

IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN LA FUNCIÓN CENTRO. EL DEPARTAMENTO GODOY CRUZ.

*Eleonora Ruth Guiñazú**

"El mercado resulta el mejor planificador de la ciudad. En el neoliberalismo en auge en casi todos los países latinoamericanos, la actividad privada empezó a organizar el ámbito urbano a partir de sus propios fines de lucro, tendencia que significó una pérdida en la calidad de vida de sus pobladores" David HARVEY. 1997: 22

I Introducción

El centro del Departamento de Godoy Cruz, Mendoza (figura 1) se reestructura como consecuencia de la apertura de un Hipermercado. Los cambios en las actividades económicas influyen sobre la población y modifica la estructura de la ciudad. El proceso de invasión-sucesión refleja cómo los cambios sociales determinan el uso del suelo.

El espacio concreto objeto de este estudio es la zona centro de Godoy Cruz, un pequeño espacio en donde se encuentran todos los elementos necesarios para estudiar el fenómeno: dos supermercados; Metro Max¹ y VEA; a pocas cuadras del centro tradicional conectados por una importante arteria de acceso que también cumple con la función de centro, la Avenida San Martín.

En una ciudad como el Gran Mendoza resulta difícil dejar de lado los demás componentes urbanos relacionados con el tema: el centro principal, los *Shopping*; la demanda de toda la Gran Ciudad, pero para poder realizar este trabajo no se tomaron en cuenta. Se enuncian las siguientes hipótesis:

1. La zona centro del departamento Godoy Cruz está pasando por un proceso de cambio, identificado en la teoría como Invasión-Sucesión; cambia la función centro pero no hacia otra distinta, sino que dentro de la misma está cambiando la especialización.
2. Los supermercados son la causa directa del cierre de comercios de uso diario y corriente, pero a su vez crean externalidades, que facilitan la apertura de otro tipo de actividades, sobre todo de servicios como los financieros, personales y otros.

* Este trabajo es un resumen de la tesis de licenciatura dirigida por la Dra. Nelly Gray de Cerdán

3. Los Supermercados compiten con el centro tradicional, en este caso el del Departamento, obligando a modificar el tipo de servicio prestado en torno a ellos y reactivando los ejes de acceso principal: la Avenida San Martín.

El trabajo contempla dos objetivos:

1. Conocer las modificaciones producidas por las grandes inversiones, el hipermercado, sobre el espacio, en este caso el centro de Godoy Cruz.
2. Analizar en qué sentido evoluciona la función centro de Godoy Cruz, frente a su impacto.

II El comercio minorista y el fenómeno del supermercadismo

En 1933 cuando Christaller formula su "Teoría de los Lugares Centrales" establece la estructura jerárquica tradicional de los centros comerciales como parte de la organización espacial de la ciudad, pero ahora existen también grandes centros comerciales planificados. A la unidad básica de los establecimientos comerciales, se le agrega la *plaza comercial o centro comercial planificado (Shopping)*, que se han asentado en espacios vacíos en el medio y en los bordes del espacio edificado. Siempre cercano o en el borde de importantes arterias.²

No son estos centros planificados los únicos nuevos canales de distribución minorista que han aparecido en las últimas décadas en el mundo. Junto con mejoras en tecnología, se modifica la modalidad de venta, aparecen los **comercios de autoservicio**, que se diferencian del comercio tradicional principalmente por el régimen de ventas y que en muchos casos cumplen en papel de imán de los centros planificados.

La Consultora AC Nielsen hace la siguiente clasificación de los nuevos canales de distribución: **Centro comercial planificado, hipermercado, supermercados grandes y pequeños, Almacén popular o tienda tradicional, minitiendas abiertas las 24 hs. del día, máquinas expendedoras, ventas por catálogo y establecimientos cash and carry.**³

Entre los centros tradicionales y los nuevos centros planificados se ha entablado una feroz competencia en la que van ganando los centros planificados.

Este fenómeno es mundial y adquiere ciertas connotaciones diferentes según el desarrollo y las políticas económicas del país. En algunos países

**IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN LA FUNCIÓN CENTRO.
EL DEPARTAMENTO GODOY CRUZ.**

desarrollados la estricta regulación al comercio trajo como consecuencia la proliferación de supermercados pequeños distribuidos uniformemente en todas las ciudades. La tendencia es reducir la superficie de venta y aumentar el número de locales; los hipermercados surgieron hasta saturar el espacio y ahora están estancados. Las grandes superficies solo son permitidas en la periferia y adquieren otro carácter: grandes tiendas o centros comerciales planificados. Los hipermercados son considerados como imanes para los centros planificados.

Durante la década de 1980 los países latinoamericanos han experimentado un cambio hacia políticas económicas neoliberales que han traído aparejadas un crecimiento de la población urbana en detrimento de formas de producción rurales y la entrada de productos importados y de formas modificadas de distribución. Supermercados shoppings, tiendas por departamentos e hipermercados, avanzados en aspectos tecnológicos y con mejores precios, calidad y surtido, han cambiado el panorama comercial de la región; cambios que no solo han influido económicamente sino que están aparejando una profunda transformación del espacio.

La expansión de las grandes cadenas tuvo dos consecuencias sobre el funcionamiento de los mercados minoristas: aumentó la competencia que se hace a nivel de precios y se modificaron las cadenas de distribución. Antes eran los grandes proveedores, mayoristas, los que fijaban los precios; en el sistema actual los precios surgen de una negociación entre proveedores y supermercados. Supuestamente es la libre oferta quien fija los precios pero el poder de compra de estos últimos distorsiona el mercado. Esto obliga la transformación del comercio tradicional mediante el empleo de una nueva organización de ventas, adoptando ellos mismos el autoservicio, o una especialización distinta de sus líneas de productos; bienes menos masivos y en los cuales la atención personalizada presenta ventajas relativas o un traslado hacia servicios modernos, cabinas telefónicas y sobre todo servicios financieros.

En el país coexisten cuatro tipos de formato con autoservicio: **Hipermercados:** superficies de venta de alrededor de 10.000 m²; **Grandes supermercados:** entre 1.500 y 2.500 m²; **Supermercados de proximidad:** 350 a 1.000 m²; **Autoservicios:** menos de 350 m². (Revista Aral, 1992: 41-42-43)

Las grandes economías de escala que los supermercados presentan en cuanto al uso del espacio y de la mano de obra han hecho entonces que estos se hayan apropiado de un importante sector de la demanda que antes era satisfecha por los comercios tradicionales.

En respuesta a la disminución en sus ventas, los comerciantes tradicionales han reaccionado de distinta manera. Optar por la modernización

para superar la crisis plantea las siguientes estrategias: **Especialización, Diferenciación, Economías de escala**⁴. Otra forma es la regulación por parte del estado.

En un estudio publicado por el CEC Mendoza (Centro Empleados de Comercio, Sindicato que nuclea al sector) declara que se han cerrado en el país alrededor de 150.000 locales con la pérdida aparejada de 450.000 puestos de trabajo. Los hipermercados, según este artículo, son un claro ejemplo del proceso de concentración y centralización por el que está pasando la distribución. Recae todo el peso del problema en las políticas supermercadistas y de esta manera el sindicalismo reclama por un marco regulatorio. (Diario Los Andes. 1998: 13)

Godoy Cruz cuenta con 3246 locales comerciales (12,16% del total provincial). De los cuales solo 7 son supermercados (figura 2). No se consideran los supermercados mayoristas porque éstos, al no tener un contacto directo con el consumidor, modifican menos el espacio. **Makro** es un Supermercado Mayorista, tipo cash and carry y está localizado en la zona industrial, donde la densidad de población es más baja. El Municipio de Godoy Cruz calcula las tasas de impuestos según las dimensiones de los comercios, pero estos datos no fueron brindados.

III Un caso particular: Metro Max, en el centro de Godoy Cruz

A - El área de estudio

El área de estudio específica es la Zona centro del departamento de Godoy Cruz definida por el Ministerio de Medio Ambiente, Obras y Servicios Públicos Urbanismo en 1992, que comprende el Centro Tradicional y la Av. San Martín. Además se tuvo en cuenta que en esta zona se encuentra el supermercado más grande del departamento, según el personal empleado y la superficie cubierta (figura 1)

- 1) El Hipermercado **Metro Max** por su ubicación estratégica en el Centro Departamental, sobre San Martín y Rivadavia; cuenta con 25.000 m² cubiertos; 12.000 son el subsuelo de cocheras; el salón de ventas 10.000 m². En él trabajan 300 personas (Según datos del Centro Empleados de Comercio Mendoza). El salón comercial tiene un sector de juegos para niños y locales que brindan servicios; sus 60 cajas funcionan con un sistema de cintas transportadoras y lectoras de códigos que acortan el tiempo de espera. Será tomado como referencia para probar las hipótesis propuestas.

**IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN LA FUNCIÓN CENTRO.
EL DEPARTAMENTO GODOY CRUZ.**

- 2) El Supermercado VEA de San Martín y Democracia solo tiene 2.000 m² cubiertos, aproximadamente y 106 empleados para 26 cajas; no posee cintas transportadoras. Este supermercado a pesar de no tener el peso del anterior es clasificado como supermercado grande para Argentina.

El análisis de la densidad de población y de algunos parámetros indicadores del nivel adquisitivo de la misma determina el área de influencia directa del Hipermercado en el departamento. Por sus dimensiones y el trayecto de las líneas de microómnibus se infiere que tiene alcance que supera el ámbito departamental. (figura 3).

En la carta Síntesis "Diferencias Espaciales Determinadas por Algunas Variables Demográficas" (figura 4), se concluye:

1. Los barrios del oeste y sur este, más poblados, no conforman el área de demanda del Hipermercado por tener una población muy empobrecida.
2. El Hipermercado está ubicado en la zona donde la población tiene mayor nivel adquisitivo, aunque está en decrecimiento y la densidad no es la más alta. La accesibilidad es la mejor.
3. La zona residencial sur, con sectores de nivel socioeconómico muy alto y bien conectados, por el corredor del oeste y la avenida San Martín cuenta con un Mall, que posee su propio Supermercado además del Hipermercado.

B- El uso del suelo asociado al supermercado

El análisis del uso del suelo, permite identificar la estructura espacial y la manera como ésta evoluciona. (figuras 5-6-7-8). La competencia que comienza por la instalación del hipermercado es el primer paso del proceso de invasión sucesión.

Tipificar la función centro en Godoy Cruz permite dividir a este espacio en:

- a) **Centro comercial, financiero y administrativo:** Centro tradicional antiguo, predominan el comercio de uso corriente, de servicios a las personas. Es muy alto el número de bancos y la sede del gobierno departamental se encuentra allí. Los comercios de productos alimenticios junto con el de bienes de uso corriente están en retroceso a causa de la competencia directa que tienen con el hipermercado. La única manera de sobrevivir ha sido transformarse en minimarkets, con un sistema de venta por autoservicio. La diferenciación de productos es otra estrategia utilizada.

En este sector, el más viejo del área de estudio, aparecen depósitos y galpones aprovechando amplias y viejas construcciones en desuso.

El municipio departamental convierte a este sector en el centro administrativo, al cual se le han adjuntado funciones financieras y culturales.

- b) **Franjas de comercio especiales norte y sur con avance de la función centro:** importantes mueblerías y agencias de automóviles que requieren de locales comerciales muy amplios, de fácil acceso vehicular y estacionamiento en puerta. Este tipo de comercios no compite con el supermercado y sí puede beneficiarse de su instalación: utiliza sus amplias playas de estacionamiento y la mayor afluencia de gente a la zona.

En estas franjas se vinculan los dos centros comerciales: el centro principal del Gran Mendoza, y el secundario de Godoy Cruz; en donde aparecen un gran número de bancos y de locales destinados a servicios personales.

- c) **Núcleo educación:** A partir de dos colegios secundarios, una universidad privada y un colegio de Educación General Básica se asocian otros usos como cafeterías.
- d) **Núcleo salud:** Lo determinan dos importantes establecimientos que poseen internación de pacientes: El Hospital Español y la Clínica Peregrina, que al igual que en el caso anterior atraen actividades como consultorios médicos, odontológicos, bioquímicos, farmacias y clínicas dedicadas al paciente ambulatorio (figura 9). La residencia sobre calle San Martín ha migrado o se encuentra en altura, en primer piso; solo aparecen dos edificios de más de tres pisos: uno ubicado frente a Metro Max y el otro frente a la plaza. Aunque dentro del área relevada este uso esté en retracción, la densidad de población en el área de influencia directa es muy alta al igual que en el resto del departamento.
- e) **Hipermercado Metro Max:** servicios financieros y personales además de los productos comestibles de limpieza, bazar, tienda, ferretería, librería, electrodomésticos, juguetería y algún otro de venta ocasional se ofrecen en su salón de ventas.
- f) **Supermercado VEA:** además de la mercancía tradicional, en su salón de ventas hay un pequeño banco.

A estos dos últimos establecimientos se los consideró como una clase aparte por agrupar en sí mismos varias categorías que si bien

IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN LA FUNCIÓN CENTRO. EL DEPARTAMENTO GODOY CRUZ.

comercializan idénticos productos es diferente la variedad y cantidad que ofrecen.

Para que los procesos de cambio de uso del suelo no sean negativos para un lugar, es necesario que medie la planificación urbana, que en este caso no ha sido llevada a cabo. Se conocen dos proyectos en el área de estudio: a) Centro Comercial en la ex Bodega EL Globo no está en vigencia; b) Centro de Compras Jumbo en la Bodega Arizu: declarado Monumento Histórico Nacional por el Decreto Presidencial n° 339 con fecha del 13 de abril de 1999. No se pueden hacer modificaciones en la estructura del edificio. (Diario Los Andes. 1999:10). Al momento de realizar este extracto se estaba estudiando la posibilidad de trasladar el proyecto del hipermercado a un nuevo emplazamiento cercano y transformar esta vieja estructura en un centro cultural y de esparcimiento.

C- El proceso de invasión - sucesión en el centro de Godoy Cruz.

La Ciudad no es una estructura estática; en el interior de las mismas, consideradas como el medio ambiente humano, se producen cambios físicos y estructurales reflejo de procesos sociales. Estos procesos se sintetizan de tres modos: **predominio, gradiente y segregación, centralización descentralización y sucesión e invasión.**⁵ A estos procesos, Manuel Castells agrega el de expansión - agregación, que es simplemente el crecimiento de la ciudad. Pero que es importante agregar para explicar por qué, por ejemplo, la población marginal ensancha su zona residencial mediante la extensión gradual de la periferia de los barrios bajos, que en el caso de Godoy Cruz puede estar produciendo el crecimiento de barrios en el piedemonte (oeste de la Ciudad).

La invasión - sucesión es un proceso social que se manifiesta en el espacio. En el caso de los centros de las ciudades este proceso se produce por el efecto acumulativo de los avances tecnológicos, como puede ser un hipermercado, del decrecimiento demográfico y de la urbanización de población marginal. Esto tiene efectos negativos para el comercio por que el avance de la población marginal se traduce en menor poder adquisitivo de la población demandante y por lo tanto en una disminución de las ventas.

A partir de encuestas realizadas a los comerciantes y a los vecinos se busca identificar las etapas del proceso de invasión - sucesión para determinar si ellos perciben los cambios experimentados, cuáles son y cómo afecta a cada grupo y sobre todo qué incidencia tiene el supermercado en este proceso.

1. Primera Etapa: El Área Tradicional Antigua

El proceso comienza con el descuido del barrio por los vecinos, no realizan gastos de conservación debido a la incertidumbre sobre sus ingresos futuros. Aparecen comercios abandonados y el aspecto general es de deterioro, permitiendo así que otro grupo o uso invada el barrio.

Una zona tradicional de comercios antiguos junto con el deterioro general del barrio y la explosiva intrusión de formas de comercialización muy avanzadas. Son percibidos tanto por la investigadora como por los habitantes y comerciantes encuestados. No hay mejoras edilicias en las calles aledañas a la plaza. Los comercios no se modernizan ni invierten en infraestructura. En el caso de hacerlo solo pintan los locales. Los mismos comerciantes reconocen el descuido en las edificaciones; otro tipo de mejoras como calles y veredas dependen del Municipio por lo que no fueron tomados en cuenta. La situación sobre la calle San Martín difiere los vecinos notan un mejor aspecto en los negocios y no le dan tanta importancia al supermercado.

La zona de la plaza tiene la mayor cantidad de locales desocupados y baldíos que, junto a la falta de mantenimiento le da un aspecto ruinoso. Vecina a un hipermercado que tiene todos los avances tecnológicos, es un área de población decreciente.

Esta etapa se cumple de manera completa en el área de estudio y tanto competidores como clientes no dudan en declarar que el causante tanto del deterioro como del cierre de comercios es el Hipermercado. (figuras 11 a 19)

2. Segunda Etapa: Renovación de la Población

Período de renovación de la población o de usos: la demanda decae, sobre todo la de productos de mayor calidad. El pequeño comerciante no puede modificar sus precios ante la competencia del supermercado y tiene que abandonar el negocio. Este hecho es percibido, tanto por el mismo comerciante, como por los vecinos.

El hecho de que cierren negocios no significa que no haya aumentado la cantidad de gente que circula por la zona. No se determinó qué porcentaje acude al supermercado y cuál utiliza los accesos como calles de paso, pero el movimiento en general es muy alto. La actividad financiera y de servicios toma impulso mientras cierra el comercio de uso diario y corriente y el hipermercado es el primer invasor.

IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN LA FUNCIÓN CENTRO. EL DEPARTAMENTO GODOY CRUZ.

La invasión causa que un alto número de comercios duren muy poco tiempo, "abren y cierran" declaran los mismos comerciantes, aumenta la cantidad de locales vacíos que no pueden enfrentar a las nuevas formas de distribución.

La percepción, que tiene sobre el mismo, el comerciante vecino y el habitante de la zona es contrapuesta. A los comerciantes sobre todo de productos alimenticios y de uso diario la existencia del hipermercado les quito clientes, no así locales que brindan servicios personales que reconocieron beneficios por la mayor afluencia de gente, y la disponibilidad de playas de estacionamiento. El habitante encuentra en este mejores precios, disponibilidad de horarios, comodidad en general.

En relación a las desventajas, solo consideraron una: la competencia de precios, que ellos califican de desleal. Para el vecino en cambio es ésta la principal ventaja.

La ventaja del comercio tradicional estriba en la calidad de los productos frescos, mejor atención y posibilidad de crédito basado en la confianza. Muchos se lamentan por su desaparición, contradiciéndose en cierta manera.

El comerciante tiene una postura pesimista, no plantea estrategias de sobrevivencia salvo algunos casos en que realizaron cambios de rubro, pero para esto es necesario contar con cierto capital. Comerciantes con muchos años en la zona le dieron importancia a la buena atención y la calidad.

Como resultado del estudio de uso del suelo frente a la retracción del comercio tradicional aparecen nuevos usos; principalmente servicios personales como los destinados a la telefonía y sobre todo financieros: bancos que se han multiplicado en dos núcleos: el de la Plaza - Hipermercado y en las inmediaciones del Hospital Español.

3. Tercera Etapa: comienza la invasión

Comienza la invasión, los nuevos usos ocupan los espacios dejados por los antiguos usos. A medida que el grupo externo adquiere tamaño emigra lo que quedaba del anterior y se produce un cambio en el uso del suelo; por el momento abren sucursales de bancos y es de esperarse que aumenten usos relacionados con las finanzas y los servicios personales, que no compiten directamente con el supermercado. Servicios personales que se benefician de la afluencia de gente, la accesibilidad y que el mismo supermercado ha incluido

como complementarios en su salón de ventas. El Supermercado modifica su entorno.

Comienza la invasión, no de usos nuevos, servicios financieros y personales existen en la zona desde hace tiempo pero en este momento no cierran sino por el contrario su presencia en la zona es cada vez mayor. El comercio de uso diario y corriente es desplazado por servicios. No se produce un cambio en la función, esta zona actúa como centro y seguirá siendo centro salvo que medie algún acontecimiento desconocido. Pero los usos predominantes son distintos.

4. Cuarta Etapa: se encuentra un nuevo equilibrio.

Se encuentra un nuevo equilibrio, la sucesión ha sido completada. Es la fase de estabilización. En el contexto de estos cambios, el comercio de mayor categoría, y el "Central Business District"(CBD) también migran a centros comerciales planificados. En el área de estudio todavía no se ha llegado al nuevo equilibrio pero si se observa que el comercio corriente de categoría se ha mudado a los shoppings pero que permanece y se han acrecentado las funciones del CBD.

Los centros tradicionales, en este caso el centro departamental, suministran menos variedad de artículos para los grupos de mayor nivel adquisitivo, que los centros planificados. A esto se le suma que los centros planificados por ser más recientes cuentan con un nivel tecnológico más elevado que los hace más atractivos. El hipermercado en este caso cumple esta función.

En este trabajo se pudo verificar el traslado de funciones centrales siguiendo el eje de la calle San Martín, hacia el sur hasta conectarlo con el centro de Godoy Cruz, modificando un espacio residencial y de comercio especializado a uno comercial con predominio de servicios. Proceso acelerado por la localización de un hipermercado que está transformado el espacio que lo circunda, en el caso de la Av. San Martín.

D- Consecuencias de los cambios en la función centro: principales problemas detectados

A partir de la situación planteada se evidencian una serie de problemas que se agravarán a corto mediano y largo plazo.

El proceso de cambio por el que está pasando el centro de Godoy Cruz trae como consecuencia:

IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN LA FUNCIÓN CENTRO. EL DEPARTAMENTO GODOY CRUZ.

- a. El abandono de las estructuras edilicias.
- b. El cambio de un uso por otro implica para el grupo que es expulsado, deterioro económico y social.
- c. Hay una pérdida de empleos que no siempre es absorbida por los nuevos usos, que emplean gente joven y mejor calificada.
- d. Otro problema que se vislumbra es el aumento de automóviles en una arteria ya colapsada; que el Corredor del Oeste no alcanza a absorber. El tráfico que genera la demanda de servicios en esta zona no es absorbido por esta arteria.
- e. Esta zona tiene la densidad de población urbana más baja del departamento y además está decreciendo; es de esperarse que este fenómeno se acentúe sobre todo en el sector norte del área de estudio cercana al centro principal. Los fenómenos que se estudiaron pueden repetirse al verse expulsada la población residente.

Las nuevas formas de comercialización tienen sus ventajas como queda claro en la encuesta realizada a los residentes de la zona. Pero generan competencia desleal y cambios profundos donde se implantan. Es necesario que sean regulados y que en ese espacio medie la planificación. Para muchos regular es ir en contra de grandes emprendimientos que favorecen a la economía provincial con el agregado de que achicar salones de venta no impide que estos se distribuyan por todo el espacio causando el mismo efecto o quizás peor. La alternativa es el cambio de rubro aunque también tiene su dificultad.

IV Conclusión

La primera hipótesis queda comprobada: el centro de Godoy Cruz está pasando por el proceso de invasión sucesión y el cambio se está realizando dentro de la misma función centro. Desaparece el comercio de uso diario y corriente y se incrementan los servicios personales y financieros. La segunda hipótesis, también: la competencia del hipermercado es la causante directa del cierre de muchos de estos comercios, pero también crea condiciones que facilitan la instalación de otro tipo de actividades que necesitan para su ubicación de la accesibilidad y de gran afluencia de gente.

En cuanto a su influencia sobre el comercio especializado sobre calle San Martín; esto se ve momentáneamente beneficiado por los mismos motivos que el anterior aunque a largo plazo la congestión vehicular puede perjudicarlo.

Grandes inversiones modifican el espacio por lo que se hace necesario que medie la planificación ante su instalación si no se quiere que la ciudad se transforme en un caos.

Figura 1

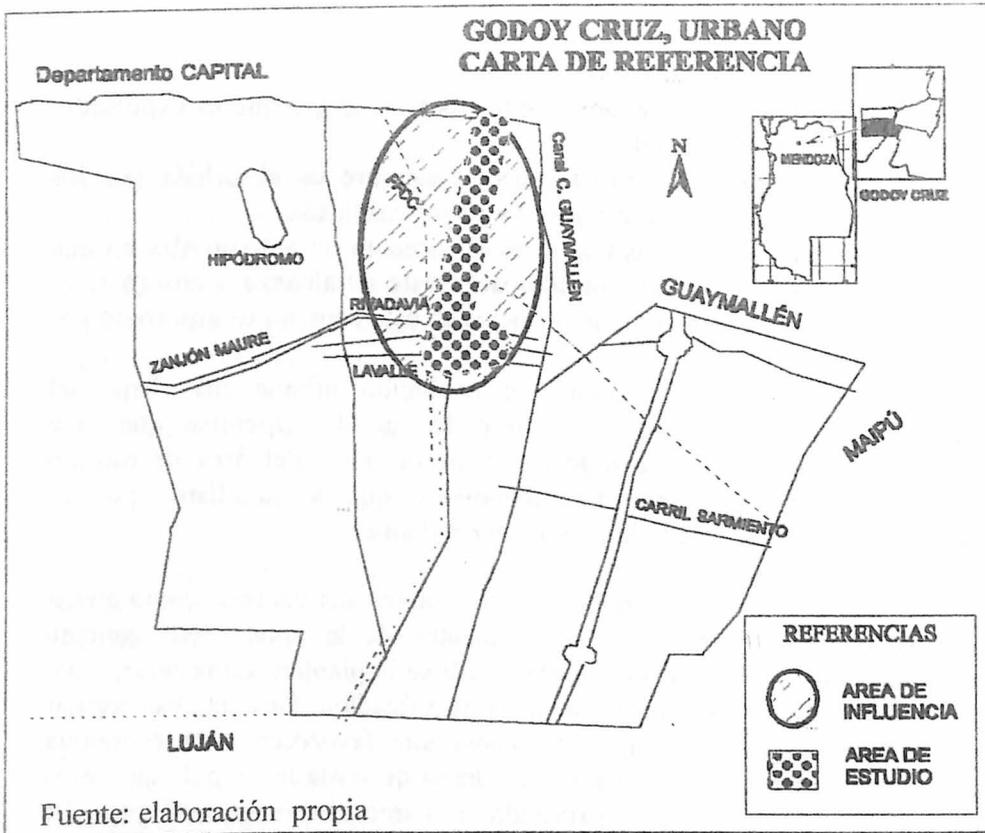


Figura 2

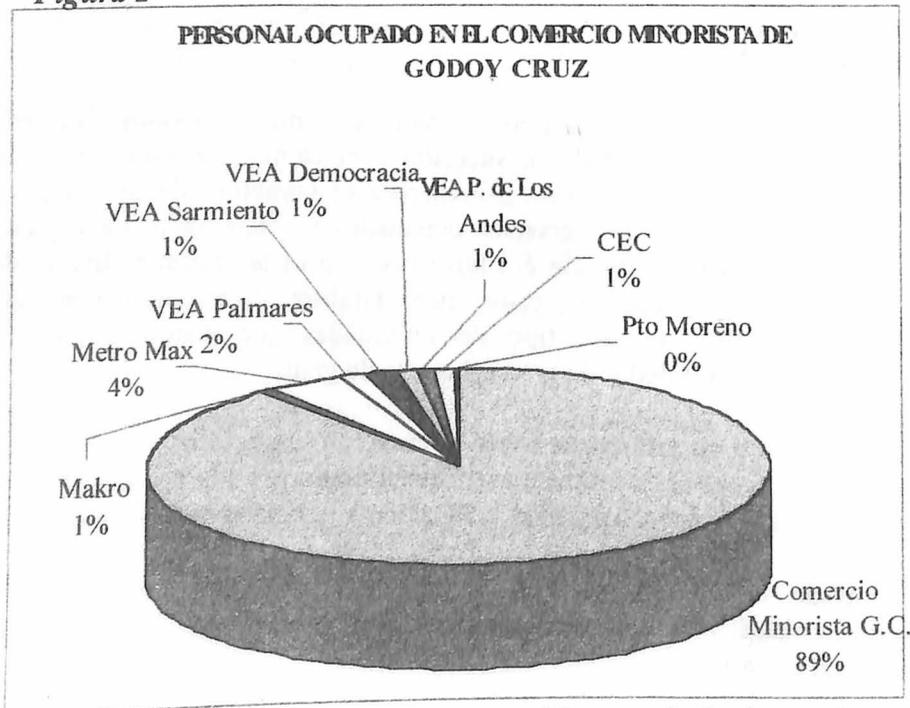


Figura 3

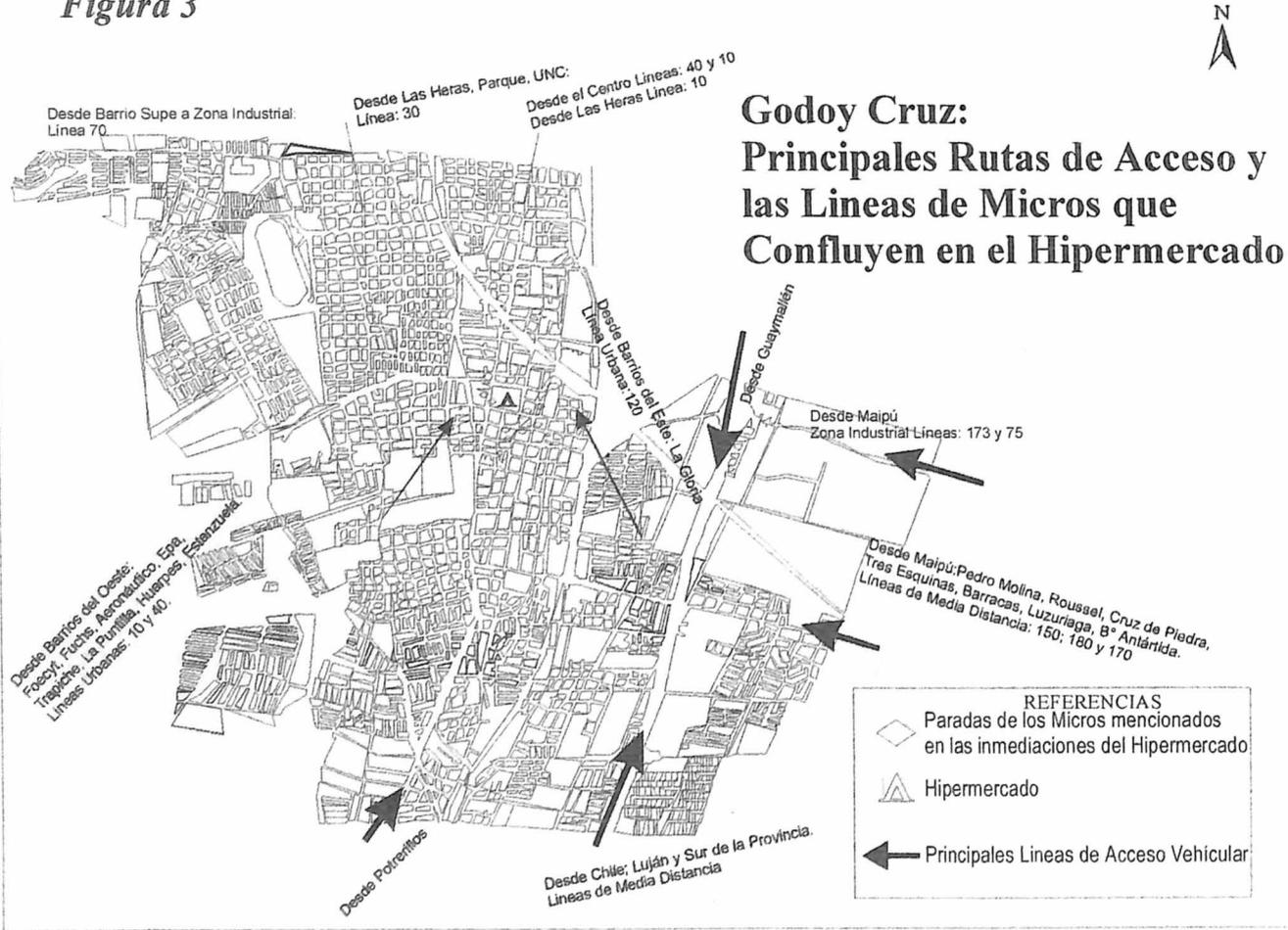
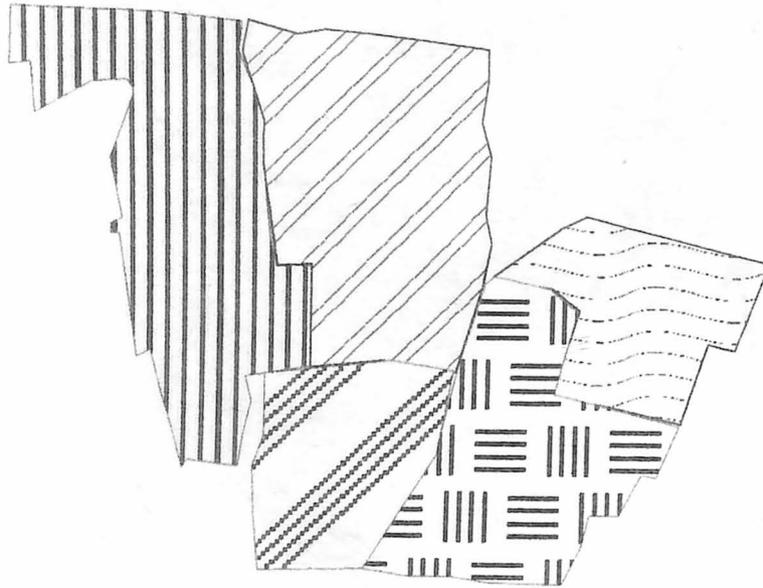


Figura 4

Diferencias Espaciales Determinadas por Algunas Variables Demográficas



Zonas de Población

-  Zona Centro - Residential Tradicional:
Población decreciente y Densidad baja;
Nivel Socio Económico alto.
-  Zona Industrial del Carril Rodriguez Peña
Baja Densidad de Población con Crecimiento Intercensal Bajo
Sin disponibilidad de Servicios.
-  Zona Residential Sur
Alto crecimiento
Densidades de población medias.
Nivel Socioeconómico medio y alto
-  Zona Residential del oeste
Crecimiento Poblacional alto:
Densidades medias y altas
Nivel Socio Económico bajo
-  Zona Residential Sur Oeste
Densamente poblada y en alto crecimiento
Sin disponibilidad de Servicios
Nivel Socioeconómico Bajo

Fuente: elaboración propia

Godoy Cruz: Uso del Suelo

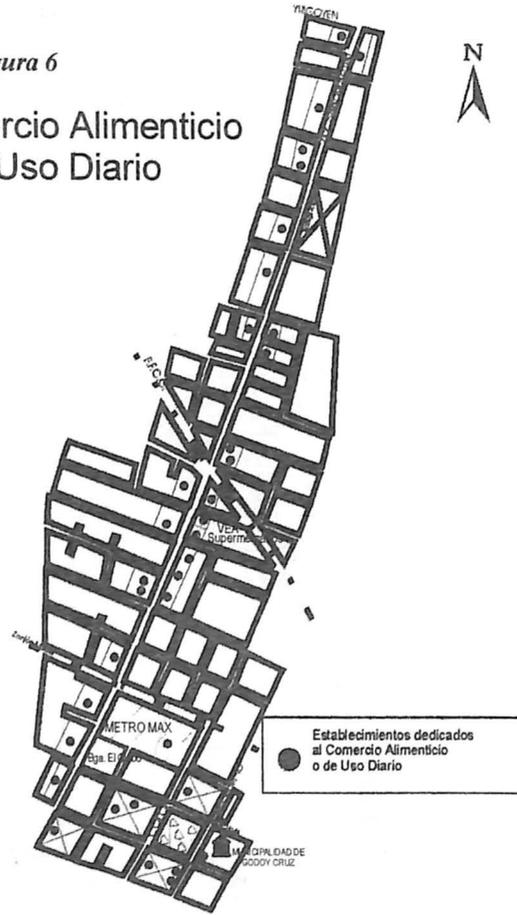
Figura 5

Comercio Especializado



Figura 6

Comercio Alimenticio y de Uso Diario



Fuente: elaboración propia sobre base a relevamiento realizado en diciembre de 1998.

Godoy Cruz: Uso del Suelo

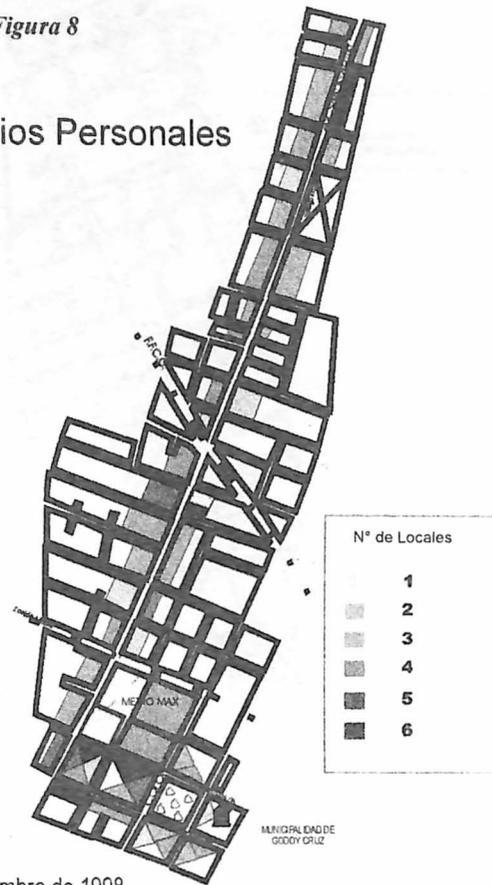
Figura 7

FINANZAS



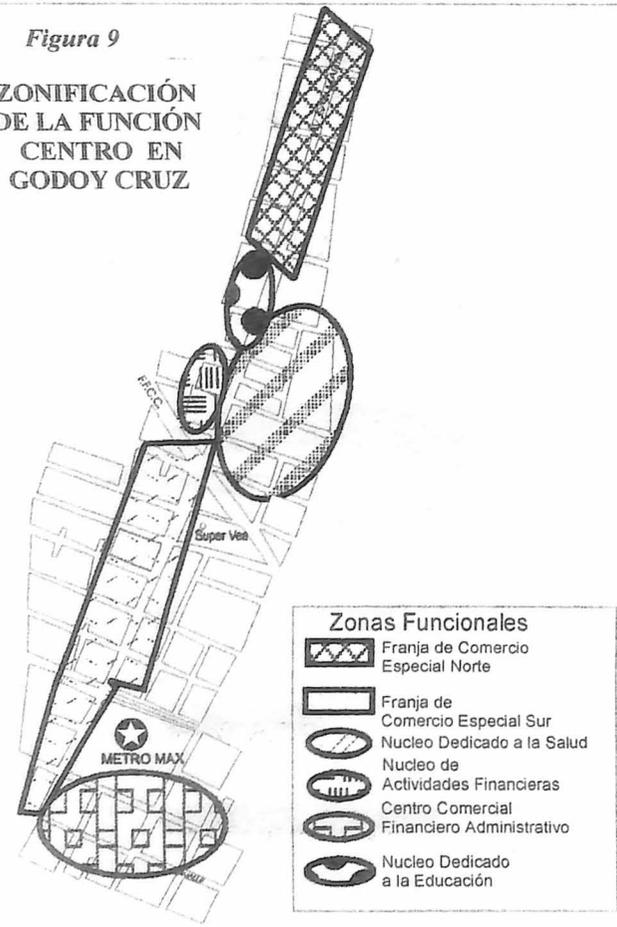
Figura 8

Servicios Personales



Fuente: elaboración propia sobre base a relevamiento realizado en diciembre de 1998.

Figura 9
ZONIFICACIÓN DE LA FUNCIÓN CENTRO EN GODOY CRUZ



Fuente: elaboración propia

Figura 10
Godoy Cruz: Tendencias

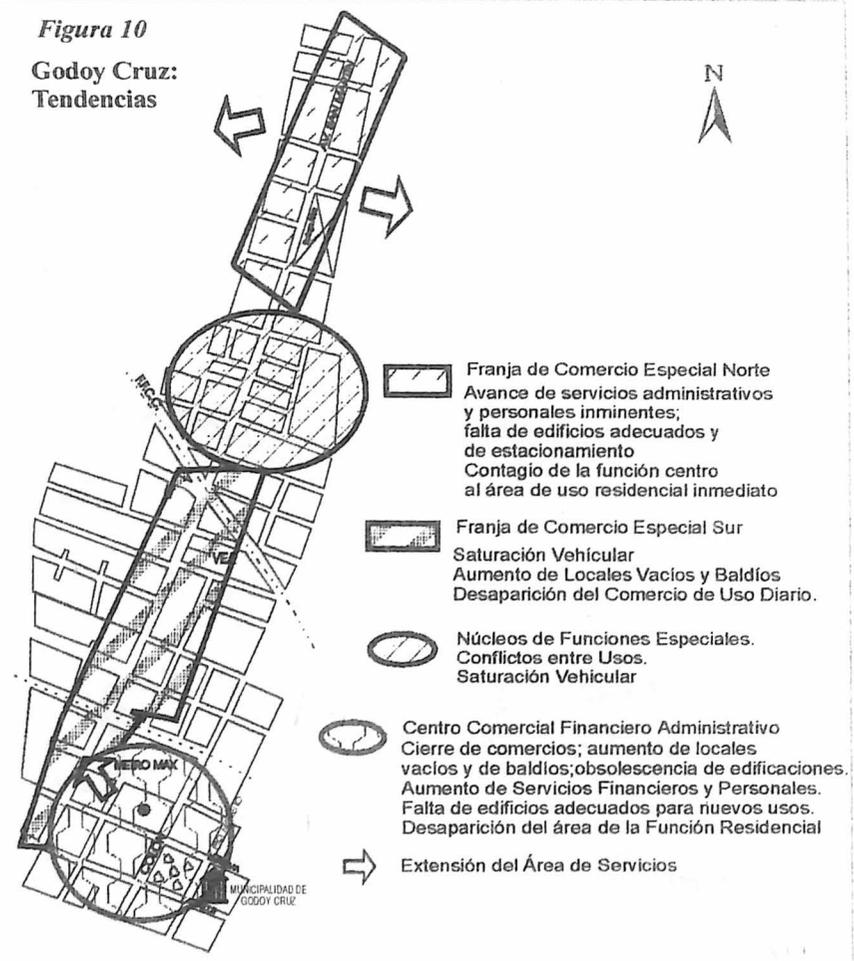


Figura 11

ANTIGUEDAD DE LOS COMERCIOS ENCUESTADOS

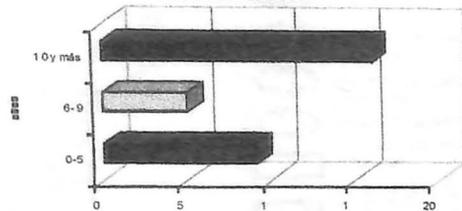


Figura 14

MANTENIMIENTO DE LA ESTRUCTURA EDILICIA

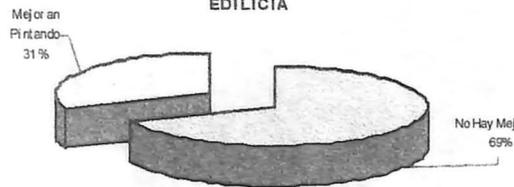


Figura 17

CARACTERÍSTICAS QUE EL COMPRADOR VALORA DEL HIPERMERCADO

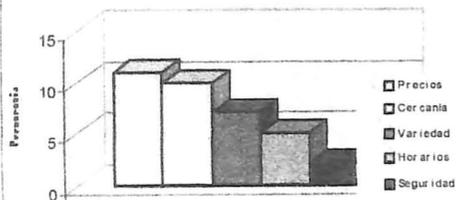


Figura 12

DINÁMICA DE LA ZONA LUEGO DE LA INSTALACIÓN DEL SUPERMERCADO

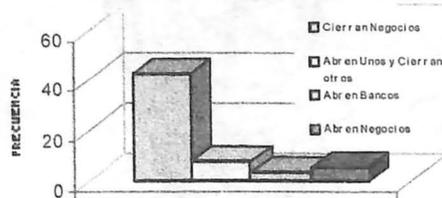


Figura 15

MOVIMIENTO DE LAS CALLES DE LA ZONA DE ESTUDIO

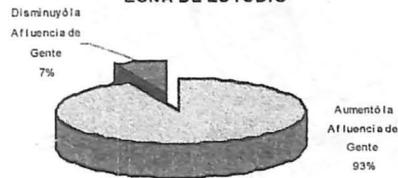


Figura 18

VENTAJAS DEL COMERCIO TRADICIONAL PARA EL COMPRADOR

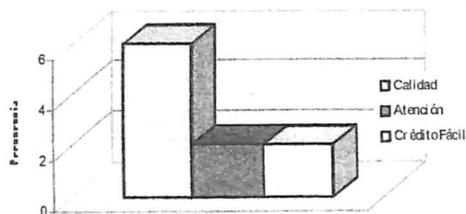


Figura 13

POSTURA DEL COMERCIO TRADICIONAL FRENTE A LA INSTALACIÓN DEL SUPERMERCADO

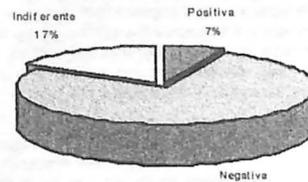


Figura 16

INCONVENIENTES QUE OBSERVAN LOS VECINOS POR LA INSTALACIÓN DEL SUPERMERCADO

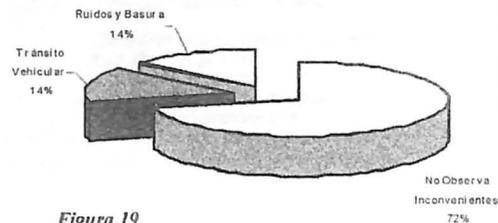
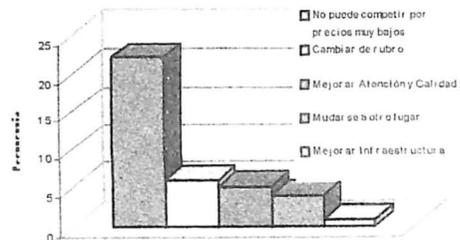


Figura 19

ACTITUD DEL COMERCIANTE FRENTE A LA COMPETENCIA DEL SUPERMERCADO



IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN LA FUNCIÓN CENTRO. EL DEPARTAMENTO GODOY CRUZ.

Notas

¹ Este Hipermercado fue inaugurado en 1996, en lo que fuera la Bodega EL Globo. Este predio está ubicado en la calle San Martín entre Rivadavia y el Zanjón Maure (ahora calle Carola Lorenzini).

² **Centros no planificados:** agrupaciones de establecimientos, en el que cada uno tiene su propietario, compiten por los emplazamientos, con estacionamientos junto a la acera. **Centros planificados** por el contrario pueden, considerarse como urbanizaciones en sí mismos; con playas de estacionamiento y alto nivel tecnológico. La gestión es realizada por un promotor que alquila los locales. Esto es posible por la financiación. Conjunto de establecimientos minoristas integrados en un edificio concebido y gestionado como una unidad. Tienen estacionamientos, propiedad única y los locales se alquilan. (Shopping Center) BERRY Brian.1973:73.

³ **Hipermercados:** establecimientos de venta minorista, autoservicio, con una superficie que generalmente llega a 5000 m² y más de 30 cajas. Situados en las proximidades de grandes núcleos de población, tienen buenos accesos, desarrollo en altura, estacionamiento, y cuentan con una galería comercial.

Supermercado Grande: más de 2.500 m² y 5 cajas de salida. **Supermercado Pequeño:** menos de 2.500 m² y 3, 4 ó 5 cajas de salida. **Almacén popular o tienda tradicional:** establecimiento de venta minorista de productos de consumo habitual de alimentación, limpieza, aseo, vestido y hoga, régimen de despacho tradicional. **Minitiendas abiertas las 24 hs. del día:** funcionan en gasolineras generalmente. La más conocida es la cadena 7-Eleven de origen Japonés. Electrónica en el punto de venta y aprovisionamiento, Just-in-time son algunas de sus estrategias. Se mencionan también las máquinas expendedoras y las ventas por catálogo. **Cash and carry:** comercios con régimen de autoservicio pero de tipo mayorista, por ejemplo Makro. Clasificación realizada por la Consultora AC Nielsen que realiza estudios a nivel Internacional, sobre el fenómeno supermercados, incluye a la Argentina. REVISTA ARAL noviembre de 1990; marzo 1991 y febrero 1991.

⁴ **Especialización:** consiste en darle al comercio un toque especial, productos especiales o de consumo no frecuente, de buena calidad y personal altamente calificado. La diversificación de productos es una estrategia de las grandes superficies. **Diferenciación:** se logra por servicios externos, surtido proximidad, facilidad de compra (estacionamiento, horarios, demostraciones), facilidades financieras (créditos tarjetas), facilidades técnicas (servicios posventas, garantías). **Economías de escala:** se logran integrándose en cadenas o agrupaciones comerciales que pueden ser de tipo corporativo (sucursalista, cooperativa, etc.) o contractual (franquicias, cooperativas de minoristas) etcétera. (VALLS BARREDA. Marzo 1995:72-73)

⁵ **Predominio, gradiente y segregación.** Predominio: área de la ciudad con una posición de control económico o social sobre el resto. Gradiente indica la disminución progresiva de ese dominio. Segregación está relacionado con la agrupación de unidades homogéneas.

Centralización - Descentralización: centralización es la congregación de gente y funciones urbanas en un determinado centro, en busca de ciertas satisfacciones económicas, culturales o sociales. La descentralización es el proceso contrario; trae aparejado la ruptura del centro o área de funciones por la migración hacia la periferia o centros satélites.

Sucesión e Invasión: invasión: penetración de un grupo de gente o crecimiento explosivo de un área, sobre otra con un uso del suelo más competitivo, siendo la diferencia entre ambos económica, social o cultural. Sucesión: ocurre cuando el nuevo grupo o nuevo tipo de uso desplaza finalmente fuera del área a los antiguos ocupantes o usos. (BERRY, B. 1973:161-162)

Bibliografía

BERRY Brian. (1973). **Geografía de los Centros de Mercado y Distribución al por Menor.** Barcelona. Vicens Vives.

CASTELLS, M. (1971). **Problemas de Investigación en Sociología Urbana.** Madrid. Siglo Veintiuno.

CHAPIN, Stuart. (1977). **Planificación del uso del Suelo Urbano.** Barcelona. Oikos Tau.

CLAVAL, Paul. (1980). **Geografía Económica.** Barcelona. Oikos Tau

DIARIO LOS ANDES.(viernes 4 de setiembre de 1998). Mendoza. pp 13

DIARIO LOS ANDES.(jueves 22 de abril 1999). Mendoza. pp 10

DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES ECONÓMICAS. (1993). **Estadísticas Departamentales: Godoy Cruz.** Mendoza. Gobierno de Mendoza

HARVEY, David (20 de abril de 1997) **Diario Clarín.** Buenos Aires. pp. 22

REVISTA ARAL (1989;1990; 1991; 1992). Madrid. Tecnipublicaciones.

TOMANN, Claudio (1998) **Descripción de la Evolución del Fenómeno Supermercadista en la Argentina.** Página web del Ministerio de Economía de la Nación. www.mecon.ar

VALLS BARREDA, Silvia. (1995) **Revista Distribución y Consumo 72.** Barcelona. pp. 13.