MUCHO y el restante 30% califica el impacto como POCO.

Cuadro 20: IMPACTO DE LA INSTALACION DE SUPERMERCADOS

EL NEGOCIO SE HA VISTO AFECTADO POR ALGÚN SUPERMERCADO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	189	63
NO	97	32
Ns/Nc	14	5
TOTAL	300	100

EN QUE MEDIDA SE HA VISTO AFECTADO POR ALGUN SUPERMERCADO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Mucho	110	58
Poco	73	39
Ns/Nc	6	3
TOTAL	189	100

Del 63% que contestó que SI encontramos un 74% de los almacenes, un 82% de los mercados, un 83% de las verdulerías, un 75% de las carnicerías, con porcentajes por sobre el promedio general. Mientras que respondieron que SI, un 57% de los bazares, un 42% de las panaderías, un 54% de los polirrubros, lo mismo que las fábricas de pastas, indicando que este tipo de negocios es proporcionalmente el menos afectado.

Cuadro 21: LOS NEGOCIOS QUE RECONOCIERON VERSE AFECTADOS POR LA INSTALACION DE SUPERMERCADOS

RUBRO DE LOS NEGOCIOS AFECTADOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
ALMACEN	56	30
MERCADO	23	12
VERDULERIA	15	8
POLIRUBRO	14	7
CARNICERIA/AVES	12	6
ELECTRODOMESTICOS	12	6
LIMPIEZA	11	6
PERFUMERIA	11	6
PANADERIA	8	4
PASTAS	6	3
FERRETERIA	5	3
BAZAR	4	2
PESCADERIA	4	2
TIENDA ROPA	4	2

PRODUCTOS DIETÉTICOS	2	1
JUGUETES	1	1
LIBROS/REVISTAS/DIARIOS	1	1
TOTAL	189	100

Puede observarse que proporcionalmente se ven más afectados quienes son inquilinos del local que ocupan y además los negocios con menos tiempo de funcionamiento.

Cuadro 22: NEGOCIOS AFECTADOS – REGIMEN DE TENENCIA

REGIMEN DE TENENCIA DE LOS NEGOCIOS AFECTADOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Propietario	80	42
Alquila	104	55
Otras	2	1
Ns/Nc	3	2
TOTAL	189	100

Cuadro 23: NEGOCIOS AFECTADOS –ANTIGÜEDAD

ANTIGÜEDAD EN EL RUBRO LOS NEGOCIOS AFECTADOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Hasta 1 año	80	42
De 1 a 5 años	104	55
De 6 a 10 años	2	1
Más de 10 años	0	0
Ns/Nc	3	2
TOTAL	189	100

Cuadro 24: NEGOCIOS AFECTADOS – MEDIDAS ADOPTADAS

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Realizó alguna de publicidad	30	10
Incorporó servicios o productos	46	16
Consiguió algún crédito banc.	2	1
Cambió proveedores	14	5
Bajó los precios	77	27

Se asoció con otros comerciantes	2	1
Amplió o cambio el horario	37	13
Otros	12	4
Ns/Nc	23	8
TOTAL	289	100

Los negocios reaccionaron bajando los precios, ampliando el horario de atención e incorporando servicios como forma de enfrentar la competencia.

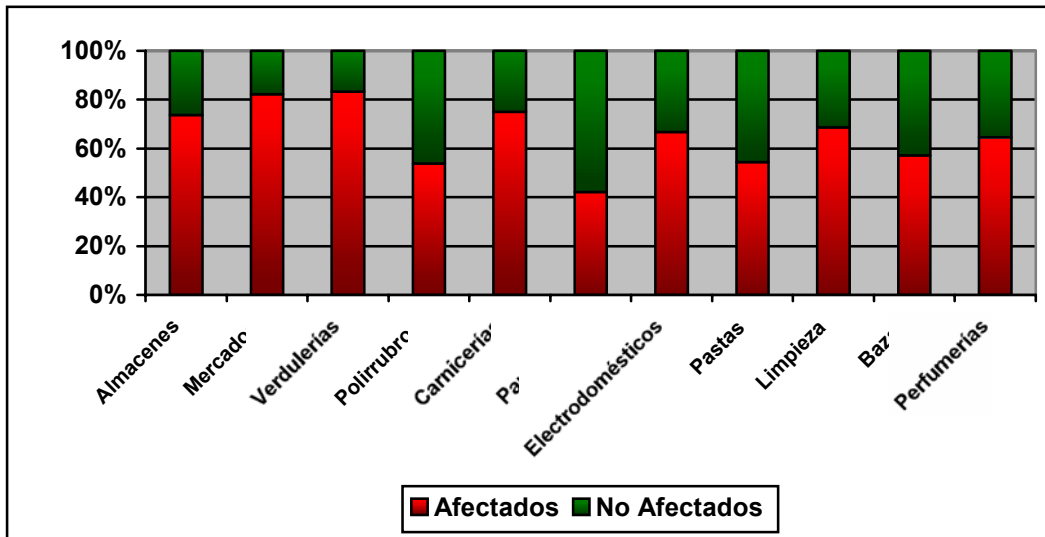
El 32% que responde que NO se vio afectado, se descompone de la siguiente forma:

Cuadro 25: NEGOCIOS NO AFECTADOS

RUBRO DE LOS NEGOCIOS NO AFECTADOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
ALMACEN	20	21
POLIRUBRO	12	12
PANADERIA	11	11
ELECTRODOMESTICOS	6	6
PERFUMERÍA	6	6
TIENDA ROPA	6	6
LIMPIEZA	5	5
MERCADO	5	5
PASTAS	5	5
CARNICERIA/AVES	4	4
PESCADERIA	4	4
BAZAR	3	3
FERRETERIA	3	3
VERDULERIA	3	3
ROTISERIA	2	2
JUGUETES	1	1
PRODUCTOS DIETÉTICOS	1	1
TOTAL	97	100

La mayoría de los negocios que dicen no haberse visto afectados, aducen que el motivo se basa en que comercializan un tipo de producto que no compite con la oferta de los supermercados, en que poseen una clientela que les es fiel y a la que brindan servicios especiales, o bien en que su negocio está ubicado a una distancia del supermercado o en una localización tal que quienes compran ahí, no concurrirían al supermercado.

Como resumen de lo expuesto se presenta en el gráfico la distribución entre afectados y no, sobre el 100% de cada tipo de negocio.



Los negocios más afectados son en general los ubicados en zonas más alejadas, sobre los cuales la apertura de un supermercado implica un impacto mayor, seguramente debido a que se trata de locales menos preparados para competir, con menor variedad de productos, menos agradables en aspecto, vendiendo muchos de ellos más por una cuestión de falta de oferta en la zona que por esfuerzo propio.

En las zonas más céntricas, por el contrario la diversidad es mayor, el grado de especialización de los comercios también, influidos seguramente por un volumen de público mayor que transita por su zona.

Otro efecto es que el impacto es menor sobre los negocios de más reciente instalación, esto puede interpretarse seguramente en el sentido que quienes se instalan luego, lo hacen con algún rubro más complementario que sustitutivo de las ventas del supermercado y atraídos por el incremento del público en la zona.

El acceso al crédito

Otra de las preguntas de la encuesta, indagaba sobre las posibilidades de acceso al crédito de los negocios y si habían estado interesados en obtenerlo para efectuar algún tipo de reformas o cambios en el negocio. Las respuestas permiten observar que son muy pocos los que lo han intentado y de ellos, la mayor parte lo consiguió. En su mayoría se trató de créditos bancarios comunes, por lo que puede deducirse la ausencia de planes de microemprendimientos o algún tipo de ayuda dirigida a este tipo de comercios.

Los resultados muestran que proporcionalmente accedieron más los propietarios y los negocios con relativamente más antigüedad y trayectoria en su rubro.

No se efectuaron cruces para tratar de establecer si los créditos solicitados fueron para efectuar mejoras o para sanear situación financiera, aunque la circunstancia de tratarse de créditos bancarios comunes hace sospechar que quienes accedieron a los créditos deben haber previsto algún plan de negocios o al menos presentar una situación de negocios no mala y por el contrario los que no lo obtuvieron debían presentar una situación financiera no confiable.

Tampoco se indagó si quienes no intentaron conseguir préstamos era por considerar que no solucionarían su situación, no los necesitaban o simplemente descontaron que no podrían acceder a ellos.

Finalmente los cuadros siguientes muestran los resultados sobre la actitud que asumen los comerciantes ante la instalación de nuevos supermercados y el rol que debería jugar el gobierno:

Cuadro 26: ACTITUD DE LOS COMERCIANTES

CUAL SERÍA SU ACTITUD AL INSTALARSE EL SUPERMERCADO		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ninguna	36	60
Realizaría cambios en el negocio	7	12
Cerraría el negocio	7	12
No contesta	10	17
TOTAL	60	100

Cuadro 27: ROL DEL GOBIERNO

CUÁL ES EL ROL QUE DEBERÍA CUMPLIR EL GOBIERNO ANTE LA INSTALACIÓN DE NUEVOS SUPERMERCADOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Debería prohibir la instalación	21	
Bajar los impuestos a los comercios minoristas	8	
Dar trabajo a la gente afectada por la instalación	4	
Tendría que haber actuado antes	9	
Permitir que se instalen lejos de la zona urbana	24	
Otras opciones	6	
Ns/Nc	10	
TOTAL	82	100

Consideraciones Finales

Para evaluar el verdadero impacto de la instalación de supermercados e hipermercados en la economía de la región es necesario no sólo un análisis desde el punto de vista de los oferentes sino también de los consumidores, consideramos que muchos temas quedan aún pendientes de ser investigados; entre ellos:

- ✓ Un estudio del impacto sobre los consumidores, que se han visto favorecidos por la baja de precios y la mejora en la variedad de oferta y servicios.
- ✓ Un estudio dinámico que siga la evolución de los comercios, observando quienes se adaptan, los cambios de rubros, el desplazamiento de ventas y los efectos provocados por el movimiento de más público en la zona.
- ✓ Un estudio del nivel de ocupación, creación de empleo por la instalación de nuevos emprendimientos versus desocupación generada por cierre de comercios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BERGES; M Y LUPÍN, M (1999): “Consumo de alimentos de los hogares: hacia **una tipología**”. XXX Reunión Anual de la Asoc.Argentina de Economía Agraria, Bahía Blanca. Argentina.
- BYRNE,P.,CAPPS,O Y OTRO(1996): “**Analysis of Food Away from home Expenditure Patterns for U.S.Households, 1982-1989**”. American Journal of Agricultural Economics. 78(August 1996):614-627
- DEATON, A. (1997): “**The analysis of Household surveys. A microeconomic Approach to Development Policy**” Johns Hopkins University Press.
- MCDOWELL, D.,ALLEN-SMITH, Y OTROS(1997):”**Food Expenditures and Socioeconomic characteristics:Focus on Income Class**” American Journal of Agricultural Economics 79(number 5, 1997)1444-1451
- Ministerio de la Producción y Empleo de la Provincia de Buenos Aires(1999)**Metodología para la realización de Análisis de Impacto Socioeconómico.**
- PARK, J., RODNEY B., CAPPS,O.Y OTROS(1996): “**A demand system analysis of Food Commodities by U.S. households segmented by income**”.American Journal of Agricultural Economics 78(May 1996) –290-300
- POLLAK, R.; WALES, T.(1980): “**Comparation of the Quadratic Expenditures System an Translog Demand Systems with Alternative Specifications of Demographic Effects**”. Econometrica Vol. 48 Nro. 3 April
- RODRIGUEZ, E.; BERGES, M. Y CASELLAS K.(2000): “**Food consumption and income distribution in Argentina**”. Poster presentation IAAE. Berlín. Alemania
- RODRÍGUEZ, E; BERGES M, CASELLAS K Y GARRIDO L(1999): “ **El consumo de alimentos y sus diferencias según la distribución del ingreso**”. Asoc.Argentina Economía Agraria, Bahía Blanca. Argentina
- RODRÍGUEZ, E.(1999) “**El consumo de los hogares argentinos y sus diferencias entre regiones**”. Revista del Consejo Profesional de Ciencias Económicas, Nro.13
- THRAEN, J.W.; HAMMOND, J. Y BUXTON (1978): “**Estimating components of Demand elasticities from Cross-Sectional Data**”. American Journal of Agricultural Economics. Pags. 674-677.