

**Informe de Investigación**

**Condiciones de trabajo en los  
Supermercados de Uruguay.**

**La visión de los trabajadores**

**Instituto Cuesta – Duarte  
PIT CNT**

**Autor: Dr. Pablo Guerra  
Sociólogo**

**Montevideo, Mayo de 2003**

# **Las condiciones de trabajo en los Supermercados de Uruguay**

## **INDICE**

Introducción

- I. El fenómeno del supermercadismo
  - I.1. Orígenes y desarrollo
  - I.2. Definición del objeto de estudio
  - I.3. Las claves del éxito del supermercadismo
  - I.4. El supermercado como institución representativa de las sociedades postindustriales
  - I.5. Los supermercados en el Uruguay
  - I.6. Las normas legales en el Uruguay
  - I.7. Las normas legales con respecto a condiciones de trabajo
  - I.8. Sindicalismo y supermercadismo en el Uruguay
  
- II. Entrevista a los trabajadores
  - II.1. Notas metodológicas
  - II.2. Análisis de la información
  - II.3. Análisis de los reglamentos internos

### **Introducción.**

No cabe duda acerca de la importancia que han ido adquiriendo los supermercados en el conjunto de nuestras sociedades desde variados puntos de vista: por ser un nuevo fenómeno de comercialización que lentamente desplaza a otros más habituales tiempo atrás; por su importancia creciente desde el punto de vista económico; por las variantes que terminan ocasionando en todos los circuitos comerciales; por los cambios que generan en las pautas de consumo de grandes masas de la población; por la cantidad de trabajadores que emplea; por los cambios que ocasiona desde el punto de vista urbanístico, etc.

A pesar de todo lo anterior llama la atención la ausencia significativa de investigaciones referidas a este fenómeno, vacío que pretendemos llenar con este trabajo. En concreto, sin embargo, no nos interesa detenernos en todos los efectos del supermercadismo, sino fundamentalmente en analizar cómo viven y reflexionan los trabajadores involucrados sus propias condiciones de trabajo.

Es así que dividiremos nuestra investigación en dos partes. En la primera introduciremos al lector en las generalidades del fenómeno del supermercadismo: orígenes, características, principales actores, legislación vigente, relación con el sindicalismo, etc. Esta información se basará en fuentes secundarias provenientes de diversos medios. En la segunda parte, por su lado, nos detendremos en las condiciones de trabajo en las que operan los empleados de las grandes superficies. Para ello, contamos con fuentes primarias, consistentes en entrevistas realizadas fundamentalmente a dos de las principales categorías laborales de nuestro objeto de estudio: cajero y reponedor. Las entrevistas fueron realizadas por estudiantes del curso de Sociología del Trabajo de la Carrera de Relaciones Laborales, Universidad de la República, a cargo del autor de esta investigación. En este marco universitario y durante dos años (generación 2001 y 2002), hemos encomendado a los estudiantes la realización de estas entrevistas que luego pudieron ser analizadas y contextualizadas en el marco de las labores del Instituto Cuesta Duarte.

Montevideo, Mayo de 2003.

## **I. El fenómeno del supermercado**

### **I.1. Orígenes y desarrollo.**

Podemos señalar que el del supermercado es uno de los fenómenos que mejor caracterizan los cambios generados en materia de comercialización en las sociedades postindustriales. Su origen y desarrollo se ubica en los EUA en el marco de la crisis de los años veinte. En tal sentido, se han señalado dos antecedentes relevantes. El primero se remonta al año 1916 cuando un empresario de Memphis llamado Clarence Saunders abre un comercio de autoservicio que debe cerrar definitivamente en el año 1923 luego de haber especulado abusivamente en la bolsa de valores. El segundo se remonta a agosto de 1930, cuando Michael Kullen, empresario de Nueva York, se convierte en el primer abanderado de un sistema de ventas caracterizado por el autoservicio en una gran superficie. Su éxito inicial se debió al escaso margen de ganancias en las ventas y al menor costo en la contratación de mano de obra. En un principio el sistema operó en pequeños talleres, pero luego fue ocupando fábricas abandonadas, de tal manera que los clientes pudieran gozar de mayor espacio para seleccionar sus productos. El éxito fue de tal alcance que la cantidad de supermercados se quintuplicaría entre los años 1936 y 1940<sup>1</sup>.

La tendencia exitosa mostrada por la comercialización en grandes superficies fue posible además, por el surgimiento y desarrollo masivo en paralelo, de varios recursos tecnológicos que podemos resumir en tres principales:

1. El surgimiento de las cajas registradoras, tecnología fundamental para agilizar las cobranzas en las cajas, cuello de botella del sistema.

---

<sup>1</sup> Hontoria Guadamuro, L.: *Fundamentos y estructura del supermercado*, Ubérida, Universidad de los Andes, 1961.

2. La masificación del uso del automóvil, que permitiría el desplazamiento de las familias hacia lugares alejados, y permitía además cargar el vehículo con una diversidad de productos.
3. El surgimiento de los refrigeradores en los hogares, lo que permitió que las compras pudieran realizarse para toda la semana, quincena o mes, modificando en conjunto la rutina de compras que las familias tenían hasta entonces.

Nótese como hasta el día de hoy se conservan algunos rasgos primitivos del supermercadismo con relación a lo anterior, caso de los amplios espacios dedicados al estacionamiento. Un supermercado sin esa condición queda supeditado a la mera clientela vecinal.

El pasaje de una sociedad industrial a otra post-industrial, basada económicamente en el avance del sector de los servicios, con repercusiones en varios aspectos de la vida cultural y social, fue más pronunciada y rápida en EUA que en Europa, y lo mismo ocurre con el fenómeno del supermercadismo. Los países Nórdicos se pueden considerar los más propensos a desarrollar el sistema, sobre todo luego de la II Guerra Mundial. En Gran Bretaña, el sistema estuvo obstaculizado por el racionamiento de productos que duraría hasta algunos años luego de culminada la Guerra. Aún así, es en Francia que se encuentran las dos multinacionales del rubro más poderosas del viejo continente: Casino y Carrefour. Sobre Casino nos referiremos más adelante, cuando repasemos el caso uruguayo. Mientras tanto señalemos que Carrefour es líder en Europa, con presencia significativa en Asia y América del Sur. Ha facturado en 1999 más de 33.000 millones de dólares, concentrando el 23% de las ventas totales en América Latina.

En América Latina la vanguardia la tuvo Chile. Luego de una serie de fusiones entre pequeños almacenes sobre comienzos de la década del cincuenta, se funda en el año 1957 el primer supermercado con capitales nacionales. En la década del noventa, por su parte, algunas cadenas chilenas pasaron a actuar como multinacionales instalándose en terceros países.

En Argentina el fenómeno del supermercado comienza a operar con la aparición de “La estrella Argentina”, “Casa Tía” y “El hogar obrero”. En la década del sesenta, mientras tanto abre sus puertas la cadena Disco con capitales nacionales, y la cadena Minimax, con capitales extranjeros.

En Uruguay por su parte, abre el primer supermercado en los años sesenta bajo el nombre de Disco (Disco No. 1, de Jaime Zudañez y Luis de la Torre), aunque aparentemente sin ningún vínculo con la cadena argentina, según los testimonios de sus propios fundadores. Fue tal el éxito logrado en los cambios de las pautas de consumo de los uruguayos, que para el año 1975 ya existían solo en Montevideo 23 supermercados<sup>2</sup>.

En nuestro continente están presentes hoy las principales cadenas del mundo en materia de supermercado: Wall Mart, que factura 137.000 millones al año, Carrefour, Ahold, Auchan y Casino, entre otras. La crisis económica de los últimos años ha impedido el ingreso de algunas de las citadas cadenas en nuestro país, algo que estaba previsto ocurriera en el 2002, según un informe divulgado en el 2000 por la Asociación de Supermercados del Uruguay

## **I.2. Definición del objeto de estudio.**

Según M. Zimmerman, uno de los autores más representativos en estas materias, y uno de los primeros en definir al supermercado, nuestro objeto de estudio (supermercado) se caracteriza por ser “un establecimiento de venta al detalle de productos alimenticios, altamente departamentalizado, con un adecuado espacio de aparcamiento, un volumen de ventas mínimo anual de 250.000 dólares y cuyo departamento de productos alimenticios en general tiene un sistema de ventas en régimen de autoservicio”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> “La relación industrial nacional – supermercados: informe de circulación interna en el ámbito empresarial”, Montevideo, Paper, Abril de 2000.

<sup>3</sup> Zimmerman, M.: *Los supermercados*, Madrid, Rialp, 1961.

Según Duddy y Revzman, “es una venta a por menor que se caracteriza por el uso de grandes superficies (450 m<sup>2</sup> o más), exhibición masiva de mercaderías distribuidas por secciones y precios muy bajos”<sup>4</sup>.

Por su lado, William Stanton define al supermercado como “una institución de venta al detalle en gran escala, distribuida por departamentos que ofrecen una gran variedad de mercancías (incluyendo frutas, carnes, productos lácteos, etc.) que principalmente funcionan con autoservicios y con un mínimo de servicios al cliente, con especial reclamo en cuanto al precio y normalmente con un gran aparcamiento”<sup>5</sup>.

En términos generales, más allá de la definición de cada uno de los autores, el **supermercado** es definitivamente un *local comercial amplio donde se ordenan las mercaderías para ser vendidas por medio del autoservicio*.

Mientras tanto definimos al **autoservicio**, como *un sistema de venta que permite la autoelección y adquisición directa de los artículos por parte del cliente, quien luego debe pasar por una caja registradora para abonar el producto*.

Otro de los aspectos claves del supermercado es el alto volumen de ventas con relación a otros locales comerciales, lo que ha permitido la reducción relativa de los precios en algunos casos, o el aumento notorio de las ganancias empresariales por otro. Ya para los años sesenta, existían cadenas de supermercados en los EUA con ventas superiores a los 4.000 millones de dólares anuales. Para entonces, los incrementos en los volúmenes de ventas fueron muy significativos, así como el incremento de la productividad por empleado. Estudios británicos, señalaban en ese sentido que esa productividad era hasta tres veces mayor que la observada en locales comerciales con régimen de dependencia en los servicios.

---

<sup>4</sup> Duddy, E. Y Revzman, D.: *Estudios de los mercados*, Barcelona, Omega, 1961.

<sup>5</sup> Stanton, W.: *Fundamentos de Marketing*, Barcelona, Mc. Graw Hill, 1970.

Con el paso de los años, se fue haciendo necesario distinguir, además, entre supermercado e **hipermercado**. Estos últimos se caracterizarían por un mayor stock de mercancías, así como por un mayor uso de superficie. Es así que una de las definiciones ubican a los hipermercados como “establecimientos comerciales de venta directa al público, cuya superficie de venta superen los 2500 metros cuadrados y comercialicen alimentos y bebidas, conjuntamente con uno o más de los productos que a continuación se detallan: indumentaria, artículos para el hogar, electrodomésticos, juguetería, papelería, artículos para oficina y escolares, ferretería, perfumería, artículos de tocador, vehículos y accesorios, jardinería, vivero y plantas, etc.”<sup>6</sup>.

La otra categoría a utilizar es la de **‘hard discount’**, o establecimientos de descuento, caracterizados por vender un surtido limitado de productos a precios reducidos y márgenes bajos de ganancia, en superficies que oscilan entre 250 y 600 m<sup>2</sup>.

Para el caso uruguayo, el supermercado es un área en el sistema de autoservicio de más de 300 m<sup>2</sup> y menos de 2500 m<sup>2</sup> con un promedio de 13.000 artículos y un mínimo de tres cajas. El hipermercado es por su parte, una amplia superficie de autoservicio que promedia los 12.000 m<sup>2</sup>, con más de 10 cajas y por lo menos 30.000 artículos entre ellos electrodomésticos de alto porte<sup>7</sup>.

A nuestros efectos, cuando hablamos del fenómeno de “supermercadismo”, estamos haciendo referencia indistintamente al supermercado e hipermercado.

### **I.3. Las claves del éxito del supermercadismo**

El éxito del supermercadismo como nuevo fenómeno de comercialización debe entenderse en el marco de una serie de cambios sociales más generales, además de cambios

---

<sup>6</sup> Orozco, J.: “Hipermercados”, en Pensamiento y Acción 3, [www.ucr.org.ar](http://www.ucr.org.ar)

<sup>7</sup> “Supermercadismo, centro de poder en ventas y marketing de productos”, diario El País, Montevideo, 16.7.1999.

tecnológicos y de una fuerte ofensiva de marketing amparada en estudios de psicología del consumidor, entre otros elementos.

El supermercado en tal sentido ha hecho hincapié en presuntas ventajas ofrecidas al cliente:

- en apariencia el cliente elige su propio ritmo de compra y puede seleccionar mejor los artículos (en realidad ocurre que el cliente suele estar en el supermercado más tiempo del que hubiera elegido a priori. En cuanto a la posibilidad de seleccionar mejor los artículos, es cierto, aunque en muchos casos, ciertos productos no suelen encontrarse en los supermercados por las políticas comerciales y de proveeduría implementadas).
- Hay esmero por conservar un ambiente de compra aparentemente más agradable, con una exhibición más cuidada de los productos, limpieza e higiene, además de seguridad (en los hechos, existen supermercados donde definitivamente no se cuidan estos detalles).
- Se ha hecho hincapié en los precios más favorables en este tipo de establecimiento (en realidad la estrategia consiste en rebajar ciertos artículos, manteniendo otros con mayor tasa de ganancia que la habitual)<sup>8</sup>.
- Presenta un horario más amplio que el resto del comercio (este es un aspecto que podría regularse mejor, a los efectos de quebrar una de las mayores ventajas competitivas del supermercado con respecto a los negocios familiares, que necesariamente tienen menor horario y suelen cerrar al menos un día a la semana).
- Ofrece la posibilidad de pagar las compras con un amplio espectro de tarjetas de crédito, a lo que se suma en algunos casos, el crédito propio.
- Finalmente, el supermercado ofrece en un mismo lugar lo que antes se conseguía recorriendo varios locales comerciales.

---

<sup>8</sup> Por lo demás, algunos estudios demuestran una menor propensión de las clases bajas a comprar en los supermercados, razón por la cuál, los menos favorecidos socialmente son también los que menos posibilidades tienen de sacar ventajas de esos precios más bajos.

Estas presuntas ventajas son destacadas por sus impulsores. En Uruguay, por ejemplo, una delegación de la cadena Disco, argumentó en el Parlamento sobre las ventajas del supermercadismo en los siguientes términos: “El supermercadismo es un aliado del consumidor: el consumidor compra más barato, con más higiene, con más variedad de productos, con más comodidad y en menor tiempo”<sup>9</sup>.

En ese marco, finamente estudiado por los expertos en marketing, el cliente aumenta su satisfacción psicológica, y en muchos casos termina comprando por impulso y por contacto.

Es así que hay ciertas claves arquitectónicas y de organización interna del supermercado que se vuelven fundamentales para comprender su éxito. Por lo general el supermercado presenta grandes superficies que facilitan la entrada del cliente con numerosas puertas, pero luego le restringen las salidas (el caso más paradigmático es el de los supermercados del Chuy, donde generalmente sólo se puede salir pasando por las cajas). Se ha estudiado además, que las personas dentro de las tiendas, circulan en el sentido contrario al de las agujas del reloj, girando hacia la derecha. Atendiendo a ello, las entradas por lo general se sitúan en la derecha y las cajas hacia la izquierda. Los supermercados edificados más recientemente no pierden de vista este fenómeno, por lo que invitamos al lector a comprobarlo directamente. Generalmente los supermercados no tienen ventanas al exterior, de manera que el cliente pierda referencia con su entorno, a lo que se suma la inexistencia de relojes, para que pierda referencia de su tiempo (y es así que por lo general solemos estar mucho más tiempo del pensado en estas grandes superficies). Las góndolas están especialmente ubicadas, y sus artículos muy bien pensados en cuanto al impacto visual. Es así que por lo general se exhiben productos que raramente compraría el cliente, además de otros productos que generan una mayor tasa de ganancia (el caso más típico es el de las bebidas alcohólicas). Hasta la exhibición de golosinas en las cajas tiene su explicación: más de un padre termina por manotear alguna de éstas ante el consumista petitorio de hijos

---

<sup>9</sup> Cfr. Búsqueda, Jueves 28 de Junio de 2001, p. 14.

hartos de tanta espera. En términos generales los productos se ordenan en tres grandes rubros:

- a) artículos de gran demanda y poco margen
- b) artículos conocidos por los clientes y de margen medio
- c) artículos especializados, de margen alto, normalmente de compra impulsiva.

La organización en el espacio de estas categorías está finamente estudiada. Por lo general los rubros (a), caso de carnicería, pan, etc., se sitúan hacia el fondo para arrastrar al máximo posible de clientes hasta el final. Las cabeceras de góndolas y promociones se sitúan a lo largo de la superficie para acompañar la marcha de los clientes

Más allá de estas características el supermercado se ha visto favorecido en los últimos años por otras razones, entre las cuáles se citan<sup>10</sup>.

1) Cambios en las formas de vida:

- Todas las categorías sociales de la población, se ven obligadas a trabajar un mayor número de horas para sostener su nivel de ingresos respecto a varias décadas atrás. Se suma al fenómeno un aumento en la participación de la mujer en la fuerza laboral. Estos factores disminuyen el tiempo dedicado a adquirir los suministros para la vida familiar y hacen imprescindible la compra de una amplia y compleja gama de bienes en una sola localización y de una sola vez para un período mínimo de una semana.
- Los medios masivos de comunicación logran instalar en el conjunto de la sociedad un perfil cultural de corte “consumista”. Las grandes áreas comerciales operan a la manera de un “templo” del nuevo culto pagano.
- Mayor acceso de la población al automóvil por reducción de sus precios relativos.

---

<sup>10</sup> “Las tendencias en la comercialización”,

- Fuerte migración de la población de medio y alto nivel de ingresos hacia las zonas suburbanas.

2) Introducción de tecnologías en la comercialización:

- Balanzas etiquetadoras.
- “Scaners” para lectura de códigos de barras
- Cajas electrónicas que trabajan “on line” con memorias de gran capacidad que alimentan información horaria de estructura de consumo, stocks, etc.
- Tecnologías organizativas: gestión de stocks y similares

3) Avances en los procesos de producción y distribución de bienes:

- Tecnologías de envases
- Normalización en los productos.
- Técnicas de manipulación y estibaje.

4) Cambios en el mercado mundial de capitales:

- Incremento y liberalización de los flujos de inversión
- Saturación de este tipo de inversiones en Europa y Estados Unidos

5) Cambios en el entorno urbano:

- Deterioro urbanístico del “casco céntrico” de ciudades medianas y grandes que históricamente operaron a la manera de una “gran superficie comercial”.
- Notable agravamiento de los problemas de seguridad en el casco céntrico de esas ciudades.
- Saturación de vehículos y/o prohibiciones de su acceso
- Polución ambiental

6) Cambios en el ámbito laboral

- Precarización del trabajo

- Flexibilidad laboral
- Deterioro de la capacidad de control de los entes reguladores.

Además de las anteriores, otra de las claves del éxito del supermercadismo consiste en una especial relación con los proveedores caracterizada por la supremacía comercial de las grandes superficies. Por ejemplo, algunos supermercados trasladan a los proveedores gran parte de sus costos operativos, ya que cierta cantidad de los productos deben ser colocados en las góndolas por los propios proveedores según la demanda. A eso se suman prácticas comerciales propias de quienes tienen una posición dominante en el mercado. Entre ellas cabe citar:

- entregas gratuitas por parte de los proveedores de productos por extensiones variables de tiempo, al momento de proceder a la apertura de nuevos locales de venta.
- contribuciones extraordinarias por parte de los proveedores para exhibir sus productos en mayores espacios de góndola y para aprovechar las llamadas 'puntas de góndola'.
- la realización de publicidad autoparlante en las grandes superficies, pagada por los proveedores.
- suministro de personal por parte de los proveedores para reposición de los productos en las góndolas.
- pago especial según el lugar de exposición de los productos.
- Solicitud coercitiva de descuentos especiales llevando al mínimo el margen de utilidad de los proveedores.

- descuentos retroactivos, por las ventas efectuadas en meses anteriores al que se solicita el descuento.
- contribuciones especiales, en dinero o en mercaderías, al momento de pretender ingresar nuevos productos para la venta y, de lo contrario, ese producto no será vendido en la cadena.
- Otra de las prácticas comunes consiste en el pago por parte de los supermercados, con cheques diferidos en el tiempo.

Justamente por algunas de estas razones, así como por el impacto que sufre el comercio minorista, el fenómeno del supermercadismo ha estado fuertemente regulado en los países centrales. Es así que en algunos estados de EUA, la cadena Wal Mart tiene prohibida su entrada. En otros países, la legislación obliga a permisos especiales para cualquier establecimiento que supere, por ejemplo, 2500 o 3000 m<sup>2</sup>. En otros casos, las legislaciones prohíben terminantemente la venta por debajo del precio de costo. Esta fuerte regulación ha conducido a que muchas cadenas decidieran instalarse en países del tercer mundo, menos regulados y por lo tanto más permisivos al libre juego de las multinacionales.

#### **I.4. El supermercado como institución representativa de sociedades postindustriales**<sup>11</sup>

Uno de los fenómenos más importantes en lo relacionado con la transformación de los sistemas socio-ocupacionales, es el que tuvo lugar con la creciente importancia que ha ido ocupando el sector de los servicios, o sector terciario, en nuestras modernas sociedades.

Una interesante interpretación sobre este fenómeno nos la ofrece Gershuny,<sup>12</sup> quien ha influido sobre manera en la literatura que versa sobre la economía de los servicios a partir

---

<sup>11</sup> Véase Guerra, P.: Sociología del Trabajo, Montevideo, FCU, 2ª. Ed., 2001.

de la década del ochenta. Este autor parte de dos presupuestos para elaborar la tesis del auto-abastecimiento. Parte en tal sentido de Ernst Engel, para quien el desarrollo industrial genera una mayor cantidad de renta que deriva a su vez en un crecimiento de la demanda. Para el citado autor, en ese marco, la demanda de servicios cada vez más refinados es un hecho absolutamente indiscutible. Pero además, el aumento en la demanda de servicios es proporcionalmente mayor a la que se registra en los otros productos.

El segundo supuesto es el creer que las sociedades post-industriales, presentan una brecha tecnológica en los diferentes sectores, a la que se llega por el distinto uso que se hace de las tecnologías que aumentan la productividad del trabajo. En ese sentido, se dice que los servicios son menos receptivos de esa nueva tecnología, caracterizándose por un uso todavía intensivo del factor trabajo.

La tesis de Gershuny es que la combinación de estos dos elementos (la doble presión simultánea sobre el sector servicios en expansión y la imposibilidad de incrementar directamente la productividad laboral) tienden a transformar las pautas de consumo en dirección al autoservicio. Este fenómeno puede hacerse presente de dos formas distintas:

En primer lugar, ocurre un gran cambio cuando el consumidor tiende a sustituir la adquisición de un servicio ya preparado por la de un producto industrial que utiliza para procurarse ese servicio por sí mismo. Gershuny sostiene que los dos casos más evidentes lo constituyen el auto y la TV, verdaderos herederos de la revolución en el transporte y la recreación. En estos casos, en vez de comprar un servicio final en la forma de un pasaje en ómnibus, o ir al cine, los consumidores adquieren automóviles para transportarse ellos mismos, o televisores para ver el cine en sus propios hogares<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Cfr. Gershuny, J. y Miles, Y: *La nueva economía de servicios. La transformación del empleo en las sociedades industriales*, Madrid, MTSS, 1988. Además, Gershuny, J.: *After Industrial Society: The emerging selfservice economy*, Londres, Mcmillan, 1978.

<sup>13</sup> Nótese cómo desde esta perspectiva, el desarrollo de los servicios va atado con el desarrollo de ciertos bienes industriales, en este caso, bienes que proveen servicios. Desde este punto de vista surge evidentemente que la Industria Manufacturera nunca desaparecerá en las sociedades post-industriales. De hecho, para Gershuny, desde esta óptica no tiene sentido hablar de sociedades post-industriales, prefiriendo otros términos como "neo-industriales".

El lector observará que conforme avanza la informática en los hogares, aumenta la posibilidad de generar conductas de autoservicio en sectores tan diversos como educación y salud, por ejemplo. Es el caso también de la comercialización: en Setiembre de 1997 se inauguró en Uruguay el primer servicio de compra en Supermercados por Internet, lo que ejemplifica el desarrollo que está teniendo esta tendencia en nuestro país. Para el 2002, además, Tienda Inglesa genera el software necesario para que cualquier uruguayo en el exterior pueda enviar un pedido del supermercado, al hogar de su preferencia en el país. Las posibilidades en tal sentido parecen ser infinitas.

Volviendo al esquema de Engel digamos que presenta algunas limitaciones, sobre todo en los supuestos que maneja. Por ejemplo, es notorio que la elevación de las rentas no explica por sí sola el desarrollo de ciertos servicios. Con respecto al segundo supuesto, debemos señalar que los servicios son lo bastante heterogéneos como para universalizar algunas tendencias. Además, la importancia de la calidad explica que se use intensivamente el trabajo en los servicios, más allá de la existencia de máquinas sustitutivas. Eso mismo ocurre en la industria, cuando observamos la relevancia y valorización que adquiere en una sociedad post-industrial, el trabajo artesanal. A manera de ejemplo, en la salud, el paciente se sentirá más a gusto con un médico que le dedique media hora revisándolo personalmente, que otro que lo atienda dos minutos usando una moderna tecnología. Por lo demás, no se explica sino por esta vía, que a medida que surgen Fast Food en las modernas ciudades, también lo hacen restaurantes que se apoyan en los métodos tradicionales de producción y comercialización del servicio.

Mingione agrega que además del autoconsumo hay otras dos tendencias en la terciarización que adquieren importancia por sí mismas, pero también en forma sistémica: a) El otorgamiento de servicios por parte del Estado a la ciudadanía a “costos políticos” o incluso gratuitamente; y b) El descenso de los salarios y deterioro de las condiciones de trabajo, como el aumento de empleos atípicos en el sector<sup>14</sup>. Pero además, incursionando

---

<sup>14</sup> Ya en 1974 Braverman había señalado que los empleos de más baja remuneración y con peores condiciones

en el autoconsumo, entiende que el mismo tiene lugar en la medida que se cumplan tres requisitos: el aumento de la renta para una parte de las familias, que les permita comprar los bienes de autoservicio; inversiones públicas que respalden esos autoservicios (carreteras, líneas de salida para Internet, etc.); y tiempo para hacer uso de esos bienes y generar los servicios.

Por lo tanto, el autoconsumo como practica usual supondría que la gente lo encuentre racional para invertir tiempo y dinero. Sin embargo, la propia dinámica del consumismo, lleva a que mucha gente compre esos bienes de autoservicio de forma “irracional”: es el caso de los sujetos con bajos ingresos que prefieren estos bienes a otros de primera necesidad; o aquellos que compran esos bienes y luego no tienen tiempo para usarlos.

La segunda forma de transformación del autoservicio tiene lugar cuando no ocurre un cambio radical en las pautas de consumo, sino que opera la incorporación de una parte del propio trabajo no pagado de los consumidores en el acto de consumir un servicio preparado. En estos casos, el consumidor se ve beneficiado por un menor uso del tiempo, pero al costo de perder en calidad, cosa muy corriente cuando el servicio -siguiendo pautas taylorfordistas- se somete a una creciente estandarización: en una casa de comidas rápidas (Fast Food), posiblemente se coma en diez minutos, pero consumiendo lo que con justeza algunos norteamericanos llamaron “comida chatarra”. Lo interesante del caso es que la misma sociedad crea al mismo tiempo, organizaciones que atienden a ese pedido de calidad, o “personalización”, atendiendo los requerimientos más exquisitos del cliente, claro que a un precio sensiblemente mayor a las del primer tipo.

La proliferación de organizaciones suministradoras de servicios que, haciendo un juego de palabras, posibiliten el autoservicio, conducen inevitablemente a una desespecialización radical de las tareas de los trabajadores. El ejemplo más claro para ello, incluso en

---

de trabajo, se encontraban en el sector de los servicios. Otras investigaciones nos muestran cómo el comercio minorista se convierte en el refugio casi exclusivo de los segmentos de la sociedad muy castigados y excluidos, como es el caso de las minorías étnicas. Por fin, en A.L., diversos estudios comprueban que el grueso de las actividades informales se desarrollan en los servicios.

Uruguay, es la aparición de restaurantes de comidas rápidas. En este tipo de organizaciones, el consumidor ofrece un trabajo gratuito (hace cola para solicitar su pedido; espera la bandeja, la conduce hasta su mesa; y luego de comer debe retirarla y depositarla en el buzón correspondiente); a lo que se suma un ahorro en mozos (camareros), metes, cocineros, jefes de cocina; trabajos todos éstos de cierto nivel de calificaciones que se cambian por mayor cantidad de "personal de barra", limpiadores y lavaplatos, tareas que además deben saber desempeñar todos, y para las cuáles no se necesita mayor capacitación que la que puede otorgar un par de días de labor. Esto permite entonces, brindar empleo a trabajadores temporales, u otros que -como los estudiantes- tienen una movilidad laboral muy alta.

Los supermercados, sin duda uno de los grandes iconos de las sociedades post-industriales, son organizaciones muy interesantes para el análisis desde esta óptica. De hecho han sido los primeros en implementar el sistema de autoservicio: en éstos, el consumidor toma el carro y recorre las góndolas donde seleccionará y tomará aquello que entienda interesante y necesario comprar. Hoy por hoy, los supermercados configuran uno de los negocios más rentables del mundo, y Uruguay no es una excepción. Incluso cadenas de almacenes al "viejo estilo" como Manzanares (donde luego de sacar número y esperar, un empleado del otro lado del mostrador iba tomando el pedido del cliente), han cambiado radicalmente su organización del trabajo, pasando a constituir los más ventajosos supermercados<sup>15</sup>.

Sin embargo, las sociedades contemporáneas presentan características que hacen que la opción del autoservicio no sea todavía dominante. Los factores que operan para que ello no ocurra son varios, entre los cuáles, la fuerte polarización de la estructura social<sup>16</sup>, el

---

<sup>15</sup> Supermercados que además, presentan toda una importantísima tecnología de marketing que lleva al cliente siempre a comprar más de lo que tenía planeado. Ello explica que en tiempos de crisis, organizaciones de defensa al consumidor recomienden entrar a un Supermercado con una lista de los bienes que se necesitan comprar, a los efectos de no ser "tentados" por succulentas y bien armadas góndolas con productos la más de las veces potencialmente incomprables en condiciones de absoluta racionalidad consumidora.

<sup>16</sup> Esta polarización lleva a generar una demanda de servicios personalizados en la que persiste la oferta de una mano de obra empleada en condiciones por lo general malas, y con muy bajos salarios. A su vez esos bajos salarios son los que permiten que se mantengan empleadas en el hogar, chicos como mandaderos en las tiendas, personal de ventas en boutiques, etc., que en otros casos desaparecerían en virtud de los altos costes de la mano

creciente descenso de la inversión estatal y la presencia de condiciones que favorecen la reducción de las rentas y la difusión de formas variadas de empleo irregular en el sector terciario.

### **1.5. Los supermercados en Uruguay**

En Uruguay el fenómeno del supermercado se remonta a los años sesenta, con la instalación de Devoto Hermanos y Tienda Inglesa, además del caso de Disco ya señalado. El primero de ellos evoluciona desde un pequeño local de ventas de frutas y verduras en el barrio de Malvín. Tienda Inglesa, mientras tanto, era un comercio minorista que ya llevaba 100 años de ejercicio en el país. Desde entonces fueron varias las firmas que entraron en el negocio, de manera que existían en 1975 solo en Montevideo, 23 supermercados<sup>17</sup>. Luego entre 1985 y 1999, según Marketing Investa, la cantidad de supermercados se quintuplica y se expande a todo el país, aunque inicialmente solo hacia el Este, llegando a fin de siglo con aproximadamente el control del 19% del mercado, según se desprende del cuadro que sigue<sup>18</sup>.

	Montevideo	Interior	Total del país
Supermercados	27%	8%	19%
Autoservicios	18%	11%	15%
Comercio tradicional	55%	81%	66%

Fuente: Marketing Investa

---

de obra. Cfr. Mingione, E.: *Las sociedades fragmentadas*, Madrid, MTSS, 1993, pág. 298.

<sup>17</sup> Jedwab, R. Et al: *Políticas y estrategias de comercialización en un supermercado*, Montevideo, Ed. Técnica, 1978.

<sup>18</sup> Cfr. El País Agropecuario, Junio 2000.

Nota: solo para ventas de alimentos, bebidas, productos de limpieza y tocador.

Estas cifras representan aún porciones de mercado muy limitadas. La venta en supermercados y autoservicios en Suecia, por ejemplo, alcanza al 95%, en Brasil y Francia representan el 84% de las ventas minoristas, en EUA el 82%, en Puerto Rico el 77%, en Dinamarca y Chile el 63%, y en México y Argentina el 61%.

Los años noventa se caracterizan además, por la irrupción de los grandes centros comerciales. En 1991 el grupo Disco participa en la construcción del Shopping de Punta Carretas, donde inaugura en 1994, su mayor local con 2200 m<sup>2</sup>. Mientras tanto, los pequeños autoservicios y supermercados barriales ven resentidas sus ventas y cambian de estrategia, buscando oportunidades comerciales en conjunto. Resultado de estas búsquedas surge en 1995 de ocho titulares de supermercados, la sociedad Multiahorro que hoy cuenta con 18 locales en Montevideo y 3 en el interior del país. Unos años después, y atentos a las limitaciones para abrir nuevos supermercados, crean los *hard discount* bajo el nombre de Super Fresco. Estos se caracterizan por ocupar menor espacio físico, trabajar con marca propia (Buon Manyare), y una marca líder por rubro.

Los últimos años de los noventa, por su parte, muestra la entrada en escena de las grandes multinacionales, operándose una serie de cambios de importancia<sup>19</sup>.

Es así que en 1998 la cadena francesa Casino se asocia a Disco con un 50%<sup>20</sup>. Un año más tarde Disco pacta una alianza estratégica con Manzanares (otrora clásica cadena de almacenes al viejo estilo). Ese mismo año el grupo Exxcel compra Devoto Hnos. por un monto cercano a U\$S 120 millones. El grupo aumentó su participación tomando el control de Dumbo, por entonces en manos de Disco. Mientras tanto, la sociedad Disco – Casino

---

<sup>19</sup> Por lo general se tratan de capitales europeos hábidos por mercados libres de regulaciones. Recuérdese que en Europa hay fuertes reglamentaciones en el sector: en Francia una ley de 1973 sobre grandes superficies vela específicamente por la pequeña empresa; en España se ha regulado especialmente los horarios de las grandes superficies prohibiéndoles abrir los Domingos y festivos; etc.

invierte U\$S 40 millones en la apertura del Hipermercado Geant en Setiembre de 1999, un local con 64 cajas registradoras, una superficie de 11.000 m<sup>2</sup> y un total de 580 empleados. Otras de las inversiones importantes sobre cierre de siglo fueron la compra de Dumbo por 25 millones de U\$S pagados por Devoto-Exxcel, inversión de 6 millones de U\$S en la apertura del local 14 de Multiahorro en Paseo del Cerro, la renovación del centro Comercial de Distribución de Ta Ta por U\$S 2.6 millones y la duplicación de local de Tienda Inglesa en Montevideo Shopping, por monto desconocido. Salvo los casos de Geant y Multiahorro 14, las inversiones no generaron empleo en el sector, incluso se puede hablar de pérdida de los mismos, ya que entre otras cosas, desaparece paulatinamente el personal de guardabultos, sustituido por nuevo mobiliario.

El estado de situación entonces señalaba, la existencia de 7 grandes firmas operando en Uruguay:

<b>Supermercado</b>	<b>No. De locales</b>	<b>Facturación Anual (U\$S)</b>	<b>Empleados</b>
Tienda Inglesa	9	150:	2500
Disco	24	280:	2500
Devoto	14	78:	2500
Tata	21	78:	1250
Multiahorro	13	75:	900
El Dorado	3	5:	350
Macro	2	134:	350
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>800:</b>	<b>10350</b>

Fuente: Adaime y Araujo (2000).

Nota: El cuadro ha variado desde entonces su composición.

<sup>20</sup> El grupo Casino fue fundado en 1898. Hoy posee más de 6600 puntos de venta incluyendo 245 hipermercados (133 fuera de Francia), 2226 supermercados, 3897 autoservicios y 243 cafeterías. Está presente en 11 países generando 165.000 puestos de trabajo.

La fuerte ola de inversiones extranjeras en estas materias, sumado a las consecuencias que ya estaban generando en el cierre de micro y pequeñas empresas, así como en la pérdida de fuentes de trabajo, obliga a la Junta departamental de la IMM, a suspender por 180 días el otorgamiento de permisos para la construcción de hipermercados y centros comerciales de gran porte.

El último movimiento importante, registrado en Junio del 2000, puede considerarse la venta de Exxel al grupo Disco\_Casino, del 95% del paquete accionario, acordándose que el gerenciamiento y gestión de la cadena seguiría a cargo de Exxel por un año más. En 2001 la Disco-Casino asumía el control total, provocando nuevas disminuciones de personal, aunque esta vez a nivel gerencial. De esta manera, la sociedad Casino-Disco concentra el 61% del mercado de comercio de grandes superficies en Uruguay<sup>21</sup>.

La fusión de las cadenas Disco, Devoto y Geant, en manos del grupo Disco-Casino, genera también una alianza para importar en conjunto y reducir las economías de escala en materia de stock.

Por su parte en Octubre de 2002, la cadena Manzanares, luego de una notoria ofensiva de marketing aparentemente infructuosa, se presenta a concordato por 14 millones de dólares.

Otras de las cadenas importantes son Multiahorro y Ta-Ta<sup>22</sup>. Justamente estas dos cadenas realizaron en el 2000 una alianza estratégica a partir de la cuál, Ta-Ta varía sus clásicos servicios sumándole venta de productos cárnicos. La alianza les permite además, comprar en forma conjunta los productos luego ofrecidos en las góndolas. Actualmente esta alianza cuenta con 42 locales en todo el país, 3000 empleados y una facturación de U\$S 230 millones al año.

---

<sup>21</sup> La venta de Devoto a la sociedad Casino-Disco, puede considerarse además, una victoria de esta alianza frente al otro gigante francés, Carrefour, quien también se mostró interesado en la adquisición del paquete de Exxel.

La situación actual marca un mercado encabezado por la sociedad Casino-Disco, facturando 470 millones de U\$\$, seguido de la alianza Multiahorro-Tata (230 millones de U\$\$ anuales) y Tienda Inglesa (150 millones de U\$\$ anuales), aunque ésta última prima en el sector de alto poder adquisitivo.

### **I.6. Normas legales en Uruguay sobre el supermercadismo**

En la Ley 17.188 publicada el 20 de Setiembre de 1999 se hace referencia a las “grandes superficies”. En su primer artículo aclara el objetivo de la norma: “rige para los establecimientos comerciales de grandes superficies destinados a la venta de artículos alimenticios y de uso doméstico”.

En el Art. 2 establece de forma más precisa quiénes quedan comprendidos por la norma, esto es, “..los establecimientos comerciales de grandes superficies que consten de un área total destinada a la venta al público de un mínimo de 300 m<sup>2</sup>, excluyéndose los comercios de prestación de servicios”.

La citada Ley también crea Comisiones Departamentales de Protección a la micro, pequeña y mediana empresa. Estas comisiones atarán integradas por: un representante del Poder Ejecutivo (se hará cargo de la presidencia de la comisión), un representante de la Intendencia, un representante del sector privado, y una representante de los consumidores<sup>23</sup>.

En Montevideo, por su parte, se legisló por el Decreto no. 28.594 del 27 de Mayo de 1999, definiendo a las grandes superficies como “... establecimientos comerciales... destinados a la venta de artículos alimenticios y de uso doméstico de más de 250 m<sup>2</sup>”....”.

---

<sup>22</sup> Los capitales de Ta-Ta pertenecen a distintas sociedades anónimas, la mayoría de ellas argentinas. Los capitales de Multiahorro son 100% nacionales.

<sup>23</sup> Como se observa, no hay representación de los trabajadores en estas comisiones.

En dicho Decreto, como se dijo antes, se suspendía por 180 días la recepción de pedidos de construcción de supermercados. Sucesivamente se fueron decretando prorrogas a la suspensión de autorizaciones (decretos 29938 y 30145).

### **I.7 Normas legales respecto a las condiciones de trabajo.**

#### **(a) Respecto a las relaciones de trabajo individuales**

##### **Salarios:**

Históricamente la fijación de los salarios en el sector estuvo comprendida en las normas derivadas de los Consejos de Salarios del Grupo 1 de Actividades. Como se sabe, desde 1992 el Poder Ejecutivo no ha convocado a constituir estos Consejos, por lo que solo quedan dos posibilidades: realizar convenios colectivos por empresa, o acordar individualmente las remuneraciones.

Por lo demás, rige para el sector, las mismas normas en cuanto al momento en que debe realizarse el pago de salarios, esto es, dentro de los primeros cinco días hábiles del mes y nunca después de los primeros diez días corridos.

##### **Laudos:**

Al no convocarse a Consejo de Salarios, se opera de hecho una desregulación de la funcionalidad del operario.

##### **Jornada de trabajo y horas extras:**

El régimen de trabajo que regula el horario en los establecimientos comerciales está comprendido en el Convenio Internacional No. 30 (ratificado por Uruguay en decreto ley 8950 del 5.4.1933), el decreto ley 14320 del 17.12.1974, y el decreto del 29.10.1957.

En todo caso, la jornada no puede exceder las ocho horas diarias ni las cuarenta y cuatro semanales.

En cuanto a los horarios para los establecimientos comerciales, rige un sistema obligatorio de cierre a una hora máxima determinada, según el día que se trate, a saber:

- De Lunes a Jueves, a las 20 hs.
- Viernes a las 22 hs.
- Sábados a las 13 hs.

Sin embargo, el decreto ley 14.320 permite la flexibilidad horaria, facultando al Poder Ejecutivo para otorgar franjas horarias más laxas. Es así que desde 1975 el P.E. autoriza a extender los horarios de cierre de los establecimientos más allá de los límites vistos supra, así como permitir la apertura de los comercios los días sábados, domingos y feriados, y otorgar el descanso semanal de 36 hs. consecutivas en forma rotativa y continuada cualquier día de la semana.

En cuanto a las horas extras, el Art. 1 de la Ley 15.996 señala que “En las actividades y categorías laborales cuya jornada diaria esté limitada, legal o convencionalmente, en su duración, se consideran horas extras las que excedan el límite horario aplicable a cualquier trabajador”. De esta manera, deberá recargarse la paga un 100% sobre el salario cuando ello ocurra en días hábiles. Para el resto de los días (feriados, descanso semanal, etc.), deberá recargarse un 150% (la tasa se aplica sobre el valor de la hora de los días laborales).

#### Descansos intermedios

Para los establecimientos comerciales en general se prevé la existencia de jornada continua o discontinua. El derecho al descanso intermedio en caso de jornada continua, debe ser de media hora por lo menos, tomándose entre la cuarta y quinta hora de labor, debiéndose remunerar.

En caso de jornada discontinua, el descanso es de dos horas y medio por lo menos, aunque ese lapso no es remunerado.

### Descansos semanales.

En este asunto es de recibo la resolución del P.E. 1447/1975, en cuanto al apartamiento del régimen general del comercio, manteniéndose de todas maneras las 36 hs. de descanso semanal.

Podemos leer de la norma: “Art. 2.- El descanso semanal es de 36 hs. consecutivas, de los trabajadores afectados a los establecimientos precitados, podrá hacerse en forma rotativa o continuada.

Art. 3.- Los establecimientos que realicen el horario dominical referido en el primer numeral de la presente resolución deberán abonar a su personal doble jornal.

Art. 4.- Los supermercados que no hicieran uso de la opción acordada precedentemente, están obligados a cumplir con el horario habitual, dispuesto por la legislación vigente”.

### Feridos no laborables.

Según la Ley 12.590, de trabajarse los días 1 de enero, 1 de mayo, 18 de julio, 25 de agosto y 25 de diciembre, se generará doble salario. De no trabajarse, igual el operario cobrará sus haberes.

### Licencia anual

Este beneficio se aplica de la misma forma que a los demás trabajadores privados, esto es, derecho a 20 días de licencia de haberse trabajado el año entero, generándose un día más a los cinco años de antigüedad, y otro día cada cuatro años.

### Salario vacacional

Este beneficio también se aplica de la misma forma que el resto de los trabajadores privados, esto es, una partida equivalente al 100% del jornal líquido.

Con formato

### Aguinaldo

Es un derecho de todos los empleados públicos y privados. Es equivalente a una doceava parte del total de las retribuciones abonadas en dinero por el empleador.

### Derechos previsionales

Son de dos tipos: vinculados al Banco de Seguros del Estado (a cargo del empleador), y vinculados al Banco de Previsión Social (financiación de las dos partes). Incluye: aportes jubilatorios, aportes para seguro de enfermedad, subsidio por enfermedad, subsidio por maternidad, subsidio por desempleo, y asignaciones familiares.

### (b) Respecto a las relaciones de trabajo colectivas

En esta materia, los trabajadores de supermercados están protegidos por diversas normas constitucionales y de rango supranacional, que velan por el derecho a sindicalización, esto es, tanto a organizar sindicatos como a actuar en ellos.

## **1.8 Sindicalismo y Supermercadismo en Uruguay.**

La organización sindical en los supermercados ha sido tradicionalmente difícil en Uruguay. Esto a pesar de resonados casos de violación a derechos laborales como los denunciados años atrás en Disco Natural, donde los empleados eran revisados al final de su jornada de trabajo, mediante un sorteo, de tal manera que el favorecido terminaba desnudo en un cuarto a los efectos de proceder al registro.

En Devoto sin embargo se crea el SUED (Sindicato Unico de Empleados de Devoto, amparados por la Federación Uruguaya de Empleados de Comercio e Industria) en el año 1999, y luego en el 2001 intentan la creación de un nuevo sindicato único nucleando a los trabajadores de Devoto, Disco y Geant, debido a la concentración de capitales ejercida por el grupo francés Casino. La experiencia no fue positiva, y con el paso del tiempo la descomposición sindical fue notoria.

Salvo Devoto y Manzanares, que presenta una organización sindical de mayor continuidad, el trabajo sindical ha sido muy dificultoso. Es así que en Disco se ensayó la organización sindical, que pronto terminaría desgastándose por falta de liderazgo y experiencia en este tipo de organizaciones. Lo mismo sucedió con Tienda Inglesa. En otros casos, sin embargo, las dificultades parecerían venir más por la represión patronal a toda forma de organización, que a las limitantes propias de la organización sindical.

## **II. Entrevistando a los trabajadores**

### **II.1. Notas metodológicas.**

El trabajo de campo que se tomará como referencia para esta investigación, fue desarrollado por estudiantes de la Carrera de Relaciones Laborales en el marco del curso de Sociología del Trabajo I, que orienta el autor de este Informe, entre los meses de Diciembre de 2001 y Marzo de 2003.

Para la ejecución de las entrevistas se partió de una pauta elaborada que pudiera dar cuenta de las variables a estudiar. En algunos casos puntuales se implementaron pautas con algunas variantes. Para una mayor representatividad de la muestra, se optó por seleccionar solo dos categorías laborales: cajero/a y reponedor/a.

El análisis de las entrevistas se realizó entre los meses de Noviembre de 2002 y Marzo de 2003.

VARIABLES ESTUDIADAS:

Edad

Estado Civil

Integrantes del núcleo familiar

Nivel educativo al ingresar a la empresa

Tipo de ingreso a la empresa

Antigüedad

Cargo que ocupa

Nivel salarial

Opinión sobre correspondencia entre retribución y tareas

Realización de horas extras

Pago de horas extras

Jornada de trabajo  
Tareas realizadas  
Horario de entrada y salida  
Descanso  
Relación con superiores  
Sistema de evaluación  
Opinión sobre discriminaciones  
Opinión sobre condiciones de trabajo  
Precarización  
Rotación de personal  
Existencia de reglamentos  
Opinión sobre reglamentos  
Sanciones  
Respeto de la empresa hacia las normas laborales  
Existencia de sindicatos  
Opinión sobre sindicatos  
Opinión sobre lo positivo del trabajo  
Opinión sobre lo negativo del trabajo

En total se realizaron 73 entrevistas, 43 correspondieron a la categoría de cajeros, 14 a la categoría de reponedores, y los restantes 16 a terceras categorías: encargados, vendedores, limpieza, repartidores, etc.

En lo sucesivo, caracterizaremos a cada uno de los entrevistados con el número correspondiente de entrevista (de E1 a E73).

## **II.2. El análisis de las entrevistas.**

### Algunos datos cuantitativos.

Si bien ésta es una investigación de corte cualitativo, vale la pena ilustrar al lector con algunos números esclarecedores. Las 73 entrevistas realizadas comprenden numerosas firmas y todo el territorio nacional. Es así que se realizaron 21 entrevistas en Montevideo, 19 entrevistas en Durazno, 16 en Paysandú, 7 en la Ciudad de la Costa, 6 en Treinta y Tres, 2 en la ciudad de Canelones, 1 en Melo, 1 en Minas, y 1 en Las Piedras.

En cuanto a las firmas, 12 fueron realizadas en Tata, 6 en Geant, 5 en Macromercado, 5 en Multiahorro, 6 en Devoto, 7 en Disco, 3 en Tienda Inglesa, 3 en Manzanares, y un número menor en otros supermercados como Jopito, Superstar, Calena, Tío, Multisur, cooperativas de consumo y otros supermercados barriales y/o el interior del país.

#### La división sexual del trabajo en el sector.

Surge del análisis de las entrevistas, que el rubro del supermercado, al igual que otros del sector terciario de actividad, recluta mayormente personal femenino. 54 entrevistas correspondieron a personal femenino en tanto las restantes 19 correspondieron a empleados varones. De todas maneras, al interior del proceso de producción se observa una clara división del trabajo: mientras la inmensa mayoría de los puestos de cajero son ocupados por mujeres, la totalidad de los puestos de reponedores son ocupados por varones. Si bien para esta división del trabajo operan factores más o menos objetivos de rendimiento (por ejemplo, la tarea de reponedor necesita del uso de la fuerza física, y la tarea de caja necesita dominio de trato con el público. Ambas condiciones son mejormente desarrolladas en términos generales por varones y mujeres respectivamente). Sin embargo, también operan en la división del trabajo factores culturales propios de ciertos valores machistas predominantes en nuestras sociedades. Es así que en la caja se prefieren mujeres jóvenes, ataviadas pensando más en el cliente que en las condiciones de trabajo de las involucradas. Veamos dos ejemplos al respecto. Como se puede apreciar en las entrevistas analizadas, en la mayoría de los casos los supermercados proveen de uniformes a sus cajeras, pero mientras que ellas preferirían trabajar con pantalones, por lo general solo se

provee de polleras. En algunos casos, incluso, se tratan de polleras cortas que constantemente deben estar manipulando las empleadas, mientras pasan artículos por el lector láser de barras, o mientras digitan alguna entrada de datos en sus registradoras, volviéndose estas prendas sumamente incómodas para el normal desempeño de las funciones. Nótese que no se trata solo de pudor (algo que de por sí resulta un derecho fundamental del trabajador), sino además de incomodidad física. El segundo caso tiene lugar en fechas navideñas. Hemos observado como en algunos centros comerciales y supermercados, los directivos no tienen mejor idea que recrear el espíritu navideño conforme las pautas más comúnmente divulgadas en el norte del mundo, incluido el vestuario. Lo insólito del caso es que mientras el añorable Papá Noel presumiblemente viene del Polo Norte (y de allí su abultada vestimenta que comprende el típico gorro rojo con pompón), empleados y clientes de esta parte del mundo venden y compran bajo las temperaturas más altas del año. En ese marco, parece un abuso que los empleados deban llevar el gorro rojo con pompón. Unos años atrás, en Brasil, ocurrió lo mismo que hoy vemos en varios de nuestros centros comerciales, pero el sindicato se movió presuroso para impedir una escenografía que podía terminar en enfermedades de diverso tipo. Lamentablemente en Uruguay, como veremos luego, la organización sindical es mínima, y por lo tanto la capacidad de organizarse para impedir un acto de este tipo se vuelve también mínima.

#### Un rubro fundamentalmente demandante de mano de obra joven.

El grueso de las entrevistas fueron realizadas a personal comprendido entre los 22 y los 30 años de edad. Las dos categorías escogidas para centrar el análisis, son categorías que nuclea fundamentalmente mano de obra joven. Lo mismo sucede con otras categorías como las de los empaquetadores y repartidores. De acuerdo a la información recogida, hay un aumento menor de las edades entre vendedores (fiambrería, verdulería), y algo mayor entre los encargados. Definitivamente los promedios de edad aumentan al contar mandos medios y directivos.

La composición fundamentalmente juvenil del sector es central para explicar algunos de los fenómenos vinculados a las condiciones de trabajo. Nótese por ejemplo, la dificultad de sindicalización, que como se dijo no siempre obedece a razones de persecución y represión sindical, sino a factores más bien internos. Sobre esto volveremos más adelante. Nótese además, los bajos niveles salariales pagados en el rubro, así como los horarios fragmentados, situaciones que hasta cierto punto solo pueden mantenerse con personal recientemente ingresado al mercado de trabajo y sobre los cuáles reside además una fuerte tendencia a la rotación.

#### ... y con altos niveles educativos

Aproximadamente uno de cada tres entrevistados había ingresado a su trabajo con liceo aprobado o incluso con estudios universitarios. El alto nivel de calificación es especialmente visible entre los empleados de caja, ya que todos los universitarios entrevistados trabajaban en esa categoría. Eso no quiere decir, sin embargo, que ese nivel sea necesario o incluso puesto como condición para trabajar allí. De hecho, varios empleados de caja ingresaron a sus puestos de trabajo solo con tercero de liceo aprobado. Ese nivel parece ser, de acuerdo a los datos que arrojan las entrevistas, el mínimo exigible para ingresar a los supermercados, aunque hay algunos casos donde solo se presentaba primaria completa. Sin embargo, los entrevistados afirmaron en muchos casos que el nivel educativo nunca fue un requisito para su entrada en el rubro.

#### Mecanismos de ingreso.

En tal sentido se observan dos formas principales de ingreso a los supermercados: por referencias personales, y por mecanismos de selección.

Las referencias personales suelen ser en contextos sociales escasamente poblados como los nuestros, un mecanismo muy habitual de ingreso. Es por lo tanto, particularmente importante en el interior del país. Es así que E32 ingresa como reponedora de góndolas en

Durazno, por ser pariente del dueño: “Tenía amistad con el gerente del supermercado, entonces hablé con él por la mañana y a la tarde ya me estaban llamando”. Incluso, en otros casos la relación personal no existe de forma directa, pasando los vínculos familiares a un primer plano. Es el caso de E66, de la ciudad de Canelones, quien relata su ingreso al supermercado de la siguiente manera: “Entré con un poco de ayuda. Mi abuela conoce a la madre del encargado de personal. Me dijo que dejara el currículum en la administración y después ella hablaba con el hijo. Casualmente a los dos meses se fue una cajera y me llamaron para una prueba. Así quedé trabajando”.

Los mecanismos formales de selección básicamente comprenden el llenado de un formulario y entrega de currículum, la entrevista, en algunos casos la aplicación de un test dirigido por psicólogos, y realización de pruebas. Así nos relata E18 su ingreso: “Fue por concurso: al abrir el supermercado hubo un llamado para comenzar a trabajar allí, por lo cuál me presenté y tuvimos que realizar una prueba para poder ingresar porque era muchísima la gente que se había presentado”.

#### Antigüedad

De acuerdo a las entrevistas, aproximadamente solo una quinta parte de los empleados tiene más de cinco años de antigüedad en la empresa. Se trata por lo tanto de un sector de actividad en constante crecimiento, demandante de mano de obra relativamente temprana, pero que además presumiblemente presenta un alto grado de rotación de personal.

#### Niveles salariales pagados y opinión de los trabajadores.

Los niveles salariales que se pagan en el sistema de supermercados son muy bajos como se desprende de la información presentada por los entrevistados. Quienes trabajan en caja reciben entre un sueldo mínimo (en algunos casos más quebranto totalizando \$2.200, pero en otros casos sin siquiera contar con quebranto), hasta sueldos de \$6.500. Los salarios más bajos se registran en supermercados del interior del país, y los más altos se registran

en Tienda Inglesa. La moda estadística entre cajeros es de aproximadamente \$3.500. Los reponedores por su parte reciben entre un salario mínimo y \$3.500. La moda en este caso se ubica en torno a \$2.500.

La opinión sobre la relación entre lo cobrado y lo trabajado, como se podrá comprender, es casi unánimemente vista como injusta por parte de los trabajadores. Sobre todo entre los cajeros, asoma rápidamente la falta de correspondencia entre las responsabilidades que genera el trabajo en las cajas y la baja retribución. E20, por ejemplo, cobra \$2000 más \$500 de quebranto y relata la falta de correspondencia de la siguiente manera: “No estoy conforme para nada con mi salario. La responsabilidad es mucha, fijate que por un vuelto mal dado puedo perder mi trabajo”. E54 mientras tanto trabaja desde hace 7 años en Devoto y cobra \$3600. Relata precisamente a qué se refiere cuando hace hincapié en la responsabilidad del cajero: “No solo manejamos dinero, sino que además tenemos que recibir cheques, tarjetas de crédito, ticket de alimentación, moneda extranjera, etc.”. En otros casos, la falta de correspondencia se debe también a la cantidad de tareas a la que se ve obligado el cajero. E57, por ejemplo, trabaja desde hace 7 años en un supermercado de Minas y gana \$2600: “No me siento para nada satisfecha. Por ese dinero tengo que atender la caja, pero también despachar verdura o incluso de la fiambrería, y cuando hay poca gente también me mandan como reponedora”. En un solo caso, personal de caja entendió que había correspondencia entre lo trabajado y lo recibido: eso sucede con E66, una cajera que entró hace siete meses a Multiahorro y recibe \$3600 más otros \$600 pagados con tickets de alimentación.

La opinión en el resto de las categorías de trabajo sobre los ingresos recibidos es menos crítica con respecto a lo visto entre cajeros. En concreto entre reponedores, si bien hay una generalizada mala opinión sobre la relación ingresos/trabajo realizado, entienden que la misma “es menos escandalosa” que lo sucedido en caja.

#### El caso de las horas extras

Sorprende de lo obtenido en las entrevistas la enorme cantidad de variantes que adquiere la realización y pago de horas extras en los supermercados. Salvo algunas excepciones, en la mayoría de los casos los supermercados permiten, alientan u obligan a los trabajadores a realizar horas extras. La excepción fue un supermercado de Paysandú, que no permitía a sus trabajadores realizar horas extras. En el resto de los casos, un instrumento que nace jurídicamente como una excepción se vuelve regla general. Pero mientras que la legislación es rigurosa en cuanto a cómo deben pagarse esas horas extras, surge de nuestra investigación que en los hechos, varios supermercados han incorporado formas atípicas de pago de esas horas. Veamos algunas de estas variantes:

- Dedicación full time: un encargado y supervisor de un supermercado de Paysandú relata que, más allá de que su trabajo sea de 8 hs., “si trabajo 10, 12 o 15 hs. como sucede a veces, se me paga lo mismo, porque soy full time. Al mismo tiempo, si llego a trabajar menos de 8 hs., tampoco se me descuenta”.
- Tarifa especial: en otro supermercado de Paysandú, las horas extras se cotizan dos pesos por encima de las horas normales. En un supermercado de Minas, por su parte, las horas extras se cotizan a diez pesos.
- Pago simple: en dos supermercados de Montevideo, uno de Treinta y Tres y otro de Canelones, los empleados relatan que las horas extras se pagan como horas normales. Veamos el diálogo de E68 con nuestra entrevistadora: “- Me gustaría saber si haces horas extras. - Sí, hago. - ¿Te las pagan?. - Depende. Todos los días trabajo una hora más de lo que debería y esa hora no me la pagan. La hora adicional de los sábados sí la pagan, pero hay que luchar, igual que cuando tengo que trabajar en mi día libre o es un feriado - ¿Cómo te las pagan?. Me refiero al cálculo. - Como una hora común. - ¿Cuántas horas trabajas al día?. - Nueve horas, y los sábados diez”.
- Canje por días de licencia: este sistema implica que el supermercado contabiliza las horas extras de sus empleados y luego les propone canjearlas por días de licencia.

Este último sistema se ha vuelto muy popular en algunas de las cadenas más importantes del país. E18 por ejemplo, trabaja en el Geant y nos cuenta que “las horas extras que se trabajan se suman como horas a favor, para poder tomarlas más adelante. Solamente se pagan cuando se trabaja un día festivo o la víspera de fiestas. Pero son los únicos casos. Ojalá nos pagaran en vez de darnos días libres!”. Relatos similares obtuvimos con respecto a trabajadores de Disco y Devoto. E64, por ejemplo es cajero de Devoto y nos relata cómo opera esa cadena en esta materia: “Ahora lo que hacen con las horas extras es que te las restan, no la cobrás. Si vos te quedás una hora más, te restan la hora del día que quieras vos, tenés que avisar antes, nada más. Se evitan pagarte esa hora, entendés /.../. Por ejemplo, tu horario es de 9 a 15. Vos vés y marcás tu entrada, marcás tu media hora pero ellos te dicen que te quedes. Vos te vas a las 15, te dicen que te quedes hasta las 17 y la salida no la marcás. Entonces ellos van a la computadora y te ponen las 15 horas, entendés?, 2 horas que tenés a tu favor. Ponele, vos al otro día te tendrías que ir a las 15: marcás la entrada, la media hora y no marcás la salida. Vos te vas a las 13 hs., pero ellos en realidad te marcan las 15 hs.; te compensan horas pero no te las pagan”.

#### La organización de las tareas.

Se distinguen claramente dos tipos de organización de las tareas en el supermercado: una de tipo rígido, donde el trabajador realiza las tareas claramente estipuladas en el contrato; y otro de tipo flexible donde al trabajador le cabe la realización de diversas tareas encargadas al antojo de personal de supervisión.

Este último sistema suele darse con mayor intensidad en el interior del país: E8, por ejemplo, es una cajera de Paysandú y nos cuenta que “además de las tareas de caja, repongo, limpio las góndolas, lo que se precise. Si hay días en que no anda nadie no van a tener a las cajeras todas sentadas ahí”. En algunos casos, incluso, son los trabajadores quienes solicitan diversificar sus tareas. Veamos en tal sentido el caso de

E69, una cajera de un supermercado barrial: “Nos dan la posibilidad de hacer otras tareas que nos guste, por ejemplo, a mí me gusta la repostería y me permiten hacer extensión horaria en la panadería”.

Por lo general, sin embargo, las tareas está bien especificadas. Veamos en que consiste un día habitual en diferentes categorías.

Un empaquetador en la línea de cajas de Disco, nos relata de la siguiente manera su trabajo (E67): “Mi jornada de trabajo comienza con la apertura del local. Mi tarea consiste en acomodar todo para que pueda funcionar correctamente la línea de caja. También hay lo que vendría a ser el acomodo de carritos para los clientes, la distribución de bolsas para las cajas, las rejillas, también para la limpieza de las cajas, y bueno, a medida que va transcurriendo la mañana, las distintas tareas que te pueda encomendar tus superiores, como ser juntar carritos, mismo empaquetar, ahora con el tema de los envíos realizar los envíos, esa es básicamente mi tarea”.

Una cajera del Geant, por su parte, nos relata de la siguiente manera un día habitual de trabajo: “Marco tarjeta 10 minutos antes del horario que corresponda, ya vestida con el uniforme, maquillada, peinada, arreglada. Bajo a Liquidación que es el lugar donde están los cofres, con las gavetas de cada cajero y el material que hay que llevar a a caja. Allí un auxiliar nos indica la caja en las que vamos a trabajar y con la gaveta que es donde se guarda la plata, el rodillo de códigos, las bolsas, folletos, la cartuchera para guardar los bouchers de las tarjetas de crédito, la rejilla y la tarjeta de operador voy a la caja que me asignaron, siempre es una distinta. En la caja ordeno todo el material, prendo la luz y empiezo a atender al cliente. Cuando hay poco trabajo y muchas cajas abiertas, una cajera determinada sale y hace devoluciones o sea, lo que los clientes dejan se lleva a su lugar, se juntan perchas y alarmas, se limpian cajas porque Brill (la empresa que hace el trabajo de limpieza del supermercado), no cubre la limpieza de las cajas mismas, entonces lo hacemos los cajeros o patinadores. Cuando pasan las cinco horas de mi trabajo, un auxiliar me indica que ponga al último cliente, me hacen los

retiros, o sea que me retiran todo el dinero de la gaveta porque el fondo con el que te podés quedar es de no más de \$ 5000, cierro la caja, me llevo el material como las bolsas que no usé, la rejilla sucia y todo lo demás a Liquidación. Cuento la plata y hay que ver que el cierre láser sea igual al cierre x que te dio la caja y que estos coincidan con la plata que te quedó en la gaveta. Se permite una diferencia de cien pesos. Si me falta o me sobra más de eso, se me pone una observación pero el dinero no lo reponemos nosotros. Cuentan las bolsas que me sobraron, escribo mi nombre, fecha, puesto de venta y número de operador al rollo, dejo los materiales en su lugar y las tarjetas, el rollo, los cierres y los comprobantes de retiro los pongo en una cartuchera que va a tesorería. Luego subo, marco y me voy” (E28).

#### Horarios y jornada de trabajo.

Los horarios de trabajo suelen ser de dos tipos en los supermercados: horarios fijos u horarios rotativos. El horario fijo, además, puede ser de dos tipos: jornada completa de trabajo (8 horas) o trabajo part time, que incluye el de fin de semana. Los horarios rotativos están siendo muy desarrollados en las grandes cadenas de supermercados, y por lo general están vinculados a jornadas de trabajo flexibles por las cuáles se rotan los días de descanso. En otro plano, por lo general los empleados toman jornadas continuas de trabajo, aunque también hay una presencia significativa de jornadas discontinuas, sobre todo en el interior del país, donde algunos supermercados cierran al mediodía.

Por lo común, los trabajadores de supermercados descansan un día y medio, y como se dijo, los días serán fijos o rotativos según el esquema de trabajo que se utilice. Incluso, los días libres en el régimen flexible da lugar a un fuerte sentido de inestabilidad por parte de los trabajadores. Como señala E18: “Lo que no se respeta mucho son los días

libres, se cambian todas las semana. Para arreglar algo con tiempo es muy complicado”.

La legislación establece que en jornadas completas de trabajo (8 horas), el empleado tiene derecho a media hora de descanso, la que deberá tomarse entre la cuarta y quinta hora. Hay evidencia de que algunos supermercados ignoran esta norma. E9, por ejemplo, reviste funciones de cajera en el Geant y señala que “el horario de trabajo no se respeta, y el del almuerzo o media hora, menos que menos. A mi me ha pasado que por padecer de gastritis, tenga que comer a determinada hora, y a pesar de haber llevado certificados médicos, las jefas me han dicho, *`y bueno, si no hay mucha gente te lo podemos dar`*... Me ha pasado de entrar a las tres de la tarde y que me dieran el descanso a las nueve, cuando el supermercado cierra a las once”. En la misma línea se refiere E19, cajera de Macromercado quien insiste en que “no se respeta la media hora de descanso. En el turno de la mañana, por ejemplo, solemos almorzar a las dos de la tarde”. Hay casos incluso, que podemos denominar “paternalistas” donde se sustituye la media hora por cierto descanso sui géneris decidido por el empleador y dónde demuestra su “generosidad” contribuyendo con víveres: “Podemos salir a tomar café, ya que no tenemos el descanso de las 8 horas, nos dejan salir a desayunar o merendar, y ellos nos dan la leche y los bizcochos” (E69). Otros casos del interior del país demuestran que este es un problema bastante común en el sector.

#### Las condiciones físicas de trabajo, enfermedades profesionales y respeto por las normas laborales.

Las cajeras suelen ser más propensas a relatar su desagrado con ciertas condiciones de trabajo. Los problemas vinculados a condiciones de trabajo más frecuentes tienen que ver con:

- la postura a la que son obligadas a trabajar,
- el estrés,
- las condiciones térmicas,

- y la higiene en el lugar de trabajo.

Veamos algunas pasajes paradigmáticos en tal sentido. Es así que E8, cajera de un supermercado de Paysandú, establece que siente “dolores de espalda y de las piernas, por estar todo el día parada o sentada; dolores de cabeza por estar cobrando y contando dinero todo el día”. E22, cajera en Treinta y Tres, aborda el tema del estrés con más detenimiento: “Tanto por la presión del público como de los superiores, todos terminamos en un siquiatra o sicólogo”. Se queja además de las sillas que “al ser tan altas, te termina doliendo la espalda”. E18, cajera del Geant, por su lado, señala que “debo estar siempre parada, no puedo sentarme o no ser en mi descanso. El ruido que hay en el ambiente con la música y los altoparlantes a veces en las jornadas largas se hace difícil de soportar”. E19, cajera del Macromercado de Ciudad de la Costa, se queja de “pasar frío en invierno y calor en verano. Además la limpieza de los baños deja mucho que desear”. En el mismo sentido se expresa E21, cajera de un Macromercado de Montevideo: “Las condiciones de trabajo son cien por ciento inadecuadas. En verano uno pasa muchísimo calor ya que no hay aire acondicionado, y en invierno nos tenemos que abrigar como si fuéramos al Polo. Lo que es higiene es decadente: cajas, baños, vestuarios, cantina.

Además de dolor de espalda, la tendinitis es comentada como una enfermedad frecuente, según testimonios de E28 cajera del Geant, E39 y E54 cajeras del Devoto, y E55 cajera de macromercado. La tendinitis también es propia de los reponedores, según testimonio E67, reponedor de Disco.

Así como ciertas condiciones de trabajo suelen ser degradantes en algunos supermercados, ciertas normas laborales parecen no haber ingresado al dominio del sector. Las violaciones más corrientes según el testimonio de los trabajadores tienen que ver con:

- Desregulación de las horas extras

- Pagos fuera de fecha
- Jornadas extenuantes de trabajo
- Licencias vacacionales
- Horario de descanso
- Trabajo en negro
- Represión sindical

Algunos de estos asuntos los trataremos expresamente en otros segmentos de esta investigación. Veamos algunos pasajes dramáticos en la materia: “Algunas normas no se respetan. Por ejemplo, las horas extras no se pagan dobles sino simples, incluso el contrato y los recibos de sueldo hablan de 8 horas de trabajo cuando trabajamos más. En las vísperas de fiesta trabajamos catorce horas. Esas horas no aparecen en el recibo, sino que nos dan un sobre con unos pocos pesos que no corresponden a lo que trabajamos. Con la licencia también hay problemas: se avisa un día antes del comienzo, y dura cinco días o una semana. A veces espero tres meses para la segunda semana. Nadie consigue los veinte días seguidos y ellos siempre se olvidan de dos o tres días cuando la pagan. Cuando las muchachas de la Rotisería se cortan con las máquinas, el encargado las lleva a un médico particular, después le adelantan os días de descanso para que se recuperen y nadie habla del Banco de Seguros. No sé nada de leyes pero me gustaría saber que diría un abogado o un inspector de estas cuestiones” (E68).

“Estamos en planilla por menos de lo que cobramos. Hace poco nos pasaron un comunicado donde nos hicieron firmar que nosotros sabíamos que estábamos en caja por menos de lo que cobrábamos. Además, el sueldo lo cobramos el 10 o 12, y el recibo siempre está con fecha 5” (E58).

“No se respetan las normas laborales. Es más, muchas cosas las hacen por atrás. Por ejemplo, no te respetan la media hora del almuerzo. Después las horas extras: yo tengo

entendido que siempre se deben cobrar, ellos lo que hacen a veces es en vez de darte la hora extra, te la cambian por días libres. Hay veces que te dicen ‘necesitamos que vengas a trabajar’, nunca te explican si las vas a cobrar o te las van a hacer tomar. Otra cosa es que te exigen trabajar cierta cantidad de horas extras” (E9).

### Precarización.

El sentido de inseguridad con el trabajo es generalizado entre los trabajadores de los supermercados, independientemente del cargo que ocupen. Podemos dividir las respuestas en tres categorías: la de aquellos que se sienten seguros con su trabajo (así se expresó únicamente una cajera de Manzanera), los que se sienten inseguros por las propias condiciones de su lugar de trabajo, y quienes se sienten inseguros más que nada por las condiciones que atraviesa el país. Es así, por ejemplo, que E54, cajera de un supermercado Devoto de Montevideo explica que “hoy en día la empresa está en constante cambio, sustituyendo el personal por otro más joven y barato”. E50, por su parte es cajera en el Geant y explica que “tengo miedo porque a veces hacen cambios imprevistos y cuando toman gente todos nos sentimos intranquilos”. E18 abona esta idea señalando que “existe mucha rotación de personal en la empresa, somos muy pocos los que estamos desde el principio”. Esta alta rotación es señalada en varios otros contextos, como ser el de E68, cajera de un supermercado de Canelones: “Cambian los empleados todo el tiempo, muchos se cansan y se van, pero no se si se cansan del trabajo en sí o de las presiones que hay. Por lo general si alguien no trabaja más en el supermercado es porque hacía un tiempo que lo rotaban de un sector a otro sin criterio o le cambiaban los horarios y las tareas continuamente”. E28 por su parte, también cajera en el Geant, expresa que su inseguridad viene no tanto de las políticas de personal que aplica la empresa como de la situación general que vive el país: “yo me siento buena cajera y por lo tanto debería sentirme segura, sin embargo con tanto desempleo...”.

### Reglamentos y sanciones.

Las grandes firmas de supermercados tienen reglamentos precisos sobre el comportamiento que deben asumir los funcionarios en sus funciones. Solo algunos supermercados menores carecen de reglamentos por escrito. La mayoría de los trabajadores dicen haber recibido el reglamento al momento de asumir funciones pero son muy pocos los que recuerdan con precisión algunos de sus pasajes. Más adelante comentaremos el contenido de estos reglamentos.

En cuanto a la opinión de los trabajadores sobre los mismos asoman claramente dos perfiles: el de quienes creen que está bien que existan y el problema en todo caso es la falta de cumplimiento generalizado y el de quienes creen que no tiene sentido detallar –por lo obvio- cómo deben comportarse los trabajadores en sus funciones.

Una de las derivaciones más claras de los reglamentos es la de las sanciones. Todos los supermercados tienen estipuladas sanciones –ya sea de carácter oral o escrito- en caso de incumplimiento de algunas funciones o hábitos considerados importantes para la empresa. Por lo general, las sanciones más corrientes tienen que ver con las llegadas tardes y las ausencias. En otros casos, se amplía a la observación de ciertas actitudes frente al trabajo. Es el caso, por ejemplo, de esmerarse en la atención al público. Veamos como comenta E18, cajera del Geant estos asuntos: “La prioridad es ser atenta con el cliente. Por algo nos mandan a un curso de atención al cliente que todos debemos pasar. Si hay alguna queja de ti por algún cliente no te quepa la menor duda que vas a tener problemas”. E9, cajera del mismo supermercado agrega: “Otras sanciones son por ejemplo no estar pintada, por ir sin medias. A los hombres por no afeitarse, cosas que son absurdas. O por conversar, no se puede conversar con los compañeros, aunque no haya gente”. En el caso de las cajeras, es común que se sancione con multas o suspensiones la diferencia en el arqueo de caja, ya sea con déficit o superhábit. Es común también, sobre todo en cajeras con poca experiencia, la

sanción por cerrar la caja antes de dar el cambio. Veamos en este último sentido cómo se expresa una cajera de Disco que llevaba en su cargo solamente tres meses: “La semana pasada fui observada porque en la gerencia recibieron quejas de mí por parte de un cliente. Fue algo injusto ya que lo que pasó fue que no le dí el cambio y se me cerró la caja. Yo sabía que debía dar el cambio, pero pasa que se me cerró la caja y no la puedo abrir hasta que pase el próximo cliente, por lo tanto le dije a la mujer que aguardara ya que con el próximo cliente se abriría nuevamente la caja y le podía dar su cambio. La mujer se enojó mucho y me dijo que estaba desatenta. Yo le dije que iba a demorar más tiempo si llamaba a la jefa de cajas para que la abriera que si esperábamos el próximo cliente, pero la señora no me quiso escuchar y se fue a quejar, y como el cliente siempre tiene la razón, me observaron” (E73).

#### Sindicalismo.

La organización sindical en los supermercados prácticamente no existe según el relato de los trabajadores. Solamente dos de los entrevistados reconoció la existencia de organización sindical en sus lugares de trabajo: se trata de una cajera de un supermercado perteneciente a una cooperativa de consumo en Paysandú, y de otra cajera de la cadena Manzanares. En el resto de los casos, las respuestas fueron no solo negativas, sino además en algunos casos, adornadas con risas o comentarios plenos de sorna, lo que viene a confirmar la presencia de una rama de actividad que practica una cultura organizacional en la cuál el sindicato aparece como un actor ausente, ignorado o incluso alejado de la realidad laboral.

Señalemos un dato más con respecto a lo anterior: sabido es que la cadena Devoto presenta organización sindical, sin embargo sorprende que los trabajadores encuestados en esta cadena ignoren el dato. De hecho, la ignorancia sobre presencia sindical ha sido reiterativa. En algunos casos los trabajadores no sabían si había o no organización sindical en sus lugares de trabajo, lo que habla además de falta de interés por el instrumento. Esta percepción viene a confirmar que estamos en presencia de una rama donde de hecho, no

hay fuerza sindical, salvo lo que ocurre en Manzanares, que cuenta con un sindicato de larga trayectoria.

Veamos a continuación qué opinan los trabajadores sobre la sindicalización. En la mayoría de los casos, los entrevistados ni siquiera arriesgan una valoración sobre el instrumento sindical, ya que se detienen en el hecho de la incompatibilidad con las estrategias empresariales. Veamos algunas respuestas en este sentido.

Es así que para algunos, el sindicato no tiene sentido ya que se tiene diálogo directo con la patronal. Así opina E3, del Superstar de Paysandú: “No existe sindicato pues siempre hablamos con los patrones de forma directa”.

Otros directamente saben que un sindicato sería reprendido por la patronal, afectando las fuentes laborales de sus impulsores. E7 es reponedor en un supermercado de Paysandú y señala que “se habló de hacer un sindicato entre todos los reponedores pero quedó todo ahí nomás. Porque, digo, somos empleados y si el patrón se llega a enterar que vos querés formar un sindicato te echan”. E8, cajera del mismo supermercado agrega que “si a alguien se le ocurre la idea lo sacan enseguida”. Mucho más explícitos son los testimonios generados en el ambiente laboral del Geant: “El sindicato está prohibido, como cualquier tipo de asociación o agremiación. No existe sindicato, nunca existió en este supermercado pues el reglamento lo prohíbe. Han tratado de armarlo, pero la gente que lo intentó terminó despedida” (E18); “Está prohibida la sindicalización e incluso la introducción de material como libros, revistas, que puedan provocar desórdenes. Una vez yo vine a trabajar y traje un libro de libertad sindical que debía leer ya que curso Derecho, pero no me lo dejaron entrar...” (E28); “Decimos sindicato y a la mierda!. De entrada ya te preguntan y no te podés afiliar a ningún sindicato ni nada”.

En otras cadenas pasa más o menos lo mismo. Es así que un empaquetador de Disco confiesa que “Dentro del reglamento hay un punto que dice, no específicamente, que no está permitido formar sindicato, como que te lo dan a entender, ¿no?” (E67)

La cajera de un supermercado de la cadena Ta Ta del interior también se expresa en la misma línea: “No se permite sindicato en la empresa. Cuando firmamos el contrato de trabajo ya viene estipulado que no, que lo mínimo que hagamos para formar un sindicato, a la calle sin ningún beneficio” (E22).

En otros casos, las opiniones son negativas sobre el rol de los sindicatos: “No siento la necesidad de su existencia porque muchas veces se toman resoluciones que terminan por perjudicarte” (E19); “En realidad no me interesa demasiado el tema del sindicato pues toman actitudes perjudiciales” (E21); “Me parece que crean conflictos entre la empresa y el empleado , y eso puede influir en contra del trabajador” (E56). Son pocos los casos en los que se reconoce, como hace una cajera de Devoto, que “todos los trabajadores deberíamos tener un sindicato (E72).”

Como se observa, el ambiente del supermercadismo aparece como poco propicio para fomentar la cultura de organización sindical. Esto se debe tanto a factores culturales (con peso en todas las ramas de actividad), como a factores propios de la Rama y el sector (recordemos que el movimiento sindical uruguayo es fuerte entre trabajadores públicos y trabajadores industriales, pero casi no existe organización sindical fuerte en al área de los servicios, con la excepción de los bancarios representados por Aebu), como a elementos vinculados a una muchas veces clara represión sindical. Al momento de finalizar esta investigación, por ejemplo, adquirió pública notoriedad el caso del despido de una dirigente sindical de Devoto de Ciudad de la Costa, un día después de haber asumido la lectura de la proclama de los trabajadores en el día 1º. De Mayo. En este caso la represión tiene carácter explícito, aunque por lo general más bien la patronal prefiere los medios implícitos para impedir la conformación de organización sindical<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> La trabajadora fue finalmente restituida dada la presión ejercida por el movimiento sindical en su conjunto, así como por el propio Ministro de Trabajo.

### Lo bueno y lo malo.

Las entrevistas terminaban consultando sobre lo mejor y lo peor del trabajo en supermercados. En cuanto a lo mejor, es de resaltar que muchos trabajadores no eligieron nada, pues según ellos mismos “no hay nada bueno en este tipo de trabajo”. Sin embargo, para una gran parte, lo mejor son las relaciones humanas que generan compañerismo en los lugares de trabajo. También tuvieron frecuencias altas las respuestas que hicieron hincapié en un horario parcial: “Lo más positivo es el horario que cumplo, ya que al trabajar cinco horas puedo desarrollar otras tareas, me permite seguir estudiando...” (E67); así como el respeto en el día de cobro: “Otra caso importante, y muuuuy importante es que se paga en fecha, la situación está muy difícil en algunos lugares, por lo cuál hay que resaltar que te paguen: acá llega la fecha de pago y tenés tu sueldo” (E18).

Las respuestas sobre lo peor del trabajo fueron mucho más compartidas. La gran mayoría destacó que en los supermercados, por lo general se trabaja mucho, hay vigilancia permanente de lo que uno hace, se percibe el stress en las diferentes funciones, y todo eso ganando salarios muy bajos.

### ¿Qué dicen los reglamentos internos?

El reglamento interno de Disco S.A. se entrega a cada funcionario, quien debe firmarlo al momento de asumir funciones. En su capítulo Introductorio, señala que su finalidad es “establecer las normas generales a observar entre la empresa y su personal, sin perjuicio del cumplimiento con lo establecido en leyes, decretos y resoluciones en vigencia”. El capítulo I refiere a los horarios de trabajo e inasistencias. Sobresale el capítulo 5, donde la empresa expresa que “de acuerdo a las necesidades de la compañía, los horarios que sean fijados a cada empleado pueden ser modificados en cualquier momento. Así mismo, al explotar la empresa varios locales en el mismo ramo, las necesidades o conveniencias de

la misma pueden determinar cambios en la ubicación del empleado, que éste se obliga a aceptar”. El capítulo II trata sobre los uniformes. El Capítulo III se titula “Cooperación y Calidad en el Trabajo”. Allí se señala que “cada empleado...debe hacer un esfuerzo razonable para cumplir con las exigencias del trabajo, ya sean rutinarias o fuera de lo habitual”. El capítulo IV trata sobre la seguridad. El capítulo V trata sobre disposiciones generales. Allí se prohíbe, por ejemplo “leer cualquier impreso ajeno al trabajo”, así como “divulgar por cualquier medio y en cualquier carácter, información que es de manejo y dominio puro y exclusivo de la empresa”. El Art. 32, por su parte es el que puede interpretarse como represor de actividad sindical al prohibir “colectas dentro del establecimiento de cualquier naturaleza que estas fueran, así como introducir libros, revistas, diarios, panfletos o cualquier otro material de lectura susceptible de provocar desórdenes, pérdida de tiempo o discusiones de carácter religioso, político o ideológico de cualquier tendencia”. Culmina con un Capítulo VI sobre sanciones.

El reglamento de Macromercado Mayorista S.A., también es entregado a cada trabajador quien debe acusar recibo con su firma. Comienza señalando que “todo trabajador comenzará en carácter de prueba durante las primeras cien jornadas de trabajo efectivo en caso de jornaleros, y/o de tres meses en el caso de los mensuales”. Luego presenta reglas con respecto a las “normas básicas de comportamiento”, donde se exige “exponer toda solicitud, reclamación o planteamiento de cualquier índole a su superior inmediato, respetando el orden jerárquico”. El reglamento continúa señalando las obligaciones del empleados en materias como su presentación, el cuidado de las mercaderías de la empresa, ropa de trabajo, asistencia y puntualidad, así como el régimen de sanciones donde no se normas que pudieran atentar contra el derecho a la sindicalización.

El reglamento de Devoto Hnos. S.A. es muy similar al de Disco. También establece el carácter de prueba en el que debe ingresar cualquier empleado. En su Art. 5, señala que “de acuerdo a las necesidades de la empresa, los horarios que sean fijados a cada

empleado, podrán ser modificados...”. El Art. 7, por su parte, presenta una norma que puede atentar contra el derecho a la sindicalización cuando señala que “se prohíbe visitar secciones ajenas en las que se cumplen tareas, quedarse en los baños o vestuarios más tiempo que el necesario, cantar, bailar, silbar, correr y leer diarios, revistas o cualquier otra clase de impreso ajeno al trabajo, en el horario normal de trabajo”. El Art. 13, por su parte, es similar al Art. 32 del reglamento de Disco, que prohíbe la introducción de material “susceptible de provocar desórdenes...”.