

Año 2008

Caracterización del Sector Retail: *Una mirada general*

Nº 7

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN



Caracterización del Sector Retail – Comercio al por menor

Una Mirada General

Febrero de 2008

Gonzalo Durán
Marco Kremerman

FUNDACION SOL

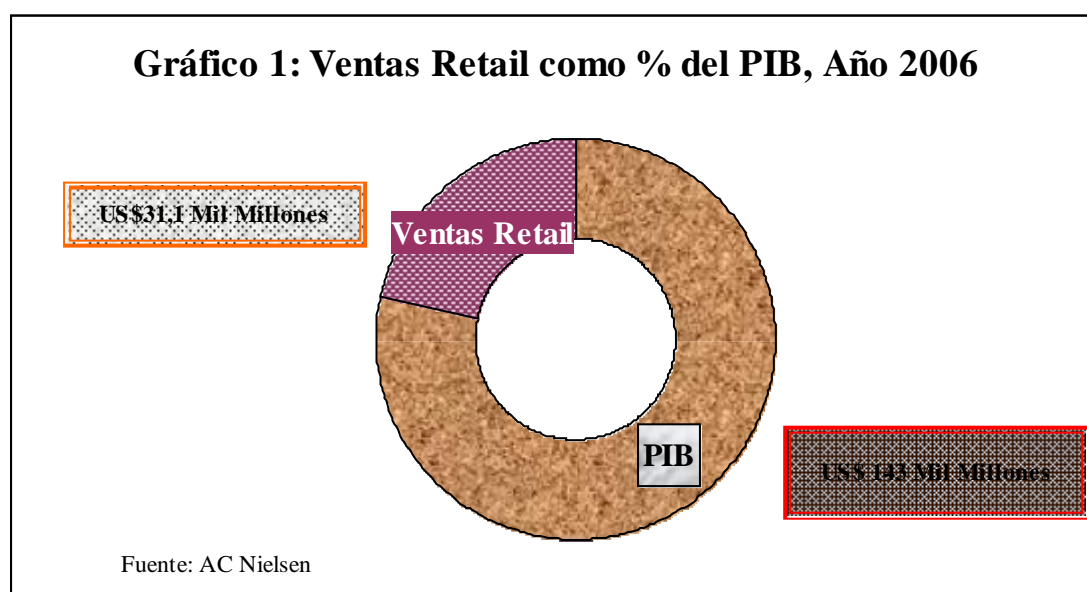
Índice

I.- Introducción	4
A. Empleo	6
B. Principales Hitos del Retail en Chile	8
C. Principales operadores del retail	8
II.- Caracterización del Sector Multitiendas	9
1) Definición.....	9
2) Operadores y Cifras Agregadas.....	10
3) Distribución del Trabajo en una Tienda por Departamento	12
II.- Caracterización del Sector Supermercados	14
1) Definición.....	14
2) Operadores y Cifras Agregadas.....	14
3) Concentración del sector de supermercados y efectos laborales - sindicales.....	17

I.- Introducción

La palabra “Retail” se define como “Comercialización al por menor” o “Venta al detalle”. Aunque usualmente se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, en estricto rigor, los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multitiendas e hipermercados.

La industria del retail en Chile ha mostrado un gran dinamismo durante los últimos años. De hecho, las empresas nacionales más importantes se han instalado en otros países de la región, principalmente Argentina, Perú y Colombia. En el año 2006 las ventas del retail crecieron un 6,9% respecto al año anterior alcanzando un total de US\$31 mil millones aproximadamente, representando un 22% del PIB.

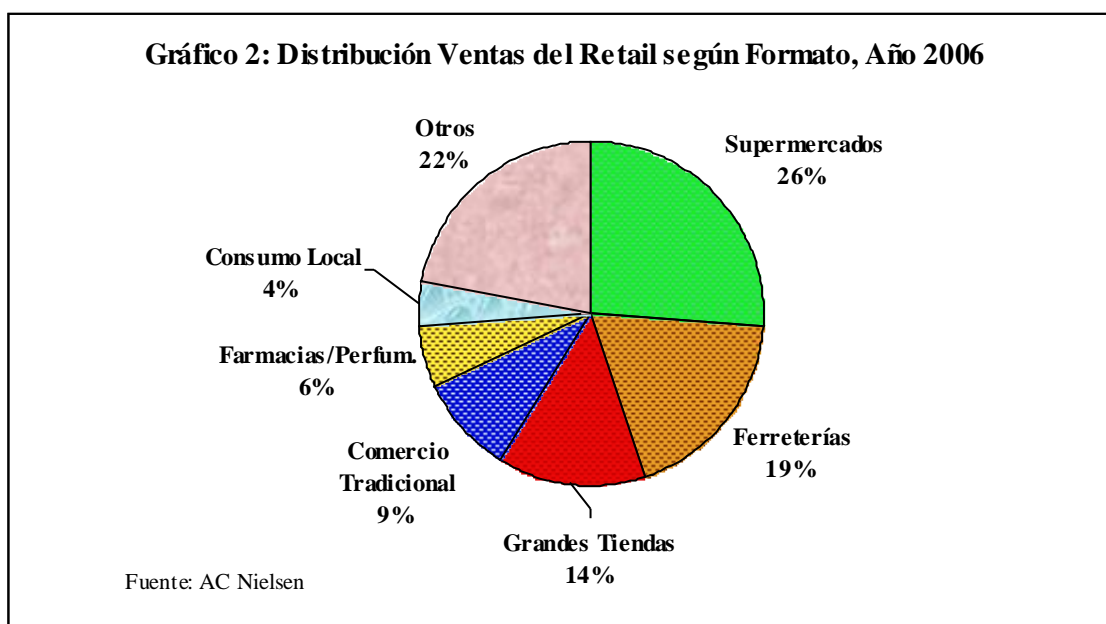


De acuerdo a los distintos formatos o canales de venta que existen, el retail podría clasificarse en: i) Supermercados; ii) Grandes Tiendas; iii) Ferreterías; iv) Farmacias y Perfumerías; v) Comercio Tradicional; vi) Consumo Local y vii) Otros formatos.

Durante el año 2006, prácticamente \$6 de cada 10\$ que vendió el sector se concretó a través de Supermercados, Grandes Tiendas y Ferreterías.

Para el mismo año, se han detectado **113.515** locales, tiendas o puntos de venta asociados al sector retail, entre los cuales se destacan los casi 95 mil almacenes, quioscos y botillerías vinculados al comercio tradicional y los más de 15 mil restaurantes, bares y fuentes de soda.

Finalmente, se registran 689 Supermercados¹ (entre los cuales 52 son Hipermercados), 1.784 Farmacias y Perfumerías y 631 Tiendas por Conveniencia o Multitiendas.



Cuadro 1: Distribución de N° de Tiendas o Locales del Retail según canal de Venta, Año 2006

Canal de Venta	N°
Supermercados	689
Hipermercados	52
Supermercados	637
Autoservicio + Tiendas Por Conveniencia	631
Tradicional/Botillerías/Quioscos	94.958
Restaurantes/Bares/Fuentes de Soda	15.453
Farmacias/Perfumerías	1.784
Farmacias Autoservicio	353
Venta Asistida	1.115
Perfumerías	316
Total	113.515

Fuente: Cambios en el Mercado Chileno, AC Nilesen

El sector retail cubre un gran abanico de necesidades de las personas, tales como la alimentación, vestuario y calzado, equipamiento para el hogar (artículos electrónicos, electrodomésticos, menaje, ferretería, jardinería), remedios y artículos de cuidado personal e incluso accesorios básicos para automóviles.

En los años recientes, se observa una creciente tendencia a pasar del comercio especializado al no especializado, presentándose canales de venta tales como los

¹ Se sigue la definición internacional usada por el Instituto Nacional de Estadística de Chile, según la cual, son supermercados aquellos establecimientos de autoservicio que tienen 3 o más cajas registradoras. Más detalles en sección "Caracterización de Supermercados, definiciones".

supermercados, en donde las personas pueden adquirir un gran porcentaje de los bienes que necesitan.

En el siguiente cuadro, se puede apreciar como se distribuyen las ventas del sector, excepto alimentos, entre los distintos productos que se comercializan según el tipo de canal de venta.

Cuadro 2: Distribución Ventas del Sector Retail según tipo de producto y tipo de canal

Canal de Venta	Vestuario y Calzado	Artículos de ferretería, pintura y vidrio	Librería	Muebles	Accesorios de Automóviles	Farmacia y Perfumería	Artículos Electrónicos, Computación, Electrodom. y Línea Blanca
Comercio no especializado	71,31%	3,08%	6,32%	60,42%	3,57%	19,72%	n/d
Hipermercados	4.63%	0.32%	1.68%	3.82%	1.14%	5.63%	n/d
Supermercado	4.07%	1.36%	2.85%	-	0.01%	12.68%	n/d
Grandes tiendas	62,61%	1,40%	1,78%	56,59%	2,42%	1,41%	n/d
Comercio especializado	28,69%	96,92%	93,68%	39,58%	96,43%	80,28%	n/d
Farmacias y Perfumerías	-	-	-	-	-	80,28%	n/d
Ferreterías y empresas de retail	-	96,92%	-	19,98%	14,32%	-	n/d
Librerías	-	-	93,68%	-	-	-	n/d
Mueblerías	-	-	-	19,60%	-	-	n/d
Tiendas especializadas	-	-	-	-	82,11%	-	n/d
Tiendas de textiles, prendas de vestir	28,69%	-	-	-	-	-	n/d

Fuente: Fiscalía Nacional Económica en base a datos del INE

Por ejemplo, más del 70% del vestuario y calzado se vende en el Comercio no especializado, principalmente Grandes Tiendas, Tiendas por Departamento o Multitiendas. Lo mismo sucede con los muebles, totalizando un 60,4% de las ventas.

En relación a los Artículos Electrónicos, Computación, Electrodomésticos y Línea Blanca, operan distintos distribuidores minoristas: tiendas grandes y medianas, supermercados y tiendas especializadas, las cuales tienen diversos formatos y utilizan distintos modelos de negocio.

A. Empleo

En cuanto al número de trabajos generados por la industria del retail, tanto la Encuesta de Empleo del INE como la Encuesta CASEN, nos entregan resultados similares. Si nos concentramos en el sector Comercio, ambas encuestas arrojan un universo de un poco menos de 1,3 millones de ocupados, lo que representa ente 19,7% y 19,8% de los ocupados totales.

Cuadro 3: Ocupados en el Sector Comercio

Rama a dos Dígitos	Encuesta Nac. de Empleo INE Oct-Dic 2006				Encuesta CASEN 2006			
	Hombres	Mujeres	Total	% de los Ocupados	Hombres	Mujeres	Total	% de los Ocupados
Comercio por Mayor	85.404	42.092	127.496	2,0%	41.691	21.655	63.346	1,0%
COMERCIO POR MENOR	469.551	479.563	949.114	14,8%	492.875	494.280	987.155	15,0%
Restaurantes y Hoteles	86.727	103.033	189.760	3,0%	102.243	139.857	242.100	3,7%
Total Comercio	641.682	624.688	1.266.370	19,8%	636.809	655.792	1.292.601	19,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos INE y CASEN

Sin embargo, en términos más específicos, el retail se asocia con el Comercio al por Menor, el cual representa cerca de un 15% de las personas ocupadas en Chile, lo que equivale a casi 1 millón de trabajadores/as. **Al menos la mitad de este universo son mujeres.**

Además, es necesario destacar que prácticamente el 90% o más de las personas ocupadas en el comercio al por menor, corresponde a trabajadores por cuenta propia y asalariados o empleados del sector privado, tal como se observa en los dos cuadros siguientes.

Cuadro 4: Ocupados en Comercio al por Menor según categoría ocupacional, CASEN 2006

Categoría Ocupacional	Hombre	Mujeres	Total	%
Patrón o empleador	23.244	15.317	38.561	3,9%
Trabajador por cuenta propia	173.963	199.755	373.718	37,9%
Empleado u obrero del sector púb. (Gov. Central o Municipal)	689	391	1.080	0,1%
Empleado u obrero de empresas públicas	1.831	2.931	4.762	0,5%
Empleado u obrero del sector privado	285.112	257.182	542.294	54,9%
Servicio doméstico puertas adentro	0	0	0	0,0%
Servicio Doméstico puertas afuera	0	194	194	0,0%
Familiar no remunerado	8.036	18.453	26.489	2,7%
FF.AA. y del Orden	0	57	57	0,0%
Total	492.875	494.280	987.155	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos CASEN 2006

Cuadro 5: Ocupados en Comercio al por Menor según categoría ocupacional, INE Oct-Dic 2006

Categoría Ocupacional	Hombre	Mujeres	Total	%
Empleador o Patron	24.303	9.374	33.677	3,5%
Trabajador por cuenta propia, Independiente	186.056	205.844	391.900	41,3%
Asalariado sector privado (Empleado, obrero, jornalero)	239.631	222.045	461.676	48,6%
Asalariado sector publico	0	96	96	0,0%
Personal Servicio Domestico puertas adentro	0	0	0	0,0%
Personal Servicio Domestico puertas afuera	0	0	0	0,0%
Familiar o personal no remunerado	19.561	42.204	61.765	6,5%
Total	469.551	479.563	949.114	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos INE Oct-Dic 2006

La industria del retail vinculada a los grandes holdings y empresas, ha tenido un gran desarrollo, especialmente a partir de la década de los 90', debido a la proliferación de centros comerciales y a la profundización del negocio del crédito a través de tarjetas emitidas.

B. Principales Hitos del Retail en Chile

Durante los últimos años, se han producido fusiones y adquisiciones lideradas principalmente por holdings de empresas tales como Cencosud y Falabella, los cuales han integrado horizontalmente sus negocios, teniendo presencia simultánea en supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar, centros comerciales o mall, etc.

En el siguiente cuadro, se destacan los principales hitos del retail chileno, durante los últimos 30 años, tanto en Santiago como en las distintas regiones del país.

Cuadro 6: Principales Hitos Retail en Chile

Año	Santiago	Año	Regiones
1975	Primer Jumbo Mega Supermarket	1990	Punta del Sol
1980	Dos Caracoles de Providencia	1993	Viña Shopping
1981	Centro Comercial Apumanque	1995	Plaza Trébol Concepción
1982	Parque Arauco	1995	Plaza Real Copiapó
1984	Paseo Mall Estación Central	1995	Paseo del Mar Puerto Montt
1984	Primer Supermercado Ekono	1996	Plaza El Roble Chillán
1987	Primer Home Center Sodimac	1996	Plaza Germania Osorno
1988	Mall Panorámico	1997	Shopping Antofagasta
1990	Plaza Vespucio	1997	Shopping Iquique
1992	Shopping La Dehesa	1998	Plaza La Serena
1993	Alto Las Condes	1998	Mall del Centro Rancagua
1993	Mall Arauco Maipú, Las Palmas	1999	Mall Marina Arauco Viña del Mar
1994	Plaza Oeste, Primer Cinemark	1999	Mall Las Américas Iquique
1995	Primer Líder Hipermarket	2001	Paseo Costanera Puerto Montt
1996	Mall del Centro	2001	Primer Mega Johnson's
1997	Shopping Puente Alto	2002	Mall Calama
1998	Plaza Tobalaba	2003	Plaza Los Ángeles
2003	Portal La Dehesa	2005	Portal Temuco
2003	Florida Center	2006	Plaza Antofagasta
2003	Plaza Norte	2006	Espacio Urbano Linares y Los Andes
2004	Portal La Reina	2006	Portal Valparaíso

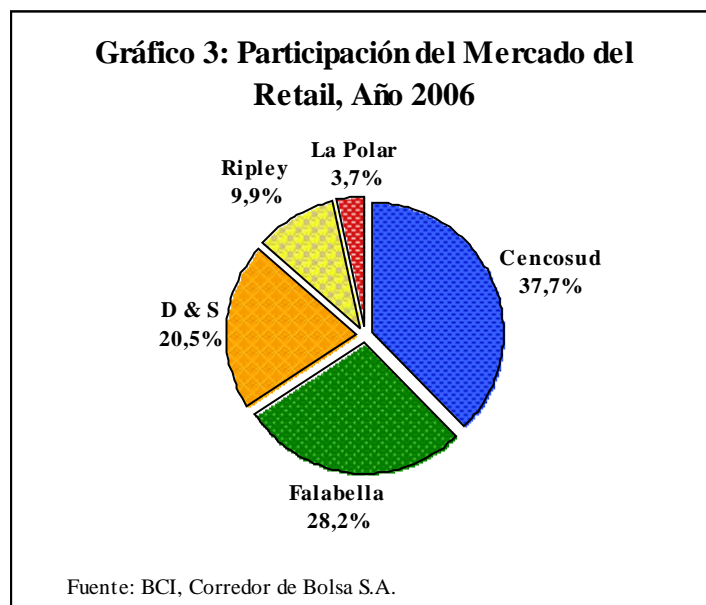
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos entregados por diario La Tercera

En 1975 se inaugura el primer Jumbo y a comienzos de los 80' se inicia incipientemente el boom de los centros comerciales con la creación del Apumanque y el Parque Arauco, tendencia que se extiende a regiones a partir de los 90'

C. Principales operadores del retail

Actualmente, se reconocen **5** grandes actores en el negocio del retail: Cencosud, D&S, Falabella, Ripley y La Polar.

Existen actores, como Cencosud y Falabella que integran completamente las operaciones del comercio al detalle, siendo propietarios de supermercados, tiendas por departamento, tiendas para el mejoramiento del hogar, centros comerciales y participación activa en el retail financiero a través de tarjetas de créditos, banca y seguros. Otros actores, como, La Polar, D&S y Ripley, presentan un negocio menos diversificado.



II.- Caracterización del Sector Multitiendas

1) Definición

En general, se pueden definir tres grandes grupos de tiendas:

- **Tiendas por Departamento:** Corresponden a empresas que operan, en general, con gran cobertura. Están ubicadas en diversos puntos de Santiago y en importantes ciudades del país, considerando su tamaño poblacional y desarrollo económico. Su gran volumen de ventas les otorga un importante poder de negociación con los proveedores y, por lo tanto, obtienen una significativa ventaja en costos. Ofrecen amplias líneas de vestuario y productos para el hogar; poseen gran superficies de venta, presencia en malls y una extensa cartera de clientes.

Los principales actores en la categoría de tiendas por departamentos, son Falabella, París, Ripley y La Polar.

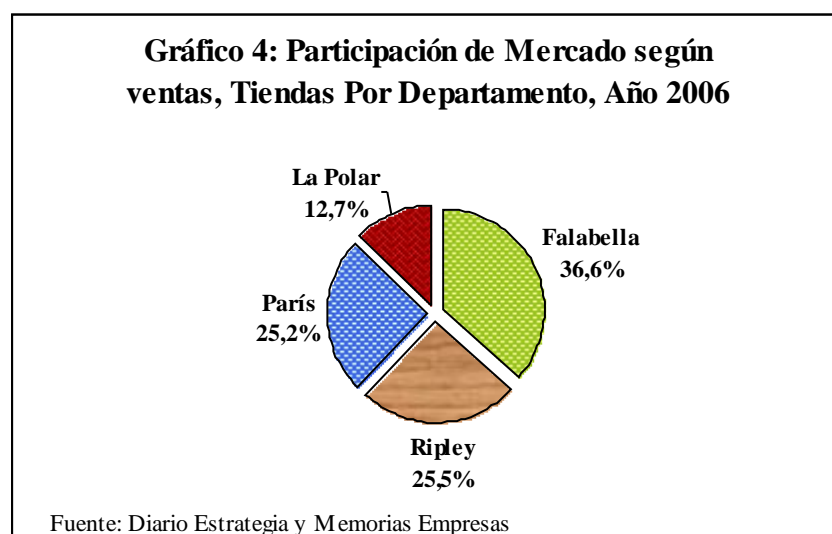
- **Multitiendas:** Operan con una menor gama de productos que las tiendas por departamento, se dirigen a segmentos socioeconómicos más bajos y no poseen presencia relevante en los centros comerciales más importantes. A pesar de poseer más de un local de ventas, se estima que el volumen de ventas de estas tiendas es menor. Entre los principales actores se desataca a Johnson's, Hites y Corona.
- **Tiendas y Cadenas de Especialistas:** Las primeras están dirigidas a satisfacer pequeños nichos de mercado, que operan indistintamente en malls y sectores comerciales. Las segundas desarrollan su operación a nivel nacional y se especializan en una línea de productos, la que, sin embargo, puede ser muy

amplia. Ejemplos de cadenas de especialistas son: Bata (zapatería), Din-ABC (línea blanca y electrónica) y Tricot (vestuario).

2) Operadores y Cifras Agregadas

En relación a las Tiendas por Departamento, tal como se describió en la definición, existen cuatro grandes actores a nivel nacional: Falabella, Ripley, París y La Polar.

Durante el año 2006, Falabella lideró las ventas con un 36,6%, seguida por Ripley y París con un 25,5% y 25,2% respectivamente. Finalmente La Polar se ubica en el cuarto lugar con un 12,7%, sin embargo, el año 1999 sólo tenía una participación del 4% en el mercado, por tanto esta empresa se encuentra en un importante proceso de expansión.



La empresa más antigua es Falabella, iniciando sus operaciones en **1889**, luego París en 1900 (como Almacenes París), La Polar en 1920 y finalmente Ripley que recién el año pasado cumplió 50 años de vida. Por lo mismo, Falabella es la primera tienda en ingresar a regiones con su local de Concepción inaugurado en 1962.

Las cuatro compañías son sociedades anónimas abiertas y transan sus acciones en la Bolsa de Valores, siendo Ripley, la última en concretar su proceso de apertura en el año 2005.

Sólo La Polar todavía no ha ingresado al negocio bancario e inmobiliario (mall o centros comerciales) y junto a París tampoco ha iniciado su proceso de internacionalización, aunque se espera que en los próximos años, ambas empresas ya tengan presencia en algún país latinoamericano.

Finalmente, es necesario destacar que el negocio del crédito ha pasado a ser una de las principales fuentes de ingresos de estas compañías.

Cuadro 7: Principales Datos Tiendas por Departamento

Evento	Falabella	París	Ripley	La Polar
Inicios	1889	1900	1956	1920
Inicio Negocio de Crédito	1980	1980	1976	s/i
Inicios en Regiones	1962 (Concepción)	1995 (Concepción)	1986 (Concepción)	1992 (Rancagua)
Ingreso a un mall	1983 (Parque Arauco)	1991 (Parque Arauco)	1993 (Parque Arauco)	2002 (Portal La Reina)
Inicia negocio inmobiliario	1990 (Plaza Vespucio)	1994 (Plaza Oeste)	1988 (Panorámico)	No
Salida al Exterior	1993 (Argentina), 1995 (Perú)	No	1997 (Perú)	No
Apertura a Bolsa de Valores	1996	1996	2005	2003
Inicio Negocio Bancario	1998	2004	2002	No

Fuente: FitchsRatings

En cuanto a las Multitiendas y Cadenas de Especialistas, se destacan Johnson's, Hites, Corona, DIN, ABC, Tricot, Dijon, Fashion's Park y un conjunto de tiendas regionales tales como Comercial Multicentro Limitada con 17 tiendas en la VII Región, Don Álvaro con 5 tiendas en la II y III Región, Dimarsa con presencia a lo largo de toda la X Región, entre otras.

Cuadro 8: Principales Multitiendas y/o Tiendas de Especialidad

Empresa	Cobertura	Página Web
Johnson's	Nacional	http://www.johnsons.cl
Hites	Región Metropolitana principalmente	http://www.hites.cl
DIN	Nacional	http://www.din.cl
ABC	Nacional	http://www.abc.cl
Tricot	Nacional	http://www.tricot.cl
Corona	Nacional	http://www.corona.cl
Dijon	Nacional	http://www.dijon.cl
Fashion's Park	Nacional	http://www.fashions.cl
Multitiendas Dansel	Región Metropolitana (1 local)	http://www.dansel.cl
Multitienda Casa Taboada S.A.	X Región	http://www.taboada.cl
Don Álvaro	II y III Región	http://www.donalvaro.cl
Dimarsa	X Región	http://www.dimarsa.cl
Establecimientos Germani	VII Región	http://www.eermani.cl
Comercial Multicentro Limitada	VII Región	http://www.multicentro.cl
Cooperativa de Consumos de Carabineros de Chile Limitada	Nacional	http://www.cooperarab.cl
Harrison's Grandes Tiendas	VII, VIII y IX Región	http://www.harrisons.cl
Multitiendas La Catedral	IV Región	http://www.lacatedral.cl
El Arte de Vestir S.A.	XII Región	http://www.elartedevestir.cl
Multihogar	VII Región	No Disponible
Multitiendas El Rey	IX Región	No Disponible
Multitiendas Miguel Anisch	VI Región	No Disponible
Multitiendas Seideman	V Región	No Disponible

Fuente: Elaboración Propia

3) Distribución del Trabajo en una Tienda por Departamento

El primer actor que interviene son los **proveedores**, los cuales pueden ser nacionales o extranjeros. En el último tiempo, las tiendas por departamento han reducido la producción propia y la compra a productores nacionales, optando por la importación principalmente de Asia, en donde los costos e producción son ostensiblemente más bajos.

Posteriormente, aparecen las **Bodegas o Centros de Distribución**, lugar en donde llegan gran parte de los productos que venden las tiendas por departamento. La ropa, el calzado, los muebles, electrodomésticos o los artículos de línea blanca son transportados desde las bodegas hasta las tiendas, las cuales generalmente cuentan con una o varias **bodegas internas**, de tal forma de poder surtir permanentemente la demanda por sus distintos productos.

Una tienda típica puede ser de carácter convencional o ubicarse en un mall o centro comercial y se divide en pisos y/o en departamentos. En general, en todas las tiendas existen los departamentos de vestuario hombre, vestuario mujer, calzado hombre, calzado mujer, ropa infantil, deportes, línea blanca, electrodomésticos, perfumería, muebles, colchonería, una sección para novios, entre otras.

Adicionalmente existe un Servicio de Atención al Cliente y módulos habilitados especialmente para atender las consultas relacionadas con las tarjetas de crédito, venta de seguros, viajes y avances en efectivo.

Los clientes también se relacionan con una tienda por departamento a través del Call Center, en donde un conjunto de telefonistas resuelven dudas e incluso venden productos a través de esta vía.

Una tienda típica presenta una estructura organizacional, que parte con el o la jefe de tienda y las o los jefes de departamento y sigue con el personal del área administrativa (tesorería, display, control interno, recursos humanos), el personal de seguridad, la fuerza de venta (vendedores integrales, cajeros, auxiliares de probadores y promotores), personal de aseo, casino y atención al cliente.

Finalmente, existen captadores de clientes en tiendas y en terreno, que ofrecen la tarjeta de crédito de la tienda por departamento o multitienda y personas que evalúan a los potenciales clientes, aquellas que realizan la cobranza y otras que verifican el domicilio de los nuevos clientes a quienes se les ha emitido la tarjeta.

Las áreas en donde se presentan mayores niveles de subcontratación, corresponde al aseo, el casino, la seguridad, los servicios de cobranza y la gran gama de promotores y promotoras para los distintos productos que ofrece cada tienda.

En general, el área de ventas es el eslabón más importante dentro de una tienda por departamento. Aquí, desempeñan su trabajo los vendedores integrales (venden, ordenan, hacen caja, empacan, reciben pago de cuotas y hasta deben realizar el aseo en algunas ocasiones) full time, part time (20 horas) y peak time (30 horas), cajeros/as, personas que ordenan la ropa, auxiliares de probador, empaques y Promotores/as, que son

contratados por agencias que trabajan con las distintas marcas de perfumes, ropa, línea blanca, electrodomésticos, etc.

La figura del promotor o promotora es una de las más complejas y que da lugar a un mayor número de irregularidades en términos laborales, ya que su servicio es contratado por las grandes marcas, ellos firman contrato con agencias de empleo y trabajan físicamente en una tienda de Falabella, París, Ripley o La Polar. Existe una gran gama de agencias que colocan promotores en cada local.

Pueden haber tantas empresas o agencias contratistas como marcas existan en la tienda, por tanto en un mismo lugar físico, conviven trabajadores y trabajadores que pertenecen a distintas empresas o razones sociales.

II.- Caracterización del Sector Supermercados

1) Definición

Se sigue la definición del Instituto Nacional de Estadísticas, según la cual supermercado es un establecimiento que disponga de tres o más cajas registradoras. “*Su característica es la venta al menudeo con varias líneas de productos de consumo, preferentemente las líneas de productos como alimentos, bebidas y tabaco, a través de un sistema de autoservicio*”². En general la industria clasifica dos tipos de establecimientos:

- **Supermercados:** Corresponden a establecimientos, que tienen dimensiones físicas, medido en metros cuadrados de espacio de ventas que fluctúan entre los 500 y 4.000 metros cuadrados.
- **Hipermercados:** Corresponden a establecimientos más espaciosos, con dimensiones físicas que en ocasiones superan los 10.000 metros cuadrados.

2) Operadores y Cifras Agregadas

El sector de los supermercados, ha vivido un grado de concentración importante durante los últimos años. Hoy existen dos grandes operadores que concentran más del 65% del mercado (ventas). Se trata de Cencosud y de D&S.

Ambas empresas son de capitales chilenos. Cencosud tiene inversiones fuera de Chile, en Argentina y en Colombia. Distribución y Servicios (D&S) tiene planes de expansión internacional vía Falabella³.

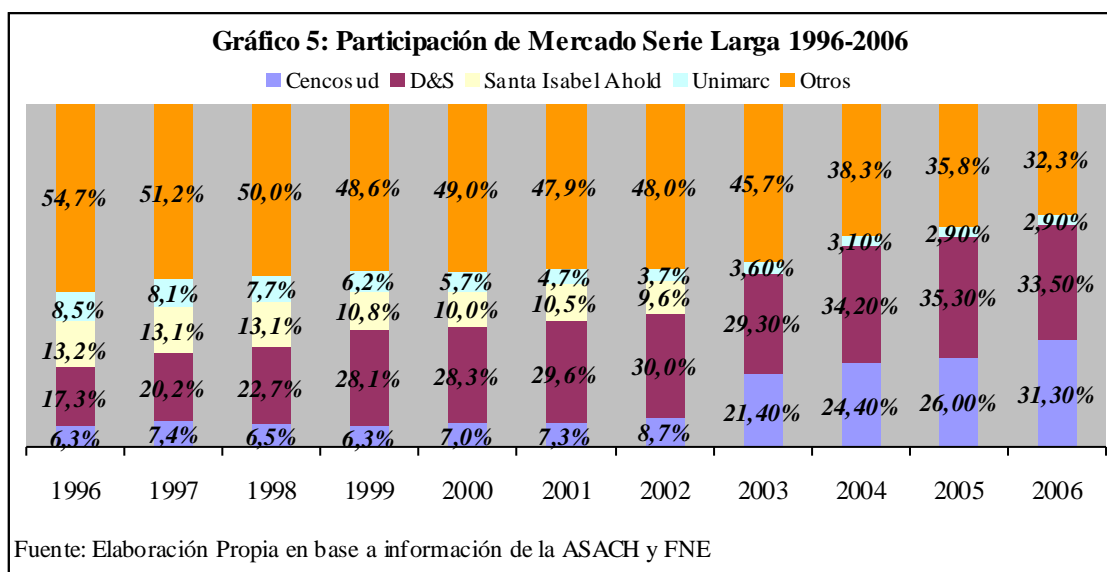
Según la Asociación de Supermercados de Chile (ASACH), al año 2007, existen 750 establecimientos que cumplen con la definición del INE. A su vez hay alrededor de 50 cadenas de supermercados a nivel nacional, siendo las más características: Jumbo, Santa Isabel, Lider, Unimarc, Monteserrat y Ekono.

El mismo gremio, en información presentada a la Comisión especial investigadora de supermercados de la cámara de diputados, declara que el sector entrega 110 mil empleos directos y genera otros 55 mil empleos indirectos.

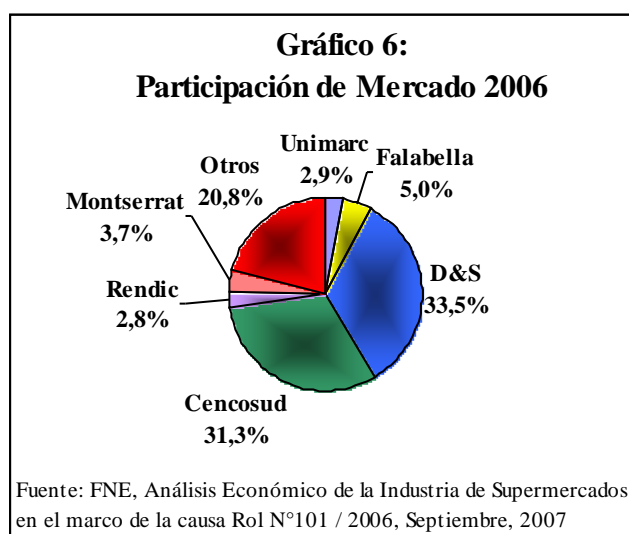
Cencosud aporta con el 25% de los empleos directos, mientras que D&S con 33%. Es decir ambos concentran al menos el 58% del mercado laboral.

² “Supermercados, Informe Anual 2006, INE-CHILE, página 37”

³ Ambas empresas se encuentran en proceso de fusión en consulta y bajo análisis de la Fiscalía Nacional Económica.



El gráfico 5, muestra como se ha concentrado el mercado en los últimos 10 años. Cencosud ha tomado fuerza en los últimos 5 años por la vía de la adquisición de cadenas ya establecidas. En el año 2003, se adquiere Santa Isabel al holding holandés Ahold N.V, son 75 salas de venta a nivel nacional y más de 20 mil empleados. En 2004 adquieren Las Brisas, Extra y Montecarlo agregando 32 nuevas salas. En el año 2006 se adquiere Economax e Infante, sumando 16 nuevas salas.



Hoy Cencosud tiene 142 salas de venta, 120 bajo el formato Santa Isabel (Supermercados) y 22 bajo Jumbo (Hipermercados). La estrategia de expansión de Jumbo ha sido por la vía de la construcción de nuevos establecimientos.

Lo anterior tiene implicancias directas en el tema laboral y sindical. Por un lado están los trabajadores y trabajadoras del formato cadena Santa Isabel quienes tienen una historia sindical con organizaciones ya establecidas que deben llegar a un nuevo sistema laboral. Por otro el personal de Jumbo que aparece cuando se levanta el establecimiento y por lo tanto no cargan con historia sindical.

D&S ostenta el primer lugar en participación desde hace más de 10 años. El holding tiene 105 salas de venta. A diferencia de Cencosud la estrategia de expansión se ha basado casi 100% en la construcción de nuevos establecimientos. Por lo tanto no cargan con historias sindicales de otras empresas.

Cuadro 9

Otros Operadores a nivel Nacional					
N°	CADENAS	Cobertura	N°	CADENAS	REGION
1	Aysen (MAS)	XII	26	Rendic	III a V
2	Covarrubias (MAS)	V	27	Palmira	I
3	Las Brujas (MAS)	VIII	28	Rossi	I
4	Bandera Azul (MAS)	RM	29	Campodónico	VIII
5	Ribeiro (MAS)	RM	30	Deca (Rendic)	III yIV
6	DIPROC (MAS)	VII	31	La Granja (BRYC)	V
7	La Estrella (MAS)	RM	32	Mayorista 10 (BRYC)	IX
8	Los Naranjos (MAS)	IV	33	Alameda	RM
9	Cofrima (MAS)	XII	34	Correa PyP	X
10	Puerto Cristo (MAS)	RM	35	Telemercado Europa	RM
11	Puerto Cristo (MAS)	RM	36	Tucapel	VIII
12	Puerto Cristo (MAS)	RM	37	Muñoz	IX
13	Puerto Cristo (MAS)	RM	38	Marisol	XII
14	Full Fresh	X y XI	39	Sup. Maxi	X
15	BRYC	V a X	40	Distribuidora Rabie	NAC
16	Los Alpes	RM	41	Mayoristas M&M	RM
17	Abu Gosch	XII	42	San Rosendo	RM
18	Korlaet	II	43	La Fama Cuatro	VII
19	Montserrat	RM y V	44	Cordillera	V
20	Cugat	VI	45	ALVI	NAC
21	Bigger	X	46	ADELCO	NAC
22	Único	X	47	Super G	XII
23	El Pilar	VII	48	Atacama (Rendic)	III
24	Keymarket	VIII	49	Diez	RM
25	Big John	RM	50	El Loro	VI

Observación: MAS = Multialianza de Supermercados, es una agrupación de cadenas de supermercados que se unen con el objeto de capturar una cuota de mercado que sea capaz de competir con los grandes operadores. Actualmente tienen 10 cadenas y cada una de ellas es un accionista de la sociedad que lleva el mismo nombre: MAS S.A. La unión de los distintos operadores permite generar economías en lo que se refiere a elementos publicitarios, contratos con proveedores, contratos con empresas externas, generación y utilización de marcas propias, etc.

Fuente: Elaboración Propia.

3) Concentración del sector de supermercados y efectos laborales - sindicales

Durante los últimos 5 años, la industria supermercadista ha vivido un profundo proceso de concentración en término a la propiedad de las empresas.

Actualmente existen **dos** operadores relevantes: Cencosud y D&S. Ambos tienen modelos diferentes, que tienen consecuencias distintas tanto en el plano sindical, como en el plano laboral.

Cencosud ha crecido fundamentalmente por la vía de la adquisición (absorción) de empresas establecidas:

- 1) **Julio 2003:** Cencosud adquiere la cadena nacional Santa Isabel S.A, con 75 salas operativas y más de 20 mil personas.
- 2) **Abril de 2004:** Cencosud adquiere la cadena nacional Las Brisas, con 17 salas operativas y más de 1.000 personas.
- 3) **Noviembre de 2004:** Cencosud adquiere la cadena Montecarlo, con 15 salas operativas y más de 2.500 personas.
- 4) **Mayo de 2006:** Cencosud adquiere la cadena nortina, Infante, con 4 salas operativas.
- 5) **Octubre de 2006:** Cencosud adquiere la cadena santiaguina, Economax, con 12 salas operativas y más de 1.500 personas.

Todas las empresas adquiridas tenían sindicatos de trabajadores, por lo tanto Cencosud “ha heredado sindicatos” y realidades sindicales (esta es la principal diferencia con D&S). Claro está que en cada proceso ha habido despidos.

La compañía enfrentó esta adopción de sindicatos y realidades sindicales por la vía de la creación de razones sociales “contratantes” cuyo objeto es operar como administradoras del personal que traía consigo la adquisición de cadena en particular. El modelo funciona bajo una normativa auto-impuesta: los trabajadores y trabajadoras que provienen de las distintas cadenas adquiridas no se pueden mezclar en términos contractuales (no tienen el mismo empleador). Es decir, el personal Ex – Montecarlo no tiene el mismo empleador que el personal Ex – Economax, aún cuando trabajen en una misma cadena (en este caso Santa Isabel). Una consecuencia directa de esta **política** es la división sindical y el debilitamiento de cualquier organización sindical.

Las siguientes son las razones sociales hacia las cuales pasan los trabajadores y trabajadoras asociadas a las cadenas de supermercados adquiridas:

- a) Los empleados / as de Santa Isabel S.A, pasan a Cencosud Supermercados S.A.
- b) Los empleados / as de las Brisas (contratados por más de 10 sociedades⁴) pasan a Distribución y Administraciones Limitada (DAL Ltda.).
- c) Los empleados / as de Supermercados Montecarlo S.A, pasan a Montecarlo Administradora S.A.
- d) Los empleados / as de Infante (cuya razón social era: Mega Supermercados Infante Ltda.) se mantienen en la misma razón social, pero sólo para contratar. No para ventas comerciales.
- e) Los empleados / as de Economax (cuya razón social era: Montrone Plá S.A) pasan a Preaservices Limitada.

Otra complicación que se añade a esta realidad, es el hecho que la razón social que contrata a los trabajadores/as en la mayoría de los casos (más del 60%) no es la misma que la razón social que genera las ventas (la que aparece en las boletas comerciales). Esto genera crecientes complicaciones al momento de obtener información financiera y contable necesaria para negociar colectivamente.

Aún más, la información contable y financiera necesaria para negociar y consagrada en el artículo 315 del Código del Trabajo, es difícil de defender, toda vez, que la compañía no reconoce los ingresos de venta (las ventas) que aparecen públicamente en los estados financieros de **Cencosud Supermercados S.A** (Sociedad Anónima Cerrada que emite las boletas comerciales en las cajas) ya que no corresponde al empleador directo.

Bajo este escenario cabe preguntarse, ¿cuáles son las ventas de Preaservices Ltda.? Esta razón social, es la que contrata a los trabajadores/as que provienen de la cadena adquirida en octubre de 2007 y que pertenecían a Montrone Plá S.A (Economax), y que en la actualidad laboran en 11 locales de la cadena Santa Isabel.

Como consecuencia de todo lo anterior, las negociaciones colectivas han sufrido transformaciones estructurales. Por un lado la realidad económica y financiera de Cencosud es indiscutiblemente mejor que la de la gran mayoría de las empresas de Chile, por lo que en algunos casos, se han logrado importantes logros como lo son asegurar la **gratificación**⁵. Sin embargo se ha perdido, en cuanto al tiempo de duración

⁴ Administradora Las Brisas Arica Ltda., Administradora Las Brisas Concepción Ltda., Administradora Las Brisas La Serena Ltda., etc.

⁵ La **gratificación legal** consiste en “gratificar” a los trabajadores/as de las empresas con fines de lucro, que están inscritas en el Servicio de Impuestos Internos (SII) y que obtienen utilidades producto del desempeño de sus operaciones. El código del trabajo chileno, dispone de dos artículos para tratar el tema: **Artículo 47**: “Los establecimientos mineros, industriales, comerciales o agrícolas, empresas y cualesquiera otros que persigan fines de lucro, y las cooperativas, que estén obligados a llevar libros de contabilidad y que obtengan utilidades o excedentes líquidos en sus giros, tendrán la obligación de gratificar anualmente a sus trabajadores en proporción no inferior al treinta por ciento de dichas utilidades o excedentes. La gratificación de cada trabajador con derecho a ella será determinada en forma proporcional a lo devengado por cada trabajador en el respectivo período anual, incluidos los que no tengan derecho”. Por su parte, el **Artículo 50** (el más usado) establece: “El empleador que abone o pague a sus trabajadores el veinticinco por ciento de lo devengado en el respectivo ejercicio comercial por concepto de remuneraciones mensuales, quedará eximido de la obligación establecida en el artículo 47, sea cual fuere la utilidad líquida que obtuviere. En este caso, la gratificación de cada trabajador no excederá de cuatro y tres cuartos (4.75) ingresos mínimos mensuales. Para determinar el veinticinco por

del instrumento colectivo, ya que Cencosud generalmente amarra los proyectos a más de 3 años. Otro punto que la empresa se ha obstinado en defender e imponer es la *polifuncionalidad*, otro punto a favor de la flexibilidad laboral.

La experiencia de las organizaciones sindicales indica que la primera negociación post-compra es en la que se obtendrían los mayores logros. Todo esto en coherencia con que muchas de las empresas adquiridas por Cencosud tenían pésimas condiciones laborales y que lógicamente al ingresar a un importante holding de empresas se logra un nivel básico. Pero luego, mejorar dicho estándar es muy complicado, por todo lo explicado anteriormente.

El principal operador, D&S a través de la cadena LIDER, ha utilizado la estrategia de constituir sociedades por establecimiento. Su método ha sido diferente al de Cencosud.

En el caso de D&S sólo ha existido una adquisición importante, que fue Carrefour en el año 2003. Todos los otros locales han sido construidos íntegramente por el holding de empresas. Por lo tanto no tienen importantes herencias sindicales.

Sin embargo el modelo D&S, no deja de ser complejo e intrincado para fines sindicales y laborales. La compañía tiene más de 50 organizaciones sindicales y 93 razones sociales contratantes de personal. Es decir hay 93 empleadores. La estrategia utilizada es que cada local es una nueva razón social, que vende la mercadería del establecimiento y contrata al personal. Bajo este esquema no se pueden sindicalizar trabajadores de establecimientos distintos bajo un único sindicato de empresas.

La realidad de D&S fomenta la proliferación de organizaciones sindicales poco representativas que no tienen poder de negociación frente al empleador.

Finalmente, se debe precisar que las figuras legales adoptadas por los establecimientos son “Sociedades de Responsabilidad Limitada” con lo cual la información contable y financiera necesaria para construir un pliego argumentado es muy compleja de obtener y de baja calidad (estas figuras jurídicas son las más sencillas de constituir en Chile y se pueden catalogar como verdaderas “cajas negras” en el sentido que no publican ninguna información financiera ni contable y no son monitoreadas por la superintendencia del ramo).

Todo el tratamiento sobre las figuras legales y conformación de sociedades, tanto en Cencosud como en D&S, se enmarca dentro de la legalidad existente en Chile. De hecho este tipo de conductas multi-societarias, han planteado la necesidad de discutir el “concepto de empresa” que se encuentra en el código del trabajo y en el código del comercio. Actualmente, si bien ha existido una discusión al respecto, aún no se ha legislado producto de la negativa que han presentado ciertos sectores vinculados a la derecha política.

ciento anterior, se ajustarán las remuneraciones mensuales percibidas durante el ejercicio comercial conforme a los porcentajes de variación que hayan experimentado tales remuneraciones dentro del mismo”.