

# TENDENCIAS Y DESAFÍOS DE LA GEOGRAFÍA EN EL SIGLO XXI

---

GUSTAVO PERETTI  
NÉSTOR JAVIER GÓMEZ  
NORMA FINELLI  
(COMPILADORES)

**FHUC**

**UNL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL**  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS

# **TENDENCIAS Y DESAFÍOS DE LA GEOGRAFÍA EN EL SIGLO XXI**

En el marco de las X Jornadas de Investigación en Geografía  
Ciudad Universitaria – Santa Fe.

del 15 al 17 de octubre de 2014.

Tendencias y desafíos de la geografía en el siglo XXI / Beatriz Susana Dillon et ál.;  
compilado por Gustavo Peretti; Néstor Javier Gómez; Norma Finelli  
1a ed. - Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, 2015.  
E-Book.

ISBN 978-987-692-060-5

1. Geografía. I. Dillon, Beatriz Susana II. Peretti, Gustavo, comp. III. Gómez, Néstor  
Javier, comp. IV. Finelli, Norma, comp.

CDD 910.7

---

Fecha de catalogación: 17/04/2015

## **Autoridades**

### **Decano**

Claudio Lizárraga

### **Vicedecana**

Ana María Mántica

### **Departamento de Geografía**

Gustavo Peretti (director)

### **Junta Departamental**

Néstor Javier Gómez

Víctor Ramiro Fernández

Norma Finelli

### **Directora de la carrera de Geografía**

Laura Tarabella

## **X Jornadas de Investigación en Geografía**

### **Comisión organizadora**

Matilde Botteri, Javier Castelnuovo,  
Gabriel Castelao, Mariela Demarchi,  
Mónica Manassero, Norma Finelli,  
Néstor Javier Gómez, Oscar Lossio,  
Gustavo Peretti, Laura Tarabella,  
Margarita Valiente y María Laura Visintini.

### **Comisión académica**

María Belén Alfaro, Pablo Bender,  
Adrián Carbonetti, Griselda Carñel,  
María Mercedes Cardoso, Gabriel Castelao,  
María Luisa D' Angelo, Mariela Demarchi,  
Marcelo Escolar, Víctor Ramiro Fernández,  
Norma Finelli, Blanca Fritschy,  
Néstor Javier Gómez, Mónica Manassero,  
Roberto Leonardo, Oscar Lossio,  
Gustavo Peretti, Christian Scaramella,  
Laura Tarabella, Margarita Valiente,  
María Laura Visintini y Rubén Walter.

# Índice

|  |            |
|--|------------|
| Presentación   | 12         |
| <b>Capítulo 1 - Transformaciones y dinámicas urbanas</b>   | <b>13</b>  |
| <b>1. Participación ciudadana y gestión municipal en la ciudad de Río Cuarto.</b>  | <b>14</b>  |
| <i>María Fabiana Hildmann, María Alejandra Bettera, Marcela Cristina Montero y Laura Silvana Sánchez</i>   |            |
| <b>2. Estudio del sistema urbano mendocino a través del diseño de un Atlas metropolitano.</b>  | <b>30</b>  |
| <i>Mónica Cortellezzi, Nesrim Karake, Fernando Hernandez, Fabián Arce, Daniel Aricoma, Gabriel Flores, María Fontagnol, Leonardo Giacani, Natalia Giordanino, Maria Guerra y Yanina Valdivia</i> |            |
| <b>3. El rol de las ciudades medias en el desarrollo territorial de la provincia de Santa Fe: obstáculos y potencialidades.</b>  | <b>44</b>  |
| <i>Carina Davies</i>   |            |
| <b>4. Modernización portuaria y sus impactos en la ciudad: caso de la región metropolitana de Buenos Aires.</b>  | <b>66</b>  |
| <i>Daniela Schuster de Oliveira y José Dadon</i>   |            |
| <b>5. Desigualdad social y fragmentación espacial en el proceso de urbanización de una ciudad cafetera Colombiana. Caso de estudio: Pereira-Departamento de Risaralda, 1990-2013.</b>            | <b>78</b>  |
| <i>Jorge Andrés Rivera Pabón</i>   |            |
| <b>6. Consumo y circuitos de la economía urbana: entre los shopping centers y las ferias comerciales de indumentaria.</b>  | <b>102</b> |
| <i>Josefina Di Nucci y Guillermo Schiaffino</i>  |            |
| <b>Capítulo 2 - Nuevos enfoques y perspectivas de análisis de los estudios de Geografía Rural</b>  | <b>123</b> |
| <b>1. Transformaciones en la estructura agraria y su relación con los desarrollos del</b>  | <b>124</b> |

capitalismo en Colombia.

*Camilo Alejandro Bustos Ávila*

- 2.** Un oasis rico, el sub-sistema papero de Villa Dolores-Córdoba. Estudio de caso: los agentes económicos no paperos, su rol en el espacio hegemónico papero. 144

*Víctor Marcelo Cerezoli, Cintia Lucía López y Jorge Ramón González*

- 3.** Estudio del paisaje rural del área de riego superficial de los departamentos San Javier y San Alberto, provincia de Córdoba. 160

*Cintia Lucía López, Víctor Marcelo Cerezoli y Diego Zalazar*

- 4.** La vida más allá de las ciudades: dinámica actual en los territorios periurbanos y rurales. 174

*María Amalia Lorda*

- 5.** Estadística en Geografía. Estrategias técnico-metodológicas para el abordaje de estudios rurales 194

*Daniela Nieto y Gabriel Atilio Rivas*

- 6.** Transformaciones agrarias y reestructuración de los territorios rurales: la expansión y retracción de la fruticultura en un área del noreste bonaerense. 213

*Paula Palacios*

- 7.** De dualidades y abstracciones a dinamismos y superposiciones: hacia la construcción de una visión renovada en la comprensión de las relaciones contemporáneas entre el espacio urbano y rural. 252

*Ana Laura Picciani*

- 8.** Campesinos de bajos recursos productivos del Departamento Pellegrini (Santiago del Estero): una aproximación a sus estrategias. 233

*Silvia Lorena Cattania*

- 9.** Organización del territorio y formas de resistencias en áreas campesinas. 270

*María T. Vecchia y Lorena A. Higuera*

- 10.** ¿Cambios en la asignación de roles al interior de las explotaciones agropecuarias de Colonia Meróu (Entre Ríos)? análisis desde una perspectiva de 291

género.

*Jorgelina Welsch*

**Capítulo 3 - Diferenciaciones espaciales en la dinámica y en la composición de la población** 303

**1.** Un abordaje territorial al estudio de las migraciones. 317

*Ariel Aramayo y Juan Cruz Margueliche*

**2.** Caracterización de la mortalidad por causas en los Departamentos de la Provincia de Santa Fe en la segunda década del siglo xx. 333

*Adrián Carbonetti, Néstor Javier Gómez, Sandra Westman y Viviana Bolcatto*

**3.** Despoblamiento de pequeños agrupamientos rurales en La Pampa, Argentina: realidad y futuro. 353

*Beatriz Dillon*

**4.** Aproximación al proceso de envejecimiento y calidad de vida de los adultos mayores de municipios de Entre Ríos 370

*María del Carmen Ortigosa y Néstor Javier Gómez*

**5.** La segregación residencial socioeconómica en el Partido de Escobar, Prov. de Buenos Aires. 383

*Laura Reboratti*

**7.** Transformaciones sociodemográficas en Partidos del norte de la Provincia de Buenos Aires, entre 2001 y 2010. 404

*Natalia Kindernecht, Juan Varela y Hernán Orlando*

**8.** Mega-emprendimiento Lomas de Tafí: estructura familiar, nivel socio-económico y movilidad. 430

*María Florencia Villagra*

**Capítulo 4 - La dimensión político-organizacional de los territorios a diferentes escalas** 446

**1.** El estado capitalista y el enfoque de los subsistemas de acumulación regional 447

*Roberto Miola*

- 2.** Políticas públicas e intergubernamentalidad en la construcción de políticas habitacionales en Santa Fe 461

*Milagros Sosa Sállico*

**Capítulo 5 - Orden económico global, políticas estatales y redefiniciones territoriales** 481

- 1.** Planejamento territorial no Brasil: o programa de aceleração do crescimento (pac) e o transporte do etanol do triângulo mineiro. 482

*Luís Angelo dos Santos Aracri*

- 2.** Geografía de la innovación en la Argentina: primer análisis regional basado en datos sobre PYMES. 503

*José A. Borello*

- 3.** Tucumán y su acercamiento a nuevos mercados comerciales de Asia y África 520

*Clara Lucía Calvo y Sergio Francisco Naessens*

- 4.** Inversión extranjera directa y minería en Colombia: algunos puntos de vista de la geografía económica en el caso del carbón 532

*Fabián Alfredo Plazas Diaz*

- 5.** La geografía del comercio minorista en Brasil 556

*Lina Patricia Giraldo Lozano*

- 6.** Cosmovisión de los pueblos originarios frente a las políticas de aprovechamiento de los recursos. 576

*María Anabella Graffigna*

- 7.** Las acciones de resistencia local como medio de oposición a las políticas estatales que deterioran el ambiente. El caso del proyecto de dragado en General Daniel Cerri (Provincia de Buenos Aires). 587

*María Belén Kraser y María Amalia Lorda*

- 8.** Estadísticas y geografía del comercio internacional: ¿de qué hablamos cuando 604

hablamos del sur?

*Elda Tancredo y Fernanda González Maraschio*

**Capítulo 6 - Territorio y ambiente en transformación** 627

**1.** ¿Montañas de basuras una solución moderna para Rosario? Un proyecto ejemplar, desvirtuado. 628

*Elián Gabriel Babini*

**2.** Sociedades vulnerables en riesgo ante la amenaza del calentamiento atmosférico y la variabilidad climática natural. Sur de la Provincia de Córdoba, Argentina. 649

*Laura Silvana Sánchez, María Alejandra Bettera y María Fabiana Hildmann*

**3.** Amenaza generada por presencia de minibasurales en Concepción del Uruguay, Entre Ríos 674

*Rosana S. Bonnin, Patricia I. Costa, Francisco Savoy y Griselda Elena Carñel*

**4.** Red ecológica: conceptos presentes y ausentes en el ordenamiento territorial de los bosques nativos de la Provincia del Chaco. 688

*Dante Edin Cuadra*

**5.** Organizaciones sociales y gestión de humedales en la cuenca baja del Río Luján. El caso de Tigre. 707

*Gabriela D'Amico y Noelia Vallejo*

**6.** Aplicaciones de fuentes dinámicas como las imágenes satelitales, complemento para comprender los fenómenos meteorológicos y climáticos extremos. Aproximaciones y aportes a la investigación de casos en la Provincia de Catamarca. 722

*Uriel Alberto Flores*

**7.** Tendencias en las precipitaciones medias anuales de la zona tropical-subtropical del norte argentino. 744

*Marilyn del Valle Leiva*

**8.** Zonas carboníferas en Colombia: reservas, calidad y producción de carbón 757

entre los años 2005 y 2013.

*Edwin Gerardo Cruz Daza*

- 9.** Caracterización de un área con intensa sojización del norte de Argentina a comienzos del siglo XXI: propuesta de abordaje desde el punto de vista socioeconómico. 781

*Alejandro Verón y Andrea Balderrama*

**Capítulo 7 - Turismo y desarrollo global y local.** 800

- 1.** Evolución diferencial de la actividad turística en las localidades serranas de Las Pedanías de Achiras y San Bartolomé, en el suroeste de la Provincia de Córdoba. 801

*Ana Clara Cabral y María Sol Bais*

- 2.** Turismo: una actividad que puede desarrollarse en el espacio rural del oeste de La Pampa 814

*Geógrafo Oscar D. Folmer*

- 3.** Turismo rural y gestión municipal 836

*Ricardo Daniel Ovejero y Alberto Antonio Espeche*

- 4.** Procesos de valorización turística. Intereses y conflictos en los partidos de General Lavalle y de La Costa (Provincia de Buenos Aires). 847

*María Cecilia Rigonat*

**Capítulo 8- Enseñanza de la Geografía** 863

- 1.** La problemática ambiental de las inundaciones como contenido escolar. Aportes de experiencias de enseñanza de la geografía para el nivel medio desde las alumnas del profesorado. 864

*Ana Appezzatto, Mariel Keil, Manuela Sanchez y Luciana Zambrana*

- 2.** Las nuevas tecnologías en el primer año del Profesorado en Geografía: su aplicación en la cátedra climatología 882

*Norma B. Finelli y Matilde E. Botteri*

|  |     |
|--|-----|
| <b>3.</b> Rescatar el rol docente dentro de la clase de Geografía en la enseñanza universitaria.   | 894 |
| <i>Isabel María Gualtieri y Marcela Cristina Montero</i>   |     |
| <b>4.</b> ¿Qué recuperan en sus prácticas de enseñanza los graduados recientes del profesorado de geografía sobre la buena enseñanza en la universidad?    | 907 |
| <i>Oscar Lossio, Ana Clara Cabral y Víctor Marcelo Cerezoli</i>  |     |
| <b>5.</b> Profesores memorables de Geografía de la Universidad: sus características según las voces de tres generaciones distintas de graduados.           | 917 |
| <i>Oscar Lossio, Jesica Kees y María Florencia Panigo</i>  |     |
| <b>6.</b> Aportes para una caracterización de los alumnos de primer año de la carrera de Geografía de la Universidad Nacional de Mar del Plata (1990-2013) | 932 |
| <i>Patricia Alejandra Morrell, María Virginia Bernasconi y María Cecilia Rigonat</i>   |     |
| <b>7.</b> Formar en la reflexión epistemológica para la enseñanza de la Geografía  | 947 |
| <i>Prieto María Natalia</i>  |     |
| <b>8.</b> Una indagación sobre las prácticas de enseñanza de una profesora memorable en Geografía de la escuela media.                                     | 964 |
| <i>Melisa Silmara Tonelli</i>  |     |
| <b>9.</b> Planteos de metodología ampliada. Entre la modelización y la modulación de procedimientos de indagación geográfica.                              | 972 |
| <i>Nélida da Costa Pereira y María Cecilia Poggi</i>   |     |

# CONSUMO Y CIRCUITOS DE LA ECONOMÍA URBANA: ENTRE LOS *SHOPPING CENTERS* Y LAS FERIAS COMERCIALES DE INDUMENTARIA<sup>1</sup>

JOSEFINA DI NUCCI<sup>2</sup>

GUILLERMO SCHIAFFINO<sup>3</sup>

Instituto de Geografía Historia y Ciencias Sociales.

CONICET- Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

## Resumen

En las ciudades, y sobre todo en las más populosas, los mercados son mayores y más extensos, la segmentación de la economía urbana es más compleja, y las múltiples divisiones territoriales de trabajo coexisten en el medio construido fragmentado, y al mismo tiempo, integrado. Se evidencia así un circuito superior, con su porción marginal, y un circuito inferior de la economía urbana (Santos, 1978).

En el periodo actual, la expansión del consumo en el territorio se materializa en todas las ciudades, instalándose allí nuevas empresas comerciales. Se evidencia el avance y la instalación de grandes equipamientos de consumo, en especial los *shopping centers*, supermercados e hipermercados, manifestación por excelencia del circuito superior. Sin embargo, pensamos que los shopping centers tienen su contracara en las ferias comerciales de indumentaria y accesorios, denominadas muchas veces shopping populares (o despectivamente “saladitas”), que si bien podríamos pensarlos como pertenecientes al circuito inferior, encontramos características que lo acercan a una porción marginal del circuito superior. En realidad se observa que cada vez más las variables distintivas del período como son la técnica, la información, la publicidad, las finanzas, el crédito, entre otras, se hacen presentes en este tipo de actividades.

Proponemos en este artículo reflexionar sobre los circuitos de la economía urbana y el papel de estos lugares de consumo en sus diferentes manifestaciones en Argentina, teniendo en cuenta variables centrales como el consumo, la publicidad y la financierización para la comprensión de estos centros comerciales.

---

1 Este trabajo es un avance de la Tesis de Licenciatura en Geografía (FCH- UNCPBA) de Guillermo Schiaffino dirigida por la Dra. Josefina Di Nucci (UNCPBA).

2 josedinucci@yahoo.com

3 guille\_schia@hotmail.com

## 1. Introducción

La ciudad es el espacio banal por excelencia, donde es posible encontrar divisiones de trabajo superpuestas, tanto en la producción, como en la distribución y en la comercialización. Esas divisiones del trabajo coexistentes en las ciudades pueden ser estudiadas como circuitos de la economía urbana (Santos, 1979). En este sentido, la ciudad es un gran mercado, formada por diversos circuitos de producción y consumo (Silveira, 2010, p 2). En las ciudades más grandes y populosas los mercados son mayores y más extensos, existiendo una segmentación de la economía urbana más compleja, donde múltiples divisiones de trabajo coexisten en un medio construido fragmentado, y al mismo tiempo, integrado.

En el periodo actual, el consumo representa mucho más que una necesidad o una satisfacción es un proceso de significación, de comunicación, de clasificación y de diferenciación. Esta diferenciación se traduce en diferentes capacidades y prácticas de consumo por parte de diversos grupos sociales. La desigualdad social “se consolida y acrecienta con la aparición de nuevas formas de consumo de *shopping centers* y supermercados, de los objetos técnicos modernos, de los productos de primera marca y de una enorme cantidad de nuevas necesidades que el propio consumo fabrica constantemente” (Di Nucci, 2010, p 50). Pensamos que los *shopping centers* tienen su contracara en las ferias comerciales de indumentaria y accesorios, denominadas muchas veces shopping populares (o despectivamente “saladitas”), que si bien podríamos pensarlos como pertenecientes al circuito inferior, encontramos (en algunos de ellos) características que lo acercan a una porción marginal del circuito superior. Puede observarse aquí la exclusión por parte de aquellos que no pueden acceder a ciertos productos del circuito superior y lo hacen en las “saladitas”, lo cual podría evidenciar cierta impermeabilidad entre ambos circuitos de la economía urbana.

El artículo se estructura en dos partes. En primer lugar, se analizará las características del periodo actual, haciendo especial referencia al papel del consumo y su relación con el circuito superior de la economía urbana y su manifestación en los *shopping centers*. En segundo lugar, se trabajará con las ferias comerciales de indumentaria, como contracara de los grandes centros de consumo, y su relación con los circuitos de la economía urbana. En ambos apartados se intentará reflexionar sobre la situación en el territorio argentino y presentar sucintamente la situación en la ciudad de Mar del Plata.

## 2. Consumo moderno de shopping center en el periodo actual en Argentina

En el periodo actual, la expansión del consumo en el territorio se materializa en todas las ciudades, instalándose allí nuevas empresas comerciales. “El consumo se difunde en el territorio y se profundiza socialmente, pero el capital se concentra aún más en un pequeño número de empresas que fabrican, comercializan y financian los productos” (Silveira, 2011, p. 13). En este sentido, se evidencia el avance y la instalación de grandes equipamientos de consumo, en especial los *shopping centers*, supermercados e hipermercados, manifestación por excelencia del circuito superior. “Más capitalizado, tecnificado y organizado, el circuito superior ofrece relativamente menos empleos y provoca el aumento de los consumos”(Silveira, 2011, p. 7).

El consumo en masa pero segmentado de los *shopping centers* tiene su contracara en el consumo popular y más homogéneo de las ferias comerciales de indumentaria y accesorios. Consideramos importante desarrollar brevemente algunas características distintivas de estos centros comerciales, por ser estos los actores fundamentales de ese circuito altamente capitalizado, que impone marcas, formas y tendencias de consumo.

*Costa da Silva (2013)* considera que los *shopping centers* son elementos materiales del paisaje urbano contemporáneo que se encuentran presentes en las principales aglomeraciones urbanas del mundo. Es decir, como formas urbanas revelan un modo de vida y de socialización, donde la mercadería y la comercialización son centrales. En este sentido afirma que,

“son locales donde se realizan múltiples actividades simultaneas que ultrapasen la relación estricta de compra y venta de objetos, pues son productos sociales. Por tanto, como una forma comercial, los *shopping center* contienen y revelan un movimiento de transformación de la sociedad, pues cada forma fue siendo creada conforme a las necesidades y nuevas imposiciones socioeconómicas y culturales que fueron surgiendo en el desarrollo del espacio geográfico ” (Costa da Silva, 2013, p. 4)

Según Padilha (2006) los *shopping centers* son lugares de circulación de mercaderías y representan la racionalización del capital al unir consumo y ocio. El *shopping center* constituye “un espacio privado de consumo individual” (Padilha, 2006, p. 30), convirtiéndose en el espacio de consumo por excelencia, aunque en

muchas ocasiones la decisión de ir y visitar un *shopping* ultrapasa la mera necesidad de comprar algo.

Para Pintaudi (1992, p. 15-16) los *shopping centers* son “emprendimientos inmobiliarios de iniciativa privada que reúnen, en una o más edificios contiguos, locales rentados para comercio al por menor y de servicios”. Se diferencian unos de otros por el tipo de mercadería que venden como también por su naturaleza distinta. Además existe un sector administrativo, encargado de la estructura y el funcionamiento del emprendimiento, es decir la reproducción del capital de la empresa. “El *shopping center* es una de las formas a través de las cuales se ve expresada la producción monopolística del espacio” (Pintaudi, 1992, p. 42).

Otra cuestión a destacar de estos espacios de consumo, es que reflejan las diferencias entre los grupos sociales, debido a que las más desfavorecidas no consumen directamente en estos grandes equipamientos comerciales e incluso no acceden a visitarlos. Pintaudi (1992) afirma que fueron creados para atender grupos sociales específicos de nuestra sociedad, donde las personas se sienten atraídas de alguna manera al lugar y, por tanto, son espacios que segregan.

Estas mismas características pueden pensarse como las causas del surgimiento de espacios similares de consumo como son las ferias comerciales de indumentaria, que aunque con diferencias poseen similares objetivos a los *shopping centers*.

Dos Santos (2013), habla de *shopping centers* modernos o de lujo para referirse a aquellos tradicionales pensados para las clases más acomodadas, y *shopping centers* populares, para hacer referencia a los que tienen, como principales destinatarios, a los grupos sociales más pobres. Claramente es la idea de consumo (o de consumismo) la que se difunde por los diversos segmentos de la sociedad, de modo que todos se conviertan en potenciales consumidores, de aquí la idea de creación de consumidores y la importancia de la publicidad y la financierización para poder consumir constantemente, aunque se ingrese a un círculo de endeudamiento continuo.

En Argentina los inicios de los *shopping centers* modernos datan de fines de la década de 1980, específicamente 1987 donde se instaló el primer shopping en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Desde ese año hasta la actualidad la difusión de los shopping por el territorio argentino ha sido rápida pero desigual entre las provincias. Así, según la Cámara Argentina de *Shopping Centers* (CASC) existen en todo el territorio argentino 70 *shopping* (ver Mapa 1), de los cuales el 64% se encuentran localizados en la RMBA, dividido un 25,5% en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un 38,5% en el Gran Buenos Aires. El 36% restante se distribuye entre las provincias de Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Neuquén, Chubut,

Salta, interior de la provincia de Buenos Aires, Corriente, Misiones, Jujuy, Tucumán y Tierra del Fuego. Cabe destacar que las provincias que no poseen ningún *shopping center* asociado a la CASC son 13.

Del análisis a escala provincial convendría pasar al análisis a escala ciudad ya que la mayor cantidad de *shopping centers* se relacionan con las concentraciones urbanas más importantes del país lo cual nos muestra una vez más que la difusión del capital comandada por el circuito superior está concentrada en las principales ciudades como CABA, Córdoba, Rosario, entre otras. Por ejemplo, en el caso de la provincia de Buenos Aires, resulta interesante destacar que dentro del Gran Buenos Aires 4 *shopping* se localizan en Pilar, mientras que en el interior de la provincia solo existen estos espacios de consumo en dos ciudades importantes en la jerarquía urbana de esta provincia: Mar del Plata y Bahía Blanca. En la provincia de Santa Fe 4 de los *shopping* asociados a la CASC se encuentran en Rosario, mientras que 1 en la ciudad de Santa Fe.

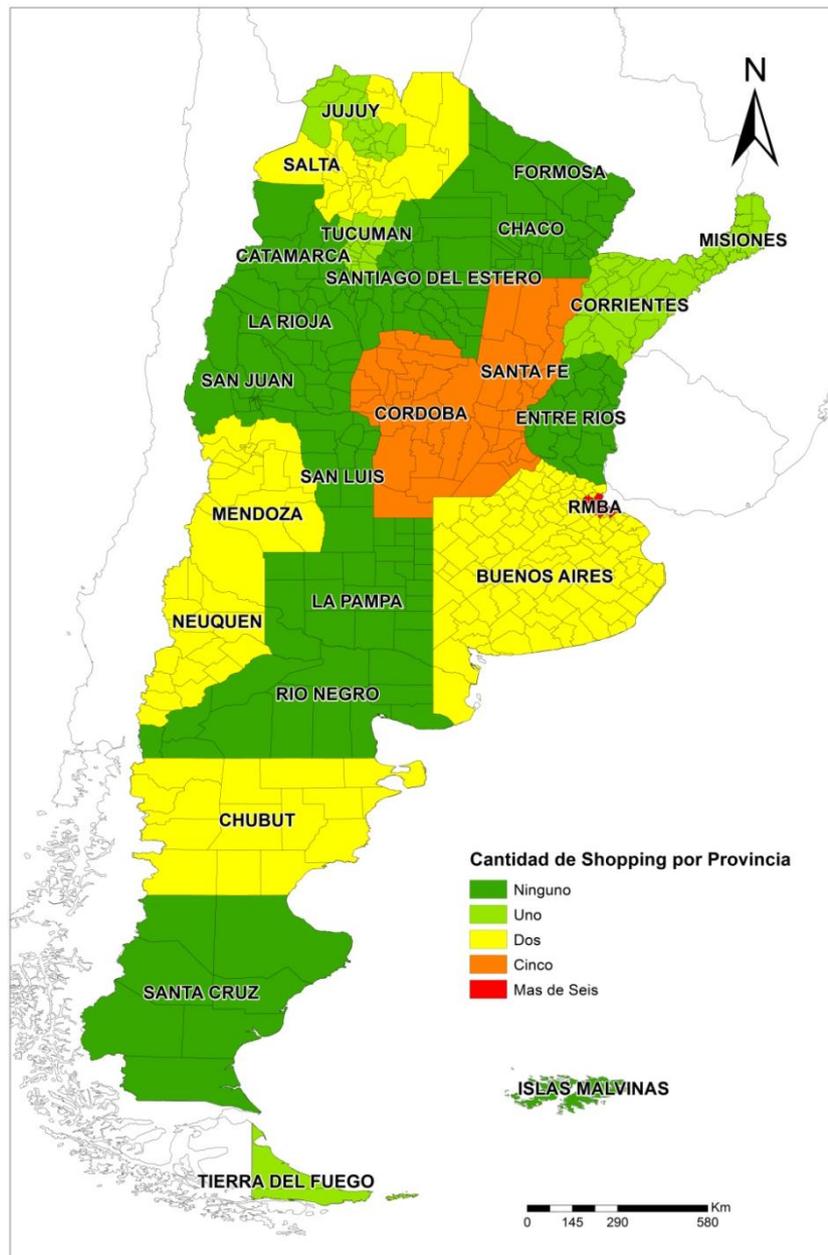
Según la información oficial de la CASC, para los próximos años la cantidad ascenderá a más de 100 *shopping centers*. Este tipo de espacios de consumo se encuentra en plena etapa de crecimiento, con inversiones acumuladas por más de u\$s5.800 millones en los últimos años, en más de 70 centros comerciales en todo el país que cuentan con más de 8.000 locales, con una generación 70.000 empleos de forma directa e indirecta, los cuales son visitados por más de 43 millones de personas cada mes. Para el período 2013-2015 hay en proyecto más de veinte nuevas aperturas de centros comerciales en la Ciudad de Buenos Aires, en el Gran Buenos Aires y en ciudades de las provincias de Córdoba, Chubut, Entre Ríos, Mendoza, Neuquén, San Juan y Santa Fe (Fuente: Infobae 09/2013).

Una de las características de los últimos años es la tendencia a la convergencia espacial y por ende concentración económica y organizacional entre importantes cadenas de supermercados y *shopping centers*, conformándose mega emprendimientos que combinan ambos equipamientos comerciales y que por ende reúne en un mismo espacio diversas necesidades de consumo, ocio y esparcimiento. “Las cuestiones de status, la posibilidad de encontrar diversos productos y locales en un solo lugar, el estacionamiento y otras posibilidades contribuyen para la unión espacial de las empresas, reduciendo costos y reforzando la actividad” (Oliveira, 2009, p. 102).

En el Gran Buenos Aires, se da esta relación de concentración espacial y económica ya que algunos de los grandes emprendimientos comerciales funcionan en un espacio articulado a importantes cadenas de hipermercados, complejos de cines y otros servicios, siendo además, el fácil acceso a autopistas uno de los

principales factores de localización de estos megaspacios comerciales. En este sentido, según Costa da Silva (2013) la construcción y consolidación de nuevas áreas de centralidad comerciales y de servicios fueron permitidas por la presencia de *shopping centers*.

**Mapa 1.** Localización de *Shopping Centers* modernos en Argentina, 2014



Fuente: elaboración propia en base a Cámara Argentina de *Shopping Centers* (CASC).  
<http://www.casc.org.ar/>

En la ciudad de Mar del Plata existen dos *shopping centers* modernos: «Los Gallegos Shopping» y «Paseo Diagonal». Solamente el primero de ellos se

encuentra asociado a la CASC. Ambos están situados en el centro comercial y financiero de la ciudad y localizados uno frente al otro. De esta manera, aprovechan la economía de aglomeración que da el centro comercial en las ciudades especialmente en Mar del Plata, por su función turística y comercial para la región.

Los Gallegos Shopping (Imagen 1) fue inaugurado en el año 1994, pero su historia se remonta a 1912, cuando un grupo de inmigrantes españoles fundaron un pequeño local de ventas en la calle Diagonal Pueyrredon. En la actualidad, bajo la forma jurídica de una Sociedad Anónima, posee una superficie de 20.000 metros cubiertos, con 3 niveles y subsuelo, tiene una capacidad de más de 60 locales comerciales, estacionamiento, patio de comidas, juegos infantiles y dos salas de cines, además de centro de pagos Ripisa y cajeros automáticos de Red Link y Red Banelco. Aproximadamente el flujo mensual de público es de 750.000 personas. Cabe destacar que esta empresa se encuentra asociado a la CASC (Información proveniente del sitio web oficial [www.losgallegos.com.ar/](http://www.losgallegos.com.ar/))

El Shopping Paseo Diagonal (Imagen 2) es de creación más reciente, cuenta con tres pisos y dos subsuelos y una superficie total de 7.000 metros cubiertos. El complejo cuenta con locales comerciales, patio de comidas, un salón de eventos, un complejo de cines y un gimnasio. También posee centro de pagos Rapipago y Bapro (información proveniente del sitio web oficial [www.dixain.wix.com/paseodiagonal](http://www.dixain.wix.com/paseodiagonal))

Imagen 1. Shopping Los Gallegos



Fuente: <http://www.grupovia.com/wp-content/uploads/2012/09/web-grande.jpg>

Imagen 2. Shopping Paseo Diagonal



Fuente: <http://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/2f/4b/7e/confiteria-boston-en.jpg>

Además de estos dos *shopping centers* modernos se está construyendo el denominado Paseo Cultural y Comercial en el edificio de la antigua Estación Terminal de ómnibus. Posee una superficie cubierta de 44 mil metros cuadrados y el proyecto contempla la construcción de un *shopping*, seis salas de cine, patios de comidas y cocheras. Además habrá dos plazas, una cívica y otra comercial, y en el

edificio antiguo funcionará el área cultural. La iniciativa también incluye dos pisos dedicados a la explotación comercial y un subsuelo con dos niveles de cocheras, con una capacidad para 300 vehículos distribuidos en casi 11 mil metros cuadrados.

Los grandes equipamientos comerciales urbanos tienen en los *shopping centers* su manifestación primordial. Estos corresponderían al circuito superior de la economía urbana, donde el consumo, la publicidad y la financierización son variables centrales a tener en cuenta para la comprensión de estos centros comerciales. Ahora, gran parte de la población, principalmente los grupos sociales más desfavorecidos no pueden acceder ni consumir en los centros comerciales modernos. Las ferias comerciales de indumentaria y accesorios permitirían a los grupos de más bajos recursos consumir en cierta medida lo que no pueden acceder en el circuito inferior.

### **3. Las ferias comerciales de indumentaria y el circuito inferior en Argentina**

Como se viene sosteniendo en este trabajo, la globalización ha provocado un aumento continuo en la distancia existente entre los circuitos de la economía urbana. En el territorio argentino, el circuito inferior se ha vuelto cada vez más denso, diverso y ha abrigado a gran parte de la población. Las ferias, en sus diversas modalidades, son un claro ejemplo del crecimiento de este circuito. Como explica Montenegro (2011) las ferias se consolidan como parte constitutiva del circuito inferior, convirtiéndose en fuente importante de ocupación para la población pobre, y por otro lado, como un mercado importante para la ciudad, vinculado a la producción, distribución, comercialización y a la expansión del consumo para las diferentes clases sociales.

Según Busso (2010) las ferias se caracterizan por el bajo capital de las actividades comerciales, por el fácil acceso y egreso de las ocupaciones que se desarrollan, por la centralidad que logra la fuerza de trabajo y por desarrollarse en lugares públicos que, aunque en muchos casos no se sabe con exactitud la propiedad del predio, el ingreso es libre y gratuito. “Las ferias son entonces un espacio de intercambios económicos y socio-culturales, donde se superponen sus características de institución social, forma económica y entidad cultural” (Busso, 2010, p. 107). Por tal, además de la importancia comercial, las ferias al igual que los *shopping centers* son espacios de encuentro y socialización. En esta dirección, Chavez Molina (2009, p. 295) cuando explica las ferias callejeras afirma que:

“no solo representan aquellos espacios físicos de intermediación comercial de productos y servicios, entre productores, intermediarios y consumidores, sino que también se constituyen en espacios sociales donde se condensan condiciones socio-estructurales, institucionales y/o subjetivas de segregación con o sin vinculación con los espacios formales, modernos y dinámicos”.

Sin centrarnos aquí en los orígenes y evolución de las ferias en el mundo y en Argentina, resulta necesario mencionar que ya desde la Edad Media existían espacios de intercambio de productos y servicios, articulándose las funciones comerciales con las de sociabilidad y encuentro. Es de interés destacar la importancia que las ferias han tenido y tienen, para algunos grupos de la sociedad, principalmente los más vulnerables, como fuente de trabajo, y como estrategias de sobrevivencia, en momentos de crisis económicas, sociales y políticas por las que nuestro país ha atravesado. Así, en Argentina, luego de la crisis del 2001, “aparece un nuevo encuentro en la sociedad que lleva a la formación de circuitos creadores de trabajo que se materializaron en ferias comunitarias, micro emprendimientos, actividades asociativas, y/o de cooperación y hasta de intercambio (trueque)” (Lan, 2011, p. 2).

En este sentido, estos circuitos que dieron trabajo a los grupos más afectados por la crisis, como las microempresas, empresas familiares, ferias, trueque u otras actividades no declaradas, etc. fueron vistos como marginales. Sin embargo, aseguraron la subsistencia de grupos sociales que no participaban del nuevo sistema. “Junto con otras formas, como lo fue el trueque, se empieza a conformar un espacio de producción y consumo alternativo característico de aquellos actores de la sociedad que fueron quedando excluidos de la posibilidad de acceder al mercado” (Lan, 2011, p. 232).

Resulta interesante comentar que dentro del sistema existían dos modalidades de intercambio, por un lado el trueque directo, es decir el intercambio de producto por producto, y por otro lado, el trueque mediatizado por vales. En palabras de Lan (2011, 254):

“el trueque directo debe practicarse sobre la base de la confianza y la solidaridad, teniendo como ventaja la no circulación del dinero, era un acuerdo social entre ciudadanos que reconocían que necesitaban de los demás. Así se crea la “moneda social”, en cierta forma estos créditos sustituyen al dinero, pero no estaba pensado para que se acumulasen”.

Este sistema alternativo de comercialización y mercado tuvo su apogeo inmediatamente después de la crisis del 2001, para luego decaer y desaparecer rápidamente. “Llegaron a ser 6000 clubes de trueque en todo el país, para febrero de 2003, solo quedaban 1000 y en la actualidad han desaparecido. Se estima que alrededor de 5.000.000 de personas llegaron a sobrevivir gracias al trueque” (Lan, 2011, p. 259).

Estos nuevos circuitos que dieron trabajo y permitieron vivir a los sectores más desfavorecidos de la sociedad se materializaron no solo en ciudades grandes sino también en aquellas ciudades medias e incluso pequeñas. Ya podemos observar, la expansión del circuito inferior de la economía urbana y el desarrollo de características propias diferentes a las establecidas por el superior.

Con respecto a las ferias de tipo comercial especializada en indumentaria y accesorios, debe mencionarse una de las ferias más importante del país, denominada «La Salada». Es un complejo ferial-comercial localizado en el sur del conurbano bonaerense, en el partido de Lomas de Zamora, cercano al puente de La Noria y frente al Riachuelo. La feria comenzó a tomar forma a partir de 1991, cuando un grupo de inmigrantes bolivianos, que venían armando y desarmando ferias callejeras en distintos puntos de la provincia de Buenos Aires, se instalaron allí. “La Salada nació en la época en que las privatizaciones de las empresas de servicios públicos fue sólo una muestra del achicamiento que iba a sufrir el Estado argentino y que habría de desembocar en las crisis del 2001-2002” (Girón, 2011, p. 30).

Según Gago (2012, p. 66):

“la Salada se hizo fuerte entonces en la crisis de 2001, aunque estrictamente no debe su origen a esa decisiva coyuntura. Tampoco se debilitó en el periodo posterior a la crisis; la reactivación económica de los últimos años no la hizo estancarse ni reducirse. Por el contrario, el conglomerado de La Salada y el complejo entramado económico que funciona ligado a la megaferia se han vuelto una pieza clave de nuevas articulaciones político-económicas”.

Este gran complejo ferial está compuesto por distintos establecimientos como son Urkupiña (Foto 1), que se presenta bajo la forma jurídica de una Sociedad Anónima (S.A.); Ocean (Foto 2) que es una cooperativa; Punta Mogotes (Foto 3), se presenta como una Sociedad en Comandita por Acciones (S.C.A.); y La Ribera (Foto 4), que es un conglomerado de puestos sucesivos a los largo de 9 cuadras al aire

libre paralelo al Riachuelo y sin ningún tipo de registro o habilitación. En los tres primeros casos se tratan de grandes galpones techados, subdivididos en su interior por pasillos y puestos de diferentes superficies. Cada uno cuenta con una administración central, quien se encarga de cobrar los alquileres. La Salada funciona dos veces por semana (martes y domingos), durante la madrugada, desde las 2 de la mañana aproximadamente hasta que comienza el día, alrededor de las 8 de la mañana. En cambio La Ribera y el conjunto de puestos distribuidos en las calles circundantes funciona los lunes, miércoles, jueves y domingos, ampliado sus días y horarios para atraer a otros consumidores, que en general no compran al por mayor (Giron, 2011).

Foto 1. Urkupiña



Foto 2. Ocean



Foto 3. Punta Mogotes



Foto 4. La Ribera



Fuente: <http://www.iprofesional.com/notas/92842-La-Salada-for-export-ya-evalan-replicar-el-modelo-de-negocios-en-India-y-EEUU>

En la actualidad, la presencia de trabajadores inmigrantes es muy importante, principalmente la comunidad boliviana, estrechamente vinculada a los orígenes de La Salada, como así también la comunidad paraguaya y en los últimos años los inmigrantes senegaleses, relacionados principalmente con la comercialización de relojes, anillos, pulseras y anteojos.

Conocido popularmente como el “Shopping de los pobres”, La Salada reúne a más de 6.000 trabajadores que comercializan todo tipo de indumentaria y calzado,

CD, DVD, juguetes, relojes, entre otros productos. “Además funciona como un gran centro abastecedor para más de 100 ferias minoristas y cada día recibe a cerca de 200 micros repletos de clientes de todo el país y también de algunas ciudades uruguayas” (Sainz, 2009, p. 136). Según Girón (2011) la feria recibe en una jornada 6.000 autos particulares, 400 micros de diferentes partes de Argentina y países limítrofes, 250 combis y gran cantidad de visitantes que llegan mediante el transporte público. La cantidad de puestos superaría los 30.000 y por jornada las estimaciones varían entre 250.000 y 500.000 visitantes.

Según los autores que han investigado esta feria de escala nacional, la Salada jamás detuvo su crecimiento. A pesar de las dificultades en cuanto a datos y estadísticas oficiales, según cálculos de los administradores en una sólo día de operaciones el movimiento de dinero en efectivo sería de alrededor de \$150 millones, \$1.300 millones al mes o \$16.000 millones al año. Por su parte, la evasión rondaría los \$4.000 millones. Estas cifras adquieren relevancia al compararlas con las ventas de los Shopping, ya que ninguno superaría los \$2.000 millones anuales (Girón, 2011, p. 277). En este sentido, al comparar la cantidad de puestos también se puede observar una gran diferencia, ya que por ejemplo el Shopping moderno Alto Palermo (localizado en el barrio Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) tiene alrededor de 150 locales, muchos menos en comparación a los existentes en La Salada (los datos varían entre 2.000 y 30.000 puestos, según diversas fuentes).

Al igual que ocurre con algunos *shopping centers* de la RMBA, la Salada ha establecido también una nueva centralidad espacial respecto de otras ferias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como de otras ciudades del país. Con esta reconfiguración se invertiría la dicotomía centro-periferia tradicional de nuestro territorio. La Salada es una periferia que cobra la forma de una centralidad, ya que concentra la venta al por mayor y, en muchos casos, permite la posibilidad del desarrollo de otras ferias de menor envergadura en todo el territorio nacional. Al igual que los grandes equipamientos de consumo como los *shopping centers*, las ferias participan en el proceso de redefinición de la centralidad. En este sentido, La Salada se presenta como un caso paradójico de “centralidad periférica” (d’ Angiolillo, 2008, p. 10):

“En efecto, existen, en torno a La Salada, multitud de ferias de diversa escala, periféricas respecto a ella, que le compran mercadería al por mayor para luego redistribuirla al por menor en puntos más accesibles o de paso para los compradores (...) A su vez, está en sincronía con enormes ferias informales mundiales como “Los Altos” en La Paz, Bolivia, u “Oshodi” y “Alaba” en Lagos, Nigeria, o con la provincia

china de Guangdong, la mayor zona de producción de mercaderías del sistema mundial no hegemónico. La Salada se configura, entonces, como centro de una red de ferias regionales y es nodo, al mismo tiempo, de una red global de comercio informal”.

Así, se puede pensar en la red de ciudades unidas por este tipo de ferias tanto al interior del país como con otras ferias de ciudades del mundo, primordialmente con aquellos países subdesarrollados del hemisferio sur. Además, se debe repensar si La Salada, como otras ferias de gran escala de Argentina, pertenecen en su totalidad al circuito inferior. Por su alto nivel de organización y el capital movilizado, y las redes establecidas entre las ferias más allá de la escala nacional, ponen de manifiesto los entrecruzamientos de ambos circuitos. Sin embargo, pensamos que cada situación es particular, como veremos en el caso de las ferias comerciales de Mar del Plata.

En esta dirección, la Salada y, las ferias en general, desafían los presupuestos tradicionales acerca de lo lícito y lo ilícito, la legalidad y la ilegalidad, lo formal e informal, poniendo en cuestión una línea difusa e híbrida entre estas dos fronteras dicotómicas. La imitación, la piratería y reventa de las marcas es característica de este tipo de ferias, y por ende, del circuito inferior de la economía urbana. Por esto, “la tarea de reventa de la producción de marcas reconocidas que encuentra un canal en La Salada revela la ambigüedad de la marca «verdadera», que solo se confirma como tal de un modo tautológico: es decir, cuando se paga un alto precio por ella” (Gago, 2012, p. 68).

Además, la Salada es un espacio de publicidad y expansión para una producción que tiene su génesis, en muchos casos, en la clandestinidad. En este sentido la autora sostiene que esta megaferia combina microeconomías compuestas por pequeñas y medianas transacciones, y a su vez, una red transnacional de producción y comercio, principalmente relacionado a lo textil. Esto sucede porque se desarrollan tanto ventas al por menor, lo que posibilita diversas estrategias para la actividad de los revendedores, como también ventas para pequeñas importadores, fabricantes y feriantes. Todo esto en un espacio de consumo masivo (Gago, 2012).

En la mayoría de las ciudades de Argentina y primordialmente en las grandes ciudades, se pueden encontrar otro tipo de ferias especializadas en diferentes rubros: como son ferias de artesanías, de antigüedades, de libros, ferias verdes, de vestimenta y accesorio, etc. Sin embargo, según Busso (2010) a diferencia de lo que encontramos en algunos países de Europa y sobretodo en Francia, en Argentina se puede observar vendedores que se instalan en los alrededores de las ferias, muchas veces sin comercializar objetos del mismo rubro de la feria. En este sentido,

podemos decir que de ciertas maneras se producirían actividades concatenadas, ligadas a la dinámica y funcionamiento de la feria en general, donde a sus alrededores se llevan a cabo actividades económicas alternativas como venta ambulante de objetos y alimentos, espectáculos callejeros, entre otras.

Existen más de 500 ferias similares a La Salada en todo el país, aunque con dimensiones más pequeñas, “que sumarían casi 60.000 puestos, una facturación total de \$40.500 millones y una fuga al fisco de \$17000 millones” (Giron, 2011, 278). Mar del Plata es una de las ciudades donde se encuentran una gran diversidad de ferias comerciales de indumentaria y accesorios por las características propias de esta ciudad, principalmente relacionadas a sus actividades comerciales y turísticas.

Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) se detectaron para junio de 2014 en todo el país 539 ferias, que muchas veces se les da el nombre de «saladitas»<sup>4</sup> (ver Tabla 1), en 119 ciudades de las 406 relevadas por esa Institución, con un total de 35.552 puestos instalados. Se evidencia un aumento de las ciudades relevadas en comparación a Julio de 2013, y también la cantidad de ferias (de 111 a 119), a pesar de un descenso en cuanto a la cantidad de puestos (-14%). También se observa un aumento en cuanto a la cantidad de población que vive en ciudades con ferias (5,2 % más) y una disminución al relacionar la cantidad de habitantes por puesto ilegal (-14,2%). Es de destacar que más de la mitad de la población argentina vive en ciudades donde existe por lo menos una feria de este tipo.

La venta en las ciudades con estas ferias alcanzó los \$1.564 millones en el junio de 2014 y \$540 millones fueron ventas realizadas por vendedores fijos en la vía pública. Si analizamos la variación anual en cuanto a la facturación, se puede mencionar un aumento de más del 50% en relación a las ferias y casi un 100% más de los vendedores de calle, denominados comúnmente manteros.

Además de la información brindada por la tabla 1 nos parece importante señalar la forma en la que se brinda dicha información, principalmente la estrecha vinculación entre las ferias, a las que a todas le otorgan el nombre de “saladitas” sin ningún tipo de diferenciación, y la ilegalidad. En la información que la CAME presenta, se supone que toda la actividad de las ferias se encuentra dentro del marco de la ilegalidad, cuando en realidad, aunque puedan existir ciertas irregularidades en cuanto a normativas y a la procedencia de los productos a

---

4 Según el informe se considera como Saladitas a los predios que agrupan a diferentes vendedores, dejando de lado a los comercios multi-rubros. Se las llama de esta manera porque son similares, en menor escala, a la Feria La Salada.

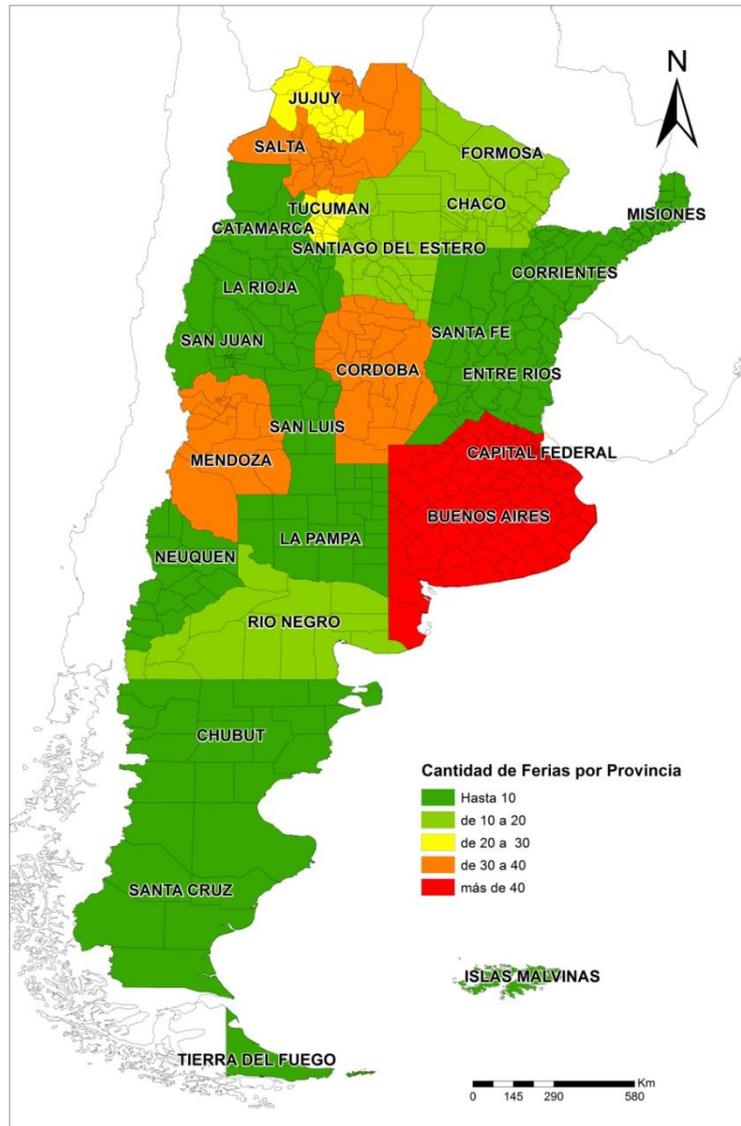
comercializar, existen según las diferentes jurisdicciones una serie de normativas que tanto las ferias en general y sus respectivas administraciones como los puestos en particular deben cumplir. Según el informe de la CAME, “se busca detectar, monitorear la evolución de la venta ilegal, ya que es una de los flagelos que atentan y más debilitan al comercio minorista”. Tal vez el problema resida en la falta de control por parte de los entes estatales.

Tabla N°1. Información relevada por la CAME sobre las ferias en Argentina  
Título Original: Radiografía de la Ilegalidad en la Argentina

|   | Julio 2013 | Enero 2014 | Junio 2014 | Var. % Anual |
|---|------------|------------|------------|--------------|
| Ciudades Relevadas  | 357        | 378        | 406        | 14,0         |
| Ciudades Relevadas con Saladitas  | 111        | 111        | 119        | 7,2          |
| Cantidad de Saladitas detectadas  | 484        | 522        | 539        | 11,4         |
| Hab. En las ciudades con Saladitas                                      | 20.857.789 | 20.763.273 | 21.944.319 | 5,2          |
| Cantidad de Hab. Por puesto ilegal en ciudades con Saladitas            | 484        | 403        | 415        | -14,2        |
| Puestos de ventas en Saladitas  | 31.378     | 36.390     | 35.552     | 13,3         |
| Puestos de venta en la Vía Pública (Manteros) en ciudades con Saladitas | 11.754     | 15.179     | 17.333     | 47,5         |
| Total de puestos de ventas en la Vía pública (Manteros) y Saladitas     | 43.132     | 51.569     | 56.785     |              |
| Venta Mensual de las 522 Saladitas relevadas (en millones de \$)        | \$1.002    | \$1.310    | \$1.564    | 56,2         |
| Venta Mensual de Manteros (en millones de \$)                           | \$275      | \$473      | \$540      | 96,6         |

Fuente: CAME en base a relevamientos propios e información de cámaras de comercio regionales.

Si analizamos a escala provincial (Mapa N°2) el 27% de las ferias se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seguida por la provincia de Buenos Aires (11%), Mendoza (8,9%), Córdoba (7,7 %), Salta (7,2 %), Jujuy (6,7%), Tucumán (5%), y Formosa, Santiago del Estero, Rio Negro, Chaco con 3% cada una. El resto de las provincias con el 1% o menos. Resulta interesante destacar, por un lado, la concentración de estas ferias en la Región Metropolitana de Buenos Aires, y por otro lado, la importancia de la región del Noroeste Argentino, sumando casi un 20% del total de las ferias, entre las provincias de Tucumán, Salta y Jujuy. Por otro lado, llama la atención la mínima participación de una de las provincias más importantes del país como Santa Fe, con apenas un 1,2% de participación.

**Mapa 2.** Cantidad de ferias por provincia. Enero 2014

Fuente: elaboración personal en base a datos de CAME

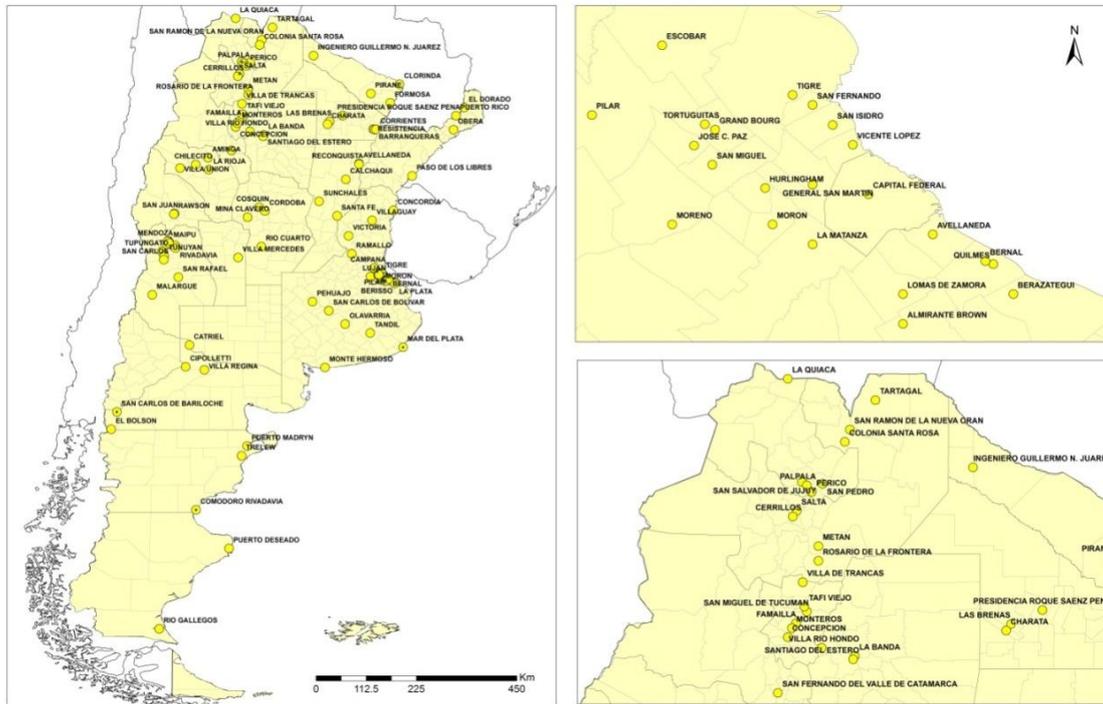
En el mapa N° 3, se presentan las ciudades relevadas por la CAME con presencia de por lo menos una feria. Se observa que en todas las provincias del país (menos en Tierra del Fuego) existen ciudades con este tipo de espacios de consumo. Así, se evidencia la expansión y el crecimiento de esta actividad en todo el territorio argentino.

Se puede observar una alta concentración en la Región Metropolitana de Buenos Aires con 23 ciudades, incluyendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos del conurbano, que poseen al menos una feria, es decir que el 19% de las ciudades relevadas por la CAME se encuentran en esta región. Por otro lado, se observa una alta concentración en la región del Noroeste Argentino, principalmente en las provincias de Tucumán (6), Salta (7) y Jujuy (5), que juntas suman el 16%.

Históricamente, las ferias en esta región han sido tradicionales, principalmente las ferias de comercialización de productos típicos del lugar, producidos por los campesinos. Muchas de estas ferias han incluido productos de indumentarias, accesorios, etc. La cercanía y la relación a lo largo del tiempo con los países limítrofes, en este caso con Bolivia, donde la comercialización callejera es común y cotidiana es otra explicación de la importancia de estos espacios de consumo en el NOA.

Finalmente, al analizar la cantidad de ferias en las ciudades (Mapa 3), se observa que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es la que más ferias tiene con 116, representado el 21,5% del total, seguida por Córdoba (4,6%) y Mar del Plata (4,4%), La Matanza (3,7%), Salta (2,7%), Moreno (2,7%), Jujuy (2,2%) y Tucumán (2,1%). En estas ocho ciudades se concentran casi el 45% de todas las “saladitas” del país, relevadas por la CAME.

Al igual que sucede con los *shopping centers modernos*, se observa una concentración en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el conurbano Bonaerense, evidenciándose, por un lado la localización de al menos una feria en la mayoría de estos partidos, y por otro lado una alta cantidad de ferias en ciertas ciudades, como en La Matanza y Moreno. Nuevamente, remarcamos aquí, la importancia de las ciudades de Noroeste argentino, en donde pareciera observarse un eje norte-sur por las provincias de Jujuy, Salta y Tucumán con una gran cantidad de ciudades de distintos tamaños poblacionales con al menos una feria. En este sentido, resulta llamativo, que ciudades muy importantes del país como Rosario, Mendoza, La Plata, entre otras, no se encuentren entre los primeros puestos en cuanto a cantidad de ferias.

**Mapa 3.** Ciudades relevadas con ferias según el informe de CAME. Enero 2014

Fuente: elaboración personal en base a datos de CAME

Por otro lado, debe destacarse la importancia de Mar del Plata tanto a nivel nacional como dentro de la provincia de Buenos Aires, estando por encima de muchos de los partidos del Gran Buenos Aires y otras ciudades de dimensiones poblacionales similares como La Plata y Bahía Blanca. Para estas ferias las posibilidades que dan las grandes ciudades o aglomerados urbanos es el factor de localización más importante, debido al alto tránsito de posibles consumidores, de diferentes clases sociales a lo cual se suma, en ciudades como Mar del Plata, la actividad turística en determinadas épocas del año, particularmente en temporada alta. Cabe también señalar que la falta de controles por parte de los entes gubernamentales correspondientes es otro factor que explica la localización de estas ferias y de vendedores ambulantes.

El informe de la CAME revela la expansión de las ferias por todo el territorio argentino, demostrando la importancia que tiene esta actividad para importantes grupos sociales como fuente de trabajo como así también como un espacio de consumo e intercambios comerciales y sociales. Además, queremos destacar la importancia de Mar del Plata, ubicándose entre las ciudades con mayor cantidad de ferias de la Argentina.

Es posible reconocer en Mar del Plata la existencia de diferentes circuitos de la economía que son interdependientes. El circuito inferior resulta denso, heterogéneo

y tiene en las ferias comerciales una de sus principales manifestaciones. Como explica Montenegro (2011) las ferias se consolidan como parte constitutiva del circuito inferior, convirtiéndose en fuente importante de ocupación para la población pobre, y por otro lado como un mercado importante para la ciudad, vinculado a la producción, distribución, comercialización y a la expansión del consumo para las diferentes clases sociales.

En la ciudad de Mar del Plata existe una gran diversidad de mercados y ferias comerciales, según los productos comercializados, la localización y la estacionalidad. Aunque el mayor dinamismo se produce en temporada alta, durante todo el año funcionan ferias comerciales con un continuo movimiento de objetos, capital y personas. Entre las ferias que comercializan productos de indumentaria y accesorios podemos destacar algunas en el área de la Peatonal San Martín como “Shopping Peatonal”, “Paseo Dos Mundos”, “Paseo Broodway”, otras sobre la playa como “Paseo La Rambla”, “Shopping de Playa Paseo Hermitage”, “Paseo del Casino”, sobre la playa Bristol, una gran ferias estacional como Ferimar, ubicada sobre un importante eje comercial de la ciudad, la Av. Juan B. Justo.

Finalmente, queremos reforzar la idea de dos Santos (2013) cuando caracteriza a este tipo de ferias como *shopping centers* populares, con características diferenciadas a los *shopping centers* modernos y de alto lujo en cuanto a infraestructura, publicidad y marcas, pero con objetivos similares, ya que ambos se convierten en espacios de comercialización y de consumo, aunque los grupos sociales que acceden a ellos sean diferentes, a pesar que en muchas ocasiones, y cada vez más, los entrecruzamientos se dan con mayor frecuencia.

#### **4. Conclusión**

Resulta imprescindible comprender a las ciudades como una yuxtaposición de divisiones territoriales del trabajo, donde coexisten dos circuitos de la economía urbana. Las variables claves del periodo, como técnica, finanzas, publicidad, consumo, entre otras, permiten entender la complejidad que caracterizan a las ciudades.

En la actualidad, el consumo se ha expandido en todos los territorios. Hoy en día, se evidencia el avance y crecimiento de grandes equipamientos de consumo, que resultan centrales para la producción y reproducción esta variable. Los *shopping center*, como también los hipermercados, son los protagonistas esenciales de estas manifestaciones. Pero sin embargo, no todos los grupos sociales pueden

acceder ni consumir en estos centros comerciales de lujo. Así, surgen manifestaciones propias del circuito inferior, como las ferias comerciales de indumentarias, pero que, por algunas de sus características, tal vez posean además rasgos de una porción marginal del circuito superior.

En este sentido, el circuito superior de las economías urbanas se ha fortalecido gracias a las modernizaciones tecnológicas y organizacionales contemporáneas, provocando su distanciamiento del circuito inferior. El consumo se difunde en el territorio y se profundiza socialmente, mientras que el capital se concentra aún más en un pequeño número de empresas.

## 5. Bibliografía

- BUSSO, Mariana** (2010) *“Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. Aportes para su estudio”*. Trabajo y Sociedad, N° 16, vol. XV, Santiago del Estero, Argentina
- CHAVEZ MOLINA, Eduardo** (2009) *“Aportes conceptuales sobre las prácticas sociales en la feria callejera. El tema de la confianza social”*. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, Vol. 8, N° 24. Pp. 293 – 309
- COSTA DA SILVA, C.H.** (2013) *“Para entendero lugar dos shopping centers no contexto metropolitano de São Paulo (Brasil) e Bueno Aires (Argentina)”*. XIII SIMPURB. Rio de Janeiro. Brasil. Pp. 1 – 21.
- D’ANGIOLILLO, J.; DIMENTSTEIN, M.; DI PECO, M.; GUERIN, A. MASSIDDA, A.; MOLINS, C.; MUÑOA, N.; SCARFI, J. P.; TORROJA, P.** (2008) *“Feria La Salada: una centralidad periféricaintermitente en el Gran Buenos Aires”*. Disponible en <http://www.elnuevomunicipio.com.ar/wp-content/uploads/1.Feria-La-Salada.pdf> (08/03/2014)
- Di NUCCI, Josefina.** (2010) *División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar Del Plata y Tandil*. Tesis de Doctorado en Geografía, Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Argentina. 305pp
- DOS SANTOS, C. R.** (2013) *“Produção e repetição: uma reflexão a partir do espaço de comércio e consumo do shopping center popular do feiragui em feira de Santana – BA”*. XIII SIMPURB. Rio de Janeiro. Brasil. Pp. 1 – 19.
- GAGO, V.** (2012) *“La Salada: ¿un caso de globalización “desde abajo”? Territorio de una nueva economía política transnacional”*. Nueva Sociedad N° 241. Disponible en [http://www.nuso.org/upload/articulos/3894\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3894_1.pdf) (08/03/2014).

- GIRON** (2011) *La Salada. Radiografía de la feria más polémica de Latinoamérica*. Ediciones B. Buenos Aires, Argentina. 309 pp.
- LAN, D.** (2011) *Territorio, industria, trabajo: división territorial del trabajo y espacio producido en la industria de la ciudad de Tandil – Argentina*. Tesis de Doctorado. UNLP.FAHCE. 2011
- MONTENEGRO, M. R.** (2011) *Globalização, trabalho e pobreza no Brasil metropolitano. O circuito inferior da economia urbana em São Paulo, Brasília, Fortaleza e Belém*. Tese de Doutorado em Geografia (Geografia Humana)-Universidade de São Paulo. 303 pp
- PADHILA, V.** (2006) *Shopping Center a Catedral das mercadorias*. Botempo. São Paulo, Brasil. 209 pp.
- PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI, H.** (1992) *Shopping Centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. Unesp. São Paulo, Brasil. 129 pp.
- SANTOS, Milton.** (1975). *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Livraria Francisco Alves Editora. Rio de Janeiro. 1979. 343 pp.
- SILVEIRA, M. L.** (2010) “*Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana*”. Espaço de Socialização de Coletivos. XVI Encontro Nacional de Geógrafos. Porto Alegre. Brasil. Pp 1-12
- SILVEIRA, M. L.** (2011) “*Urbanización Latinoamericana y Circuitos de la Economía Urbana*”. Revista Geográfica de América Central. Número Especial EGAL, - Costa Rica. pp. 1-17.