



VI CONGRESO NACIONAL DE GEOGRAFÍA DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS REPÚBLICA ARGENTINA

XVI ENCUENTRO DE PROFESORES EN GEOGRAFÍA DEL NORDESTE

ISBN: 978-987-3619-24-3

Eje Temático 4: Procesos, transformaciones y conflictos territoriales

Comité Coordinador:

Daniela Nieto (UNLP)
Hector Dupuy (UNLP)
Luis Adriani (UNLP)
María Amalia Lorda (UNS)
Ana Lía Guerrero (UNS)

| <i>Comité Evaluador</i> | <i>Autor/es</i> | <i>Título</i> |
|---|---|--|
| Beatriz Cossio (urbano) (UNLPam) | Prof. Mgter. Fernando Ariel Bonfanti | <i>EL COMPLEJO MUNDO GEOPOLÍTICO ACTUAL Y HEGEMONÍA PLANETARIA</i> |
| Cristian Scaramella (UBA) | Mg. Diego Omar; Lic. Noemí Fratini; Lic. Ariadna Martinez | <i>LAS TRANSFORMACIONES TERRITORIALES PERIURBANO DEL ÁREA METROPOLITANA CÓRDOBA APROXIMACIONES AL ANÁLISIS DE LAS DINÁMICAS EN EL SECTOR CIUDAD.</i> |
| Elsie Jurio (UNCo) | Josefina Di Nucci | <i>CIRCUITO SUPERIOR INTERNACIONAL Y BONAERENSE: LA LÓGICA TERRITORIAL DE CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DE</i> |
| Gabriela Perez (UNCo) | Soria, María Lidia; Chiasso, Cecilia María; Goldwaser, Beatriz; Gamundi, Pablo Alejandro | <i>MICROGEOGRAFÍAS Y SUS DINÁMICAS SOCIO- LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES</i> |
| Lorena Higuera (UNCo) | Gerardo Roberto Martínez | <i>LA DINÁMICA SOCIO-TERRITORIAL EN EL CENTRO DESDE FINALES DEL SIGLO XIX HASTA PRINCIPIOS</i> |
| Marcos Mare (UNCo) | Prof. Dr. Mignone, Aníbal Marcelo; Arquit. López, Silvina; Ing. Esp. Arce, Guillermo Antonio; Prof. Dr. Alberto, Jorge Alfredo | <i>APLICACIÓN DE GEOINDICADORES PARA EL USO PERIFERIA DE LOS AGLOMERADOS GRAN ROSARIO Y CORRIENTES</i> |
| Miriam Ambrosio (UNCo) | Estela Valdés; Evangelina Ferrari | <i>ESTRATEGIAS DE REPRODUCCIÓN SOCIAL Y ESPACIO EN EL GRAN CÓRDOBA</i> |
| Norma Steimbregger (UNCo) | Abarzua Flavio Daniel; Di Nicolo Carolina Andrea | <i>TRANSFORMACIONES TERRITORIALES EN CONTEXTO EXTRACTIVISTA: LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MOQUEHUE (NEUQUEN) Y LA FRUTIHORTICULTURA DE RÍO NEGRO</i> |
| Roberto Benitez (UNCPBA) | María Abelina Acosta Felquer; Verónica Pohl Schnake | <i>¿QUÉ SUCEDE EN LOS ESTEROS DEL IBEROPARQUE? TERRITORIALES Y MANEJO DE LOS BIENES</i> |
| Rubén del Sueldo (UNC) | Matías Alamo | <i>AGRICULTURA FAMILIAR URBANA EN LA LOCALIDAD DE ARIAS HACIA LA MATERIALIZACION DE LA ECONOMIA ALIMENTARIA.</i> |
| Sandra Pereira (UBA) | Héctor Luis Adriani, Fernando Pablo Navarro | <i>TERRITORIO, TURISMO RURAL Y PRODUCCIÓN ESTUDIO DE CASO EN LA REGION METROPOLITANA DE AIRES.</i> |
| Viviana Pertile (UNNE) | Alomar Messineo, Dafne Salomé; | <i>PATENTAMIENTOS EN EL SECTOR BIOTECNOLÓGICO ARGENTINO APLICADO A LA AGRICULTURA INTENSIVA EN TORNO A SUS IMPLICANCIAS EN PEQUEÑAS</i> |

| | |
|--|---|
| Gustavo Emanuel Aressi Cataccio; Camila Agustina Carpineta; Luciano Matías De Rossi | <i>ESPACIO PÚBLICO COMO ESCENARIO DE DEMOCRÁTICA: EL CASO DEL MOLINO FÁBRI</i> |
| Marina Benzi; María Mercedes Cardoso; Paola Acosta Nates | <i>PRODUCCIÓN DE TERRITORIALIDADES MÚLTIPLES RURURBANOS LATINOAMERICANOS. CASOS COLOMBIA.</i> |
| Silvia L. Bocero | <i>NUEVAS CONFIGURACIONES PRODUCTIVAS: ESTUDIOS EN EL SUDESTE BONAERENSE</i> |
| Luciana Buffalo Natalia Astegiano | <i>DINÁMICA DE LA ESPECIALIZACIÓN PRODUCTIVA EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA ARGENTINA</i> |
| Chiavassa, Sergio; Ensabella, Beatriz; Astegiano, Natalia; Deón, Joaquín; Suárez, Melisa | <i>LO RURAL Y LA RURALIDAD: ENFOQUES Y PRÁCTICAS LA GEOGRAFÍA. ESTUDIOS SOBRE RURALIDAD</i> |
| Ricardo Omar Conte | <i>LA PERCEPCIÓN DEL DELITO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES: ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES SECTORES</i> |
| Dante Edin Cuadra | <i>LA DINÁMICA AGROPECUARIA EN EL CENTRO-OCCIDENTE DESDE FINES DEL SIGLO XX EN ARGENTINA</i> |
| Beatriz Dillon | <i>LAS REGIONES TURÍSTICAS DE LA PAMPA: A PROPÓSITO DE UN DEBATE</i> |
| Espasa, Loreana C.; Michalijos, Ma. Paula; Fittipaldi, Rosa A | <i>TRANSFORMACIONES URBANAS EN PEQUEÑAS LOCALIDADES: LA COSTA ATLÁNTICA BONAERENSE. IDENTIFICACIÓN DE DINÁMICAS EN MONTE HERMOSO</i> |
| Román Fornesi, Damián Giammarino, Nahuel Mamonde, Héctor Luis Adriani | <i>CONCEPTOS Y DEBATES SOBRE LA DIMENSIÓN URBANA EN LAS CADENAS DE VALOR Y LAS TRAMAS URBANAS</i> |
| Adriano Furlan | <i>CAMBIO TÉCNICO, ESTRATEGIAS DE POLÍTICA URBANA Y RECONFIGURACIÓN GEOGRÁFICA EN LA PAMPA DEL SUR ARGENTINA DESDE MEDIADOS DEL SIGLO XX</i> |
| Adriano Furlan | <i>LA INSERCIÓN DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES EN EL SUBDESARROLLO: LA GENERACIÓN EÓLICA EN LA PAMPA DEL SUR</i> |
| Garay, María Sol; Mg. Omar, Diego Hernán | <i>PARQUES INDUSTRIALES EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES: IMPLICANCIAS TERRITORIALES DE LAS POLÍTICAS URBANAS INDUSTRIALES A ESCALA LOCAL</i> |
| Lic. Garcia, María Eugenia | <i>ACTORES SOCIALES, ACTIVIDAD TURÍSTICA Y URBANIZACIÓN DEL TERRITORIO COMO ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DESEMPEÑO DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA EN EL ESPACIO DE LA LOCALIDAD DE ALPA CORRAL (BUENOS AIRES ARGENTINA)</i> |
| Ana Lía del Valle Guerrero | <i>VISIÓN GEOPOLÍTICA MULTIESCALAR DE LA PAMPA DEL SUR GASÍFERA SUDAMERICANA</i> |
| José Julián Haidar Martínez | <i>ESTRATEGIA ESPACIAL Y CONDICIÓN URBANA EN LA PAMPA DEL SUR PERONISTA</i> |
| Hernández, Facundo Martín | <i>EL ENCAPSULAMIENTO URBANO. EL LITO EN LA PAMPA DEL SUR BONAERENSE COMO CASO DE ESTUDIO</i> |
| Prof. Hiese Maia, Dra. Di Nucci Josefina | <i>CIRCUITO SUPERIOR Y RED DE FRANQUICIAS: EL CASO DE LA ACUMULACIÓN DEL CAPITAL EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES</i> |
| Dra. María Alejandra March; Esp. Gladys Analía Alcarraz | <i>EXPANSIÓN DE LA CIUDAD DE RAWSON (CHUBUT) EN LA PAMPA DEL SUR</i> |
| Méndez, Lautaro Andrés | <i>CONSIDERACIONES ACERCA DE POLÍTICAS URBANAS EN LA PAMPA DEL SUR SU ALCANCE EN LA ACTIVIDAD TAMBORA SAHÚ EN 1990 Y 2015</i> |
| Ortiz Patricio Marcelo. | <i>LA "PARADOJA" ESPACIAL EN UNA LOCALIDAD URBANA: ECONÓMICO DE LA LOCALIDAD DE MORENO BONAERENSE NEOLIBERALISMO.</i> |
| Derlis Daniela Parserisas | <i>DINAMISMOS DE LOS CIRCUITOS DE LA ECONOMÍA URBANA: NUEVAS FORMAS DE LA TOPOLOGÍA BANCARIA EN LA URBANA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES</i> |
| Hilario Patronelli | <i>LA ACTIVIDAD PESQUERA EN EL ATLÁNTICO SUR: DISPUTA POR LOS RECURSOS ICTIOLÓGICOS</i> |
| Picciani, Ana Laura. Maldonado, Gabriela Inés. Finola, Ricardo Alfio | <i>TRANSFORMACIONES EN EL USO DEL SUELO URBANO EN LA PAMPA DEL SUR CIRCUITO ECONÓMICO SUPERIOR: ESTUDIO DE CASO EN DE CÓRDOBA.</i> |

| | |
|--|--|
| Christian Fernando Scaramella | <i>PROCESO DE TERRITORIALIZACIÓN POLÍTICA, ESTABILIDAD EN LA CONFIGURACIÓN REGIONAL Y COMPETENCIA PARTIDARIA</i> |
| Lic. Guillermo Schiaffino | <i>LA TÉCNICA Y LA COGNOSCIBILIDAD DEL PLAN AGRICULTURA DE PRECISIÓN EN EL ÁREA CENTRAL DE LA ARGENTINA</i> |
| María Victoria Suarez; Magali da Silva Sequiera; Daniela Nieto | <i>YOEL: UNA FERIA COMERCIAL EN ELE CORA, PRIMARIO INTENSIVO DEL PARTIDO DE</i> |
| Mgter. Arq. Cristian Terreno | <i>EL CRECIMIENTO URBANO DE LA REGIÓN METROPOLITANA DE CÓRDOBA: UNA PROPUESTA DE ABORDAJE DE TRANSFORMACIÓN.</i> |
| Omar Tobio | <i>EL NEXO ENTRE TERRITORIALIDADES CONTEMPORÁNEAS: EXPERIENCIA Y VIDA COTIDIANA EN LA CIUDAD COLECTIVA DE LA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA.</i> |
| Prof. Alejandra Helena Torre Gernaldi | <i>EL CULTIVO DE SOJA EN LA PROVINCIA DEL CHACO: TENDENCIAS DE CRECIMIENTO ESPACIAL Y TENDENCIAS DE CRECIMIENTO VEINTE AÑOS.</i> |
| Lic. Nicolás A. Trivi | <i>EL BAJO DE VÉLIZ (PROVINCIA DE SAN LUIS), UN ESPACIO TURÍSTICO Y EL PARAJE CAMPESINO. UNA DISCUSIÓN SOBRE LA TERRITORIALIDAD DEL TURISMO EN EL ES</i> |

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| <i>Eje Temático 1</i> | <i>Eje Temático 2</i> | <i>Eje Temático 3</i> | <i>Eje Temático 5</i> | <i>Eje Temático 6</i> | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|

[Volver](#)



"Consolidando la Geografía en Red"

CIRCUITO SUPERIOR INTERNACIONAL Y RED URBANA BONAERENSE: LA LÓGICA TERRITORIAL DE LAS GRANDES CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Eje Temático 4: Procesos, transformaciones y conflictos territoriales

Josefina Di Nucci**

Resumen:

La centralidad del consumo, las finanzas y la publicidad en el período actual de la historia nos lleva al interés por profundizar en la fase de distribución y comercialización de los circuitos espaciales de producción dada la importancia que las empresas de este tipo tienen en el control de la producción, de los precios, de las ofertas, de la organización de las ciudades, entre otros aspectos. Intentamos comprender las relaciones, transformaciones e interacciones existentes entre las topologías y organización de las grandes cadenas de comercialización internacional y la red urbana preexistente de la provincia de Buenos Aires. Los supermercados en Argentina poseen un mercado cada vez más concentrado y oligopolizado resultado del proceso de fusiones y adquisiciones en ese sector y otros afines.

Se propone estudiar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la provincia de Buenos Aires, las relaciones entre algunas de las grandes cadenas comerciales internacionales (Wal Mart, Carrefour y Jumbo que incluyen Vea y Disco) y la red urbana preexistente. Se cuenta con una base de datos propia compuesta por la cantidad de establecimientos y su localización espacial para los años 2007-2016. Se observa que estas grandes empresas que conforman el circuito superior de la economía acrecentaron su participación en el mercado a través de la difusión de sus establecimientos por el territorio, fundamentalmente, con la apertura de tiendas de cercanía o proximidad y la incorporación de un alto porcentaje de productos de marcas propias.

** Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales- CONICET/UNCPBA. dinucci@fch.unicen.edu.ar

CIRCUITO SUPERIOR INTERNACIONAL Y RED URBANA BONAERENSE: LA LÓGICA TERRITORIAL DE LAS GRANDES CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Eje Temático 4: Procesos, transformaciones y conflictos territoriales

Josefina Di Nucci**

Circuito superior, grandes empresas y monopolio

Santos (1979) propone definir a cada circuito por el conjunto de actividades realizadas y por el sector de población que se asocia a ésta, ya sea por la actividad o por el consumo. En su propuesta, existe entonces un circuito superior y un circuito inferior de la economía.

El circuito superior posee dos organizaciones, la primera correspondiente al circuito superior propiamente dicho y, la segunda, es el circuito superior marginal, constituido por formas de producción menos modernas desde el punto de vista tecnológico y organizacional, con características propias de cada uno de los circuitos.

El circuito superior hoy estaría conformado por Bancos, financieras, *holdings*, grandes cadenas comerciales y financieras, consultorías, agencias de información, fondos de inversiones, fondos de pensión, industria del entretenimiento, industrias de alta tecnología, de comercio internacional, etc. Este circuito se relaciona con los monopolios, o las estructuras monopolísticas en general, y con la concentración de todo tipo, empresarial, económica, financiera, entre otras. De ahí la necesidad de explicar el papel de las grandes firmas como constitutivas de este circuito.

Se observa cada vez más la conformación de un espacio organizado por y para los monopolios. Como afirma Santos (1979: 107): “no es el número de firmas que controlan una gran parte del mercado sino el propio control, lo que caracteriza a la situación de monopolio”. El control sostenido por estas grandes corporaciones se relaciona al: dominio de los flujos; posesión de grandes volúmenes de mercaderías; capacidad de valorización y desvalorización del medio construido; posibilidad de innovar; entre otras. Los actores hegemónicos que estamos pensando aquí, las grandes empresas, poseen la capacidad de expandir las variables del período, de manera crítica, contradictoria, violenta e implacable.

Entonces, el circuito superior es el conjunto de actores dominantes cuya acción es global porque logran dominar y ejecutar a escala planetaria las variables contemporáneas como la tecno-ciencia, la información, el dinero, etc. Son las grandes corporaciones hegemónicas que primero producen y crean a los consumidores para luego decidir qué productos y dónde producir (Santos, 2000).

Como afirma Silveira (2007) el territorio nacional se ha vuelto un enrejado de topologías corporativas en el que hay un puñado de empresas con una lógica y organización que superan las escalas nacionales, junto a un conjunto grande de empresas, cuyas acciones no superan las fronteras nacionales e incluso la región o la ciudad.

El lucro del circuito superior, y en este caso de los supermercados, es acompañado por el sistema financiero utilizando diferentes tipos de instrumentos como son el pago por medio de tarjetas magnetizadas, ya sea de débito o de crédito, y las tarjetas propias de los supermercados, creadas con el objetivo de aumentar la lealtad del cliente. Existe una relación cada vez más estrecha entre las grandes empresas de distribución comercial en cadena y los bancos, que consiste en obtener importantes descuentos en días y fechas

** Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales- CONICET/UNCPBA. dinucci@fch.unicen.edu.ar

estipuladas, comprar en cuotas y otros tipos de beneficios financieros como la posibilidad de pagar cuentas y de extraer dinero en efectivo en las cajas de supermercados.

Creemos importante remarcar que es necesario analizar el funcionamiento y la organización de los circuitos en cada período histórico el cual puede interpretarse como un momento de la formación socio-espacial, a partir del análisis del territorio en dos dimensiones: el territorio usado, es decir, las existencias, lo que está presente en él, tal como es utilizado en la actualidad; y el territorio en movimiento, es decir, como está siendo usado y como podría serlo (Silveira, 2007). Tal como afirma Santos (1994) el espacio geográfico puede ser visto como sinónimo de territorio usado; esa relación interdependiente, solidaria y contradictoria entre la materialidad y la acción (humana), entre la base material y la vida que la anima, en cooperación y conflicto.

De esta manera, pensar una actividad económica como la comercial, el sector de supermercados o una empresa en particular produce una lógica territorial cuya manifestación visible es una topología; es decir, los puntos y áreas que las empresas seleccionan y que conforman su base material de existencia para la producción, circulación y consumo (Santos y Silveira, 2001). Son estos los fijos necesarios para realizar su actividad. “Esta es su propia división del trabajo: una verdadera topología...” (Silveira, 2007: 15). Como indica esta autora “los movimientos entre estos fijos son los flujos, es decir, el circuito espacial de producción...” (Silveira, 2007: 20). Junto a ese aspecto visible de la división territorial del trabajo se encuentra el lado invisible, el cual se vuelve más complejo: “es el conjunto de operaciones que envuelve lugares, el sistema de acciones propio de la empresa, que le da una posición ventajosa a escala global y le posibilita, gracias a la técnica contemporánea, una comunicación en tiempo real y el uso de instrumentos financieros a tal punto perfeccionados que dinero e información se confunden” (Silveira, 2007: 20).

El conjunto de agentes hegemónicos que denominamos circuito superior es quien dictamina el destino de la nación y está cada vez más capitalizado, tecnificado y organizado. De éste forman parte las cadenas de comercialización mayoristas y minoristas (hipermercados y supermercados). Para este número reducido de grandes empresas la búsqueda fundamental es la plusvalía, «que debe siempre crecer, y para eso es necesario eliminar viscosidades que puedan crear obstáculos, inclusive la producción y distribución colectiva de los bienes y servicios más básicos» (Silveira, 2008: 10).

Ahora bien: ese territorio usado no es sólo el conjunto de las topologías de las grandes empresas, sino que hay actividades de varios tipos; es decir, empresas de diferentes tamaños y con diferentes fuerzas. De ahí la idea de territorio reticulado en el que se dan relaciones de cooperación y de conflicto, no solo entre compañías de tamaño inmensamente diferente, sino también entre empresas grandes, entre grandes y no tan grandes, pero subordinadas, entre empresas poderosas y de diferentes denominaciones de una misma firma.

No cabe duda que “las mayores empresas pasan a desempeñar un papel central en la producción y funcionamiento del territorio y, por medio de la colaboración o de la omisión del Estado, se vuelven parte y jueces en conflictos de interés con empresas menos poderosas, consolidando situaciones de oligopolio” (Silveira, 2008: 10). De allí la idea de que las grandes empresas instalan un orden para sí y un desorden para todo el resto de la sociedad (Santos, 2000).

Es importante no confundir las divisiones territoriales de las corporaciones con las divisiones territoriales del trabajo de las naciones, como tampoco asimilar que la evolución exitosa de las empresas implica el crecimiento de la economía social toda (Silveira, 2011).

Las grandes cadenas internacionales: algunos datos en Argentina

En Argentina, como en el resto del mundo, las grandes cadenas de comercialización minorista se encuentran dentro de las compañías más poderosas. Estas reúnen todas las características presentes del circuito superior propiamente dicho y por eso las estudiamos como parte constitutiva de este. La división territorial del trabajo particular de estas empresas, es decir su propia topología, abarca un territorio que excede los límites del territorio nacional.

Resulta interesante hacer referencia a los datos publicados en la Revista Mercado (2015 y 2016) donde figura el “Ranking de las Mil empresas que más venden en Argentina”.

En la tabla N° 1, se presenta la información provista sobre las seis mayores cadenas de supermercados que actúan en Argentina, ordenadas según la posición que ocupan entre las primeras cincuenta empresas que más facturan en nuestro país:

Tabla 1: Las 6 mayores grandes cadenas de supermercados en Argentina. Posición y Ventas (millones de pesos). Años: 2012, 2013, 2014 y 2015.

| Posición | | | | Grupo/ Empresas | Ventas (millones de) | |
|----------|------|------|------|-----------------------------|----------------------|-------|
| 2015 | 2014 | 2013 | 2012 | | 2015 | 2014 |
| 9 | 9 | 8 | 8 | Carrefour | 38800 | 30658 |
| 12 | 16 | 11 | 15 | Jumbo | 33400 | 28000 |
| 30 | 33 | 39 | 34 | Wal-Mart | 23015 | 17481 |
| 31 | 35 | 37 | 29 | Coto | 22842 | 17061 |
| 41 | 44 | 54 | 45 | Imp. y Exp. de la Patagonia | 18742 | 13422 |
| 44 | 27 | | | Supermercado Dia | 16600 | 23000 |

Fuente: Revista Mercado, 6/2016 y 6/2015

Se observa que hasta el año 2014 eran cuatro las empresas de supermercados que se encontraban entre las primeras cincuenta (Carrefour, Jumbo, Wal-Mart y Coto) y en los últimos años dos empresas, Imp. y Exp. de la Patagonia (Supermercados La Anónima) y Supermercado Dia, aumentaron su facturación y pasaron a formar parte de este grupo.

En los datos correspondientes al 2014 fue llamativo la situación de los Supermercados Dia “la cual no figuraba de manera separada del Grupo Carrefour en la edición anterior, apareciendo en los datos referidos al 2014 en el puesto veintisiete en el ranking y tercero en las ventas del supermercado en Argentina. Esta empresa forma parte del grupo español Ibex que cotiza en bolsa” (Di Nucci, 2016: 174).

De esta manera, existe un circuito superior internacional en el comercio argentino conformado por las tres mayores empresas supermercadistas según su facturación para el año 2015 (Carrefour, Jumbo y Wal- Mart) y por los Supermercados Dia que ocupan el sexto lugar en la facturación del sector.

El enorme crecimiento del sector de supermercados en Argentina es acompañado de un incremento en sus ventas, de la transnacionalización y de la concentración empresarial y económica, resultado tanto de la creación de nuevas firmas y establecimientos como de la

adquisición y fusiones entre firmas y empresas. Además, dichas corporaciones presentan una expansión y presencia territorial extremadamente amplia que, en general, exceden al país y evidencian lógicas globales. Como observamos en la Tabla N° 1 solo dos cadenas son de capitales nacionales, Coto y La Anónima, lo cual evidencia la fuerte transnacionalización del sector.

Durante la última década, la lógica de expansión territorial y de crecimiento de las grandes cadenas, especialmente las transnacionales, continuó siendo, en muchos casos, la compra de cadenas de supermercados de menores tamaños o algunas de sus tiendas. Así, “en el año 2007 Walmart adquirió las tres tiendas que la cadena minorista francesa Auchan poseía en Argentina y, también, algunas de las tiendas que la cadena marplatense Toledo tenía en esa ciudad y en otras localidades de la provincia de Buenos Aires. También, en el año 2012 Carrefour compró las tiendas de cercanía de la cadena Eki, las cuales sumaban un total de 129 locales localizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en algunas localidades de su región metropolitana (iProfesional.com. 14/6/2012)” (Di Nucci, 2016: 175).

Según los datos de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) para el año 2012 las cadenas grandes (que son las que poseen más de 80 bocas), representan el 15,5% de los establecimientos de tipo autoservicio de Argentina. A este último grupo de cadenas grandes pertenecen los seis grupos mencionados en la tabla 1 junto a otras empresas argentinas como son, Casino, Átomo y Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda (Ablin, A. 2012).

Si bien estos datos son del año 2012 (última información oficial) se puede poner en evidencia el enorme porcentaje que ocupa el sector supermercadista, y en particular el de las grandes cadenas, en la estructura comercial argentina. Tal como ya hemos estudiado “ese reducido grupo de empresas (las cadenas grandes) poseen en el territorio argentino un total de 1345 bocas, es decir, el 16% de las bocas totales pero concentran el 56% de las superficies comerciales del país. Tres de ellas, Carrefour, Jumbo Retail y Coto, representan el 70% del total de las ventas del sector en este rubro (Ablin, 2012: 44)” (Di Nucci, 2016: 175).

Si se tienen en cuenta algunas estimaciones privadas respecto a los valores de inflación para esos años pareciera que el sector se encontraría estancado y hasta se afirma que en unidades de productos se vendieron igual o menos que el año anterior (Mercado, 6/2016). Sin embargo, las ganancias del *retail* son altas y hay un crecimiento en su facturación.

En este sentido, quisiéramos revisar estos datos para las tres mayores empresas supermercadistas que son de capitales internacionales. Carrefour facturó en 2015, \$38.800 millones lo que significó un aumento del 26,5% respecto a 2014; Jumbo Retail Argentina S. A. con \$33.400 millones de ventas en 2015 incrementó su facturación en un 19,2%; por su parte, Wal-Mart facturó \$23.015 millones en 2015 contra \$17.481 millones que había ganado en 2014 lo que implica un crecimiento del 31% (Datos de la Revista Mercado, 6/2016).

Las principales empresas del *retail* pertenecientes al circuito superior si bien han inaugurado nuevas tiendas en formatos supermercados e hipermercados centran su lógica de expansión en las tiendas de proximidad o cercanía, en las tiendas de descuento y en las tiendas mayoristas, ya que cada vez es menos común realizar una o dos compras grandes mensuales por parte de las familias argentinas (Mercado, 6/2016). En este sentido, esas grandes corporaciones fragmentan las tradicionales líneas de ventas en una diversidad de nichos, orientándose para diferentes valores y estilos de vida. Si bien el precio y la calidad de los productos siguen siendo centrales al momento de elección del canal de compra no son determinantes de la segmentación de la oferta y la jerarquización de las tiendas. De esta manera, “los minoristas más dinámicos segmentan la oferta en múltiples nichos de mercado” (Salgueiro y Cachinho, 2009: 20).

Otro importante incentivo para aumentar las ventas que poseen las grandes cadenas de supermercados es la comercialización de productos de marcas propias que son una importante competencia para las marcas comerciales de la industria, primordialmente para las marcas líderes, porque tienden a maximizar estrategias que facilitan un mejor posicionamiento en el mercado. Estos productos se ofrecen a precios menores, tienen buena calidad y se encuentran constantemente reposicionados.

Uso del territorio y red urbana bonaerense

Más allá de la división territorial del trabajo y uso del territorio de cada empresa nos interesa ver aquí la presencia de esas empresas globales en las ciudades a través de un análisis de los cambios en el uso corporativo del territorio en la red urbana bonaerense. Para esto se cuenta con datos comparativos de las tres mayores empresas transnacionales presentes en Argentina para dos momentos, 2007 y 2016: Carrefour, Wal-Mart (incluidas las tiendas de Chango Más) y Jumbo (incluyendo las tiendas de Disco y Vea). Estos datos fueron extraídos de los sitios webs de cada una de las empresas en los años 2007 y 2016.

Como ya hemos mencionado son cuatro las grandes cadenas internacionales de supermercados, pero para el análisis comparativo solo contamos con la información de las tres corporaciones anteriormente mencionadas y no con los datos de los Supermercados Dia, la cual se separó de Carrefour en 2014. Hemos extraído del sitio web de Dia la información para el año 2016.

En la Tabla N° 2 se presentan el número de establecimientos (en valores absolutos) de las tres grandes cadenas transnacionales para los años 2007 y 2016 y también, para este último año, una tercera columna con este valor incluyendo a la cadena Supermercados Dia. Los datos están organizados siguiendo las categorías de la red urbana Argentina y bonaerense en particular, sobre la base de Vapñasky y Jorojosvsky en su trabajo original de 1990 y de Di Nucci y Linares (2016) en la cual se han modificado esa categorización original:

Tabla N° 2: Supermercados de las principales cadenas internacionales (Carrefour, Jumbo, Wal-Mart y Dia) por localidades: CABA, RMBA y ciudades de la provincia de Buenos Aires. 2007 y 2016

| <i>Clasificación</i> | <i>Aglomerados</i> | Número de establecimientos | | |
|----------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | 2007 | 2016 (con Sup. Dia) | 2016 (sin Sup. Dia) |
| | Ciudad de Buenos Aires | 69 | 589 | 297 |
| | RMBA | 67 | 330 | 180 |
| ATIS intermedias | La Plata | 12 | 12 | 12 |
| | Mar del Plata | 8 | 14 | 10 |
| | Bahía Blanca | 2 | 4 | 4 |
| | San Nicolás de los Arroyos | 2 | 4 | 3 |
| | Tandil | 2 | 5 | 4 |
| ATIS menores | Zárate | 1 | 2 | 1 |
| | Luján | 0 | 5 | 4 |
| | Pergamino | 2 | 5 | 4 |
| | Olavarría | 1 | 4 | 3 |
| | Junín | 0 | 3 | 3 |
| | Campana | 2 | 3 | 2 |
| | Necochea- Quequén | 0 | 1 | 1 |
| | Chivilcoy | 0 | 2 | 1 |
| | Mercedes | 1 | 2 | 1 |
| Azul | 0 | 1 | 0 | |
| ciudades pequeñas | Ayacucho | 0 | 1 | 0 |
| | Balcarce | 0 | 2 | 1 |
| | Benito Juárez | 0 | 1 | 0 |
| | Arrecifes | 0 | 1 | 0 |
| | Bolivar | 0 | 1 | 0 |
| | Bragado | 0 | 1 | 0 |
| | Brandsen | 0 | 1 | 0 |
| | Capitán Sarmiento | 0 | 1 | 0 |
| | Carlos Casares | 0 | 1 | 0 |
| | Carmen de Areco | 0 | 1 | 0 |
| | Chacabuco | 0 | 1 | 0 |
| | Chascomús | 0 | 1 | 0 |
| | Daireaux | 0 | 1 | 0 |
| | Dolores | 0 | 1 | 0 |
| | Miramar | 0 | 1 | 1 |
| | General Belgrano | 0 | 1 | 0 |
| | General Juan Madariaga | 0 | 1 | 0 |
| | General Las Heras | 0 | 1 | 0 |
| | General Paz | 0 | 1 | 0 |
| | General Pinto | 0 | 1 | 0 |

| | | | |
|----------------------|------------|-------------|------------|
| General Viamonte | 0 | 1 | 0 |
| General Villegas | 0 | 1 | 0 |
| Las Costa | 1 | 2 | 2 |
| Las Flores | 0 | 1 | 0 |
| Lobería | 0 | 1 | 0 |
| Lobos | 0 | 2 | 1 |
| Maipú | 0 | 1 | 0 |
| Mar Chiquita | 0 | 1 | 0 |
| Monte | 0 | 1 | 0 |
| Navarro | 0 | 1 | 0 |
| 9 de julio | 1 | 0 | 0 |
| Pehuajó | 0 | 1 | 0 |
| Pinamar | 1 | 1 | 1 |
| Rauch | 0 | 1 | 0 |
| Rivadavia | 0 | 1 | 0 |
| Rojas | 0 | 2 | 1 |
| Roque Pérez | 0 | 1 | 0 |
| Saladillo | 0 | 1 | 1 |
| San Andrés de Giles | 0 | 1 | 0 |
| San Antonio de Areco | 0 | 1 | 0 |
| San Pedro | 0 | 2 | 1 |
| San Vicente | 0 | 3 | 1 |
| Trenque Lauquen | 0 | 1 | 0 |
| Tres Arroyos | 0 | 2 | 1 |
| Villa Gessel | 1 | 1 | 1 |
| Berisso | 0 | 1 | 0 |
| Cañuelas | 0 | 3 | 1 |
| TOTAL | 173 | 1042 | 543 |

Fuente: elaboración personal en base a datos de los sitios web de las empresas Carrefour, Jumbo (Disco y Veo), Wal-Mart y Dia. 2007 y 2016.

Como se observa en la tabla N° 2 (columnas 1 y 2) el número de locales de las grandes empresas internacionales de supermercados ascendió de 173 a 543 lo cual implica un crecimiento de 214% entre los años 2007 y 2016. Ese crecimiento fue mayor en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires alcanzando cerca del 330%, al pasar de 69 locales a 297 en el mismo período de años. En este sentido, cabe remarcar que perdura la fuerte concentración espacial de supermercados de capitales globales en la metrópolis de Buenos Aires. Por su parte, si bien el crecimiento de las cadenas globales en las localidades de la Región Metropolitana de Buenos Aires es alto (169%) resulta menor que el de la ciudad de Buenos Aires. Cabe señalar que en la RMBA hay una fuerte presencia de cadenas nacionales (Coto especialmente) y también de tiendas de descuento como Dia.

En este sentido, resulta interesante agregar que para el año 2007 el 40% de los locales de las tres mayores corporaciones de supermercados se localizan en la CABA mientras que para el año 2016 ese valor ascendió al 56,4%, es decir, más de la mitad de los locales de las grandes corporaciones se encuentran en dicha metrópolis. La empresa Carrefour es la

responsable de dicha concentración ya que el 83% de las tiendas de las cadenas internacionales son del grupo francés (puede consultarse un trabajo previo, Di Nucci, 2015).

Al interior de la provincia de Buenos Aires (sin considerar la RMBA) se observa en la tabla 2 el uso del territorio por parte de las cadenas transnacionales, respetando en mayor medida las jerarquías urbanas heredadas.

En este sentido, las 5 principales Aglomeraciones de tamaño intermedio de la provincia forman parte de la división del trabajo de esas grandes corporaciones, observándose una alta cantidad de locales en Mar del Plata y La Plata y un crecimiento de las multinacionales en todas las ciudades de esa categoría, siendo interesante destacar el valor relativamente bajo (dado su jerarquía urbana) para el caso de la ciudad de Bahía Blanca, el cual se debe, seguramente, a la fuerte presencia de otras cadenas nacionales como es la Cooperativa Obrera.

Son nueve las ATIS menores en las que se encuentran locales de las tres mayores cadenas globales de supermercados, observándose que cuatro de ellas no formaban parte de esta red transnacional en el año 2007. Se observa así que para el caso de esta categoría urbana las cadenas transnacionales han ido seleccionando nuevas localidades bonaerenses donde hacerse presentes las que se incluyen, de esta manera, en la división territorial del trabajo de esas empresas.

Cabe recordar que estos datos no se explican necesariamente por la creación de nuevas tiendas sino, justamente, la transnacionalización del sector por compras de cadenas más pequeñas o por fusiones de empresas.

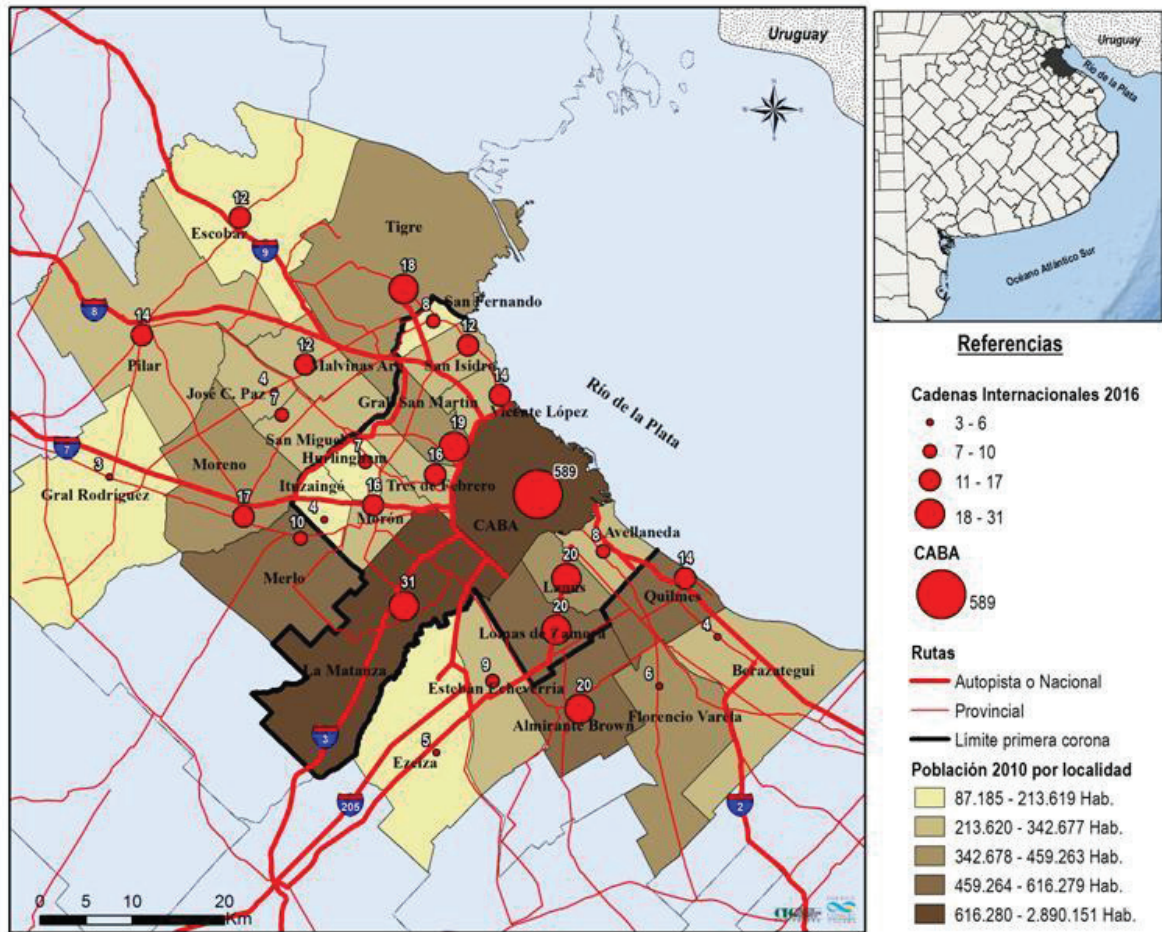
Por último, debe señalarse la transnacionalización del comercio minorista en ciudades pequeñas de la provincia de Buenos Aires (columna 2 de la Tabla N° 2), la cual es consecuencia principalmente de la división territorial del trabajo corporativa de Carrefour a través de la compra de tiendas de otras cadenas ya existentes y/o la instalación de supermercados de menores dimensiones, es decir tiendas de conveniencia, denominadas Carrefour Express (Di Nucci, 2015). También por la topología empresarial de Jumbo Retail a través de su cadena Ve a que tiene como principal objetivo llegar a ciudades de esta escala urbana menor.

Para finalizar este trabajo y con el objetivo de demostrar el uso del territorio por parte de las cadenas internacionales del circuito superior en la CABA y la provincia de Buenos Aires analizaremos la presencia actual (2016) de las grandes cadenas incluida la cuarta empresa internacional de gran escala, Supermercados Día. Los valores por localidades seleccionadas pueden observarse en la tabla N° 2 (columna 3).

Al incluir en el total a esta empresa, el número de locales es de 1045 ya que la cadena Día posee en el área que estamos estudiando 502 tiendas, es decir, casi la mitad de las bocas de expendio internacional existentes. Con la incorporación en los totales de esta cuarta empresa resulta que el 56,4% de los supermercados internacionales se concentran en la CABA con un total de 589 tiendas, el 31,6% en la RMBA (Mapa N° 1) y el 12,1% en el resto de la provincia.

De esta manera, se profundiza la concentración en la metrópolis de Buenos Aires pero resulta interesante realizar un análisis más pormenorizado de la lógica territorial de las corporaciones a través de la representación en los Mapas N° 1 y 2.

Mapa N° 1: Cadenas internacionales (número de establecimientos en valores absolutos), CABA y RMBA. 2016.



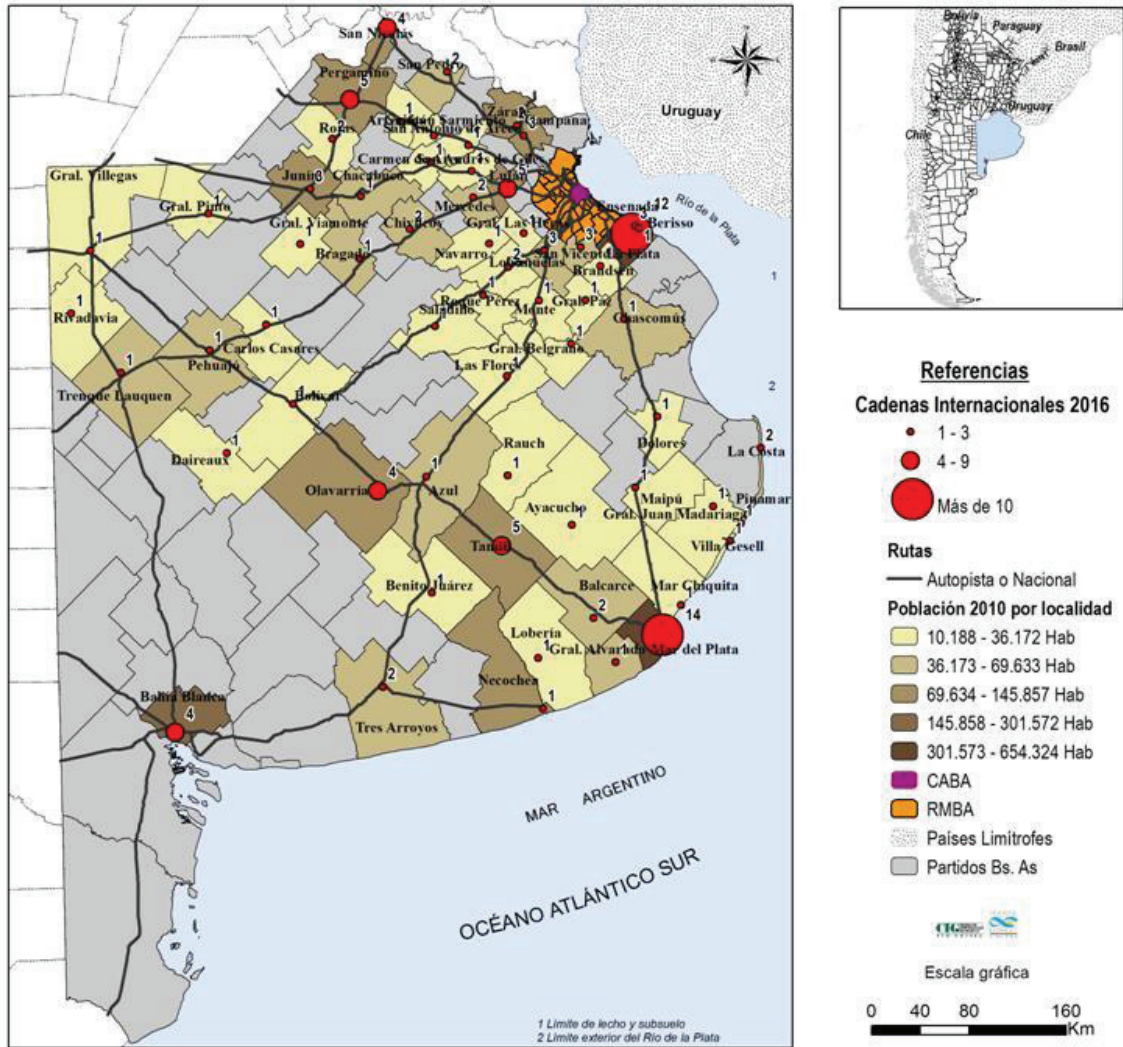
Fuente: Elaborado por Lic. Lorena Lamacchia (CIG/IGECHS/CONICET) en base a datos del sitio web de las empresas

En el Mapa N° 1 observamos la presencia de tiendas de cadenas internacionales en todas las localidades de la Región Metropolitana de Buenos Aires, denotándose la fuerte presencia de éstas en los partidos de mayor población, como por ejemplo La Matanza, Lomas de Zamora, Almirante Brown, entre otros.

Un dato interesante es que de las 589 tiendas internacionales de la CABA, 292 corresponden al Supermercado Dia, las cuales se hacen presentes en diferentes barrios y cada vez más se interponen en el comercio minorista tradicional.

Se presenta a continuación el Mapa N° 2 con la localización de las cadenas de supermercados internacionales (Carrefour, Jumbo, Wal-Mart y Dia) en las localidades del interior de la provincia de Buenos Aires:

Mapa N° 2: Cadenas internacionales (número de establecimientos en valores absolutos), Localidades de la provincia de Buenos Aires. 2016.



Fuente: Elaborado por Lic. Lorena Lamacchia (CIG/IGECHS/CONICET) en base a datos del sitio web de las empresas

Observamos en el Mapa N° 2 y Tabla N° 2 (columna 3) los datos para el año 2016 que revelan la concentración de cadenas transnacionales siguiendo las jerarquías urbanas preexistentes; así, los valores más altos en cuanto al número de establecimientos se encuentran en las ciudades de La Plata y Mar del Plata, seguidos por las ciudades de Bahía Blanca, Olavarría, Tandil, Pergamino y San Nicolás.

Resulta de interés observar la mayor cantidad de ciudades que forman parte de la red de supermercados internacional de la provincia de Buenos Aires para el año 2016 al incorporar la información de los Supermercados Día. En este sentido, son 26 las ciudades sin Día y 61 con esta cadena. Como puede verse en la tabla N° 2 y su representación en el Mapa N° 2 esta cadena internacional involucra en su división territorial del trabajo a una gran cantidad de ciudades pequeñas de la provincia. Las causas de esta lógica territorial es que su organización está centrada en Tiendas de Descuento y que es la única empresa de

supermercados de Argentina que posee tiendas franquiciadas además de tiendas propias. Como hemos señalado en un trabajo previo (Di Nucci, 2016: 177) “esta empresa tiene centrada su lógica de expansión por medio de franquicias en la región concentrada de Argentina y, en este sentido, en su página web señala: “para la expansión de nuestros supermercados estamos buscando en las provincias de Córdoba, Entre Ríos, Santa Fe, Buenos Aires y Capital Federal los siguientes tipos de inmuebles en régimen de compra, alquiler y para inversión inmobiliaria: 1. Locales comerciales céntricos: en ciudades de más de 10.000 habitantes y con un mínimo de 300 mts.² de superficie cubierta. 2. Locales comerciales en accesos: terrenos en accesos y ejes de comunicación en ciudades de más de 16.000 habitantes y superficie mínima de 2000 mts.² para la construcción de una nave de 1200 mts.² y parking. 3. Terrenos e Inmuebles: Terrenos donde se puede construir e Inmueble ya construidos que hay que remodelar o refaccionar” (<https://www.supermercadosdia.com.ar/locales-comerciales>)”.

Reflexión Final

Se quiso poner en evidencia el avance del circuito superior en la red urbana bonaerense y la concentración en la metrópolis de Buenos Aires.

En Argentina, más de dos tercios del mercado de alimentos estuvo asegurado a los pequeños almacenes y despensas de barrios y también a los autoservicios de una sola boca que no pertenecen a las cadenas de supermercados. Este mercado, que estaba altamente atomizado, comenzó a ser interferido por los Supermercados Chinos y en los últimos años las tiendas de cercanía y de descuentos de las cadenas de supermercados disputan con esos supermercados y con los autoservicios independientes de barrio, lo cual produce y producirá un fuerte impacto en el espacio de comercialización tradicional. Esta situación podría traer aparejada enormes implicancias de tipo económico, social y espacial al interior de las ciudades.

Las lógicas territoriales de las grandes cadenas internacionales en Argentina están centradas en tiendas de menores dimensiones lo cual transnacionaliza a cada vez más cantidad de ciudades pequeñas del interior de la provincia de Buenos Aires y profundiza la concentración en la RMBA y CABA. Estas tiendas de las grandes cadenas compiten con el comercio tradicional, teniendo a su favor una gran cantidad de beneficios como son la posibilidad de comprar con tarjetas de crédito comerciales y de bancos, con tarjetas propias de las cadenas y usando todos los descuentos y promociones que ofrecen semanalmente las cadenas de supermercados.

Bibliografía

Ablin, Amalie (2012). Supermercadismo. La rutina es el cambio. *Revista Alimentos Argentinos*. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Junio. 41-48.

Di Nucci, J. (2015). Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour. *Cuadernos Geográficos*, 54(1), 186-208. Disponible en: <http://revistaseuq.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/2586>

Di Nucci, J. (2016). Circuito superior, cadenas de descuentos y franquicias: el caso de Dia. En: D. Lan (Coord.), *Geografías en diálogo. Aportes para la Reflexión*. Tomo I (págs. 173-179). Tandil: CIG-IGECHS-CONICET-UNCPBA. <https://es.scribd.com/document/334628472/Geografias-en-dialogo-Aportes-para-la-reflexion-Tomo-I>

- Di Nucci, J. y Linares, S. (2016). Urbanización y red urbana argentina: un análisis del período 1991 – 2010. *Journal de Ciencias Sociales*, 4(7), 1-17. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/542/353>
- Mercado Revista. (2015). *Las 1000 que más venden. Ranking* (págs.74–182). Buenos Aires.
- Mercado Revista. (2016). *Mil empresas que más venden. Ranking* (págs. 55–163). Buenos Aires.
- Salgueiro, T. B. y Cachinho, H. (2009). As relações cidade-comercio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. En: C. Carreras y S. Miranda Pacheco. (Org.), *Cidade e comercio. A rua comercial na perspectiva internacional* (págs. 9-39). Rio de Janeiro: Armazém das Letras.
- Santos, M. (1979). *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.
- Santos, M. (1994). O Retorno do Território. En: M. Santos, M. A. A. de Souza y M. L. Silveira. (Coords), *Território: Globalização e Fragmentação* (págs. 5-20). São Paulo: Hucitec-ANPUR.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Santos, M. y Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Silveira, M. L. (2007). Los territorios corporativos de la globalización, *Geograficando*, 3(3), 13- 26. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3665/pr.3665.pdf
- Silveira, M. L. (2008). Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades, *Cuadernos del CENDES*, 25(69), 1-19. http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082008000300002&lng=es&nrm=iso
- Silveira, M. L. (2011). Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana, *Revista Geográfica de América Central*, II, 1-17. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/viewFile/2224/2120>
- Vapñarsky, C. A. y Gorojovsky, N. (1990). *El crecimiento urbano en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano. IIED. América Latina.