



Universidad Nacional de Luján

Serie – Publicaciones del PROEG N° 16

MEMORIAS DEL

I Congreso de Geografía Urbana
Construyendo el debate sobre la ciudad y su entorno



San Miguel / Saladillo
Buenos Aires – Argentina
25, 26 y 27 de Agosto de 2015

Coordinadoras

Beatriz Goldwaser y Lidia Soria

Comité Organizador

Cecilia Chiasso
Pablo Gamundi
Luis Fernández
Julio Minutti

Compiladoras

Cecilia Chiasso
Beatriz Goldwaser

Comité científico Editorial

Dra. Arnaiz Burne, Stella - Universidad de Guadalajara, México.
Dr. Cabrales Barajas, Luis Felipe - Universidad de Guadalajara, México.
Dr. Dachary, Alfredo César - Universidad de Guadalajara, México.
Dra. Lan, Diana – Universidad Nacional del Centro de la Pcia. Buenos Aires, Argentina.
Dr. Rovira, Adriano - Universidad Austral - Valdivia, Chile.
Dra. Varela, Brisa – Universidad Nacional de Luján, Argentina

1º Edición

Univesidad Nacional de Luján – Departamento de Ciencias Sociales
Rutas Nacionales 5 y 7 (6.700) Luján – Pcia. Buenos Aires – Rep. Argentina
Tel: (+54-2323) 428350 / 425954 – Fax (+54-2323-) 425795
Email: secinves.soc@gmail.com – <http://www.unlu.edu.ar>

ISSN: 1851-8907

Fecha Publicación: Abril 2016

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723

LIBRO DE EDICIÓN ARGENTINA

No se permite la reproducción parcial o total, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las Leyes 11.723 y 25.446

Comité Académico del ICGU

Buzai, Gustavo (CONICET - UNLu)
Carballo, Cristina (UNLu - UNQui)
Chiasso, Cecilia (UNLu - UNQui)
Cravino, Cristina (UNGS)
Flores, Fabián (CONICET- UNLu)
Gejo, Omar (UNLu)
Goldwasser, Beatriz (UNLu)
Lucero, Patricia (UNMDP)
Morina, Osvaldo (UNLu)
Liberali, Ana María (UBA)
Pereyra, Adriana (UNLu)
Soria, Lidia (UNLu)
Tella, Guillermo (UNGS)
Tobio, Omar (UNSAM)
Varela, Brisa (UNLu)
Velázquez, Guillermo (UNICEN)
Vidal, Sonia (CONICET - UBA)
Zenobi, Viviana (UNLu)

Colaboradores en el ICGU

Docentes:
María Leguizamón
María Elena Onís
Estudiantes:
Clara Cantarelo
Sofía Jimenez
Lucía Julio
Sofía Martín Müller
Eliana Meza
Jonathan Moya Blanco
Magdalena Mullieri
Martina Quintas

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| PRÓLOGO | 8 |
| CAPÍTULO I. Mesa Temática 1 – Gestión Pública y Ciudad | 10 |
| SEDE SAN MIGUEL | |
| Instrumento de regulación, gestión y concertación para el suelo urbano de las ciudades intermedias. Santa Rosa. La Pampa. <i>Cossio, B. y García, L.</i> | 10 |
| El Problema del Suelo y los arreglos urbanísticos en la implementación del PRO.CRE.AR en el Partido de La Plata. <i>Del Río, J. P</i> | 20 |
| Escenarios y Observatorios. ¿Prácticas de Extensión Universitaria o estrategias de información en la Gestión Institucional? <i>Goldwaser B., Chiasso C., Beier G., Vargas G.</i> | 32 |
| Hábitar vs. Hábitat y Justicia Social: trayectorias recientes de políticas neoliberales de vivienda social en Chile (1992-2014). <i>Hidalgo R., Arenas F., Paulsen A., Santana Rivas, L.</i> | 39 |
| Ejes críticos de las políticas de vivienda social en el Chile de postdictadura: Consecuencias socioespaciales, sostenibilidad y planificación. Una aproximación descriptiva. <i>Hidalgo R., Arenas F., Paulsen A., Voltaire A.</i> | 48 |
| Cambios en el espacio, sociedad y patrimonio del Partido de San Nicolás, desde la etapa de su industrialización, transitando por el acontecimiento religioso de la aparición de la Virgen María, año 1983 hasta la actualidad. <i>Huesca, M.</i> | 57 |
| Huertos obreros y familiares: experiencia de una política de habitación popular, la Pintana, Santiago de Chile (1940-2015) <i>Olea Peñaloza, J.</i> | 64 |
| Identidad barrial y/o territorial configura un "adentro afuera" en una zona barrial de Concepción del Uruguay. <i>Pascal, M., Montañana, I.</i> | 72 |
| Las viviendas sociales, las políticas públicas y el derecho a la ciudad <i>Sardi, M. G.</i> | 80 |
| Patrimonio e identidades sociales: producción y tensiones en el espacio Urbano. <i>Varela, B.</i> | 89 |
| SEDE SALADILLO | |
| La sustentabilidad económica y política del servicio de agua y saneamiento (SAS en el Partido de Gral. Pueyrredón en el período 1995-2015). <i>Artieda, J., Ferraro, R.</i> | 100 |
| Las TICs y los medios de comunicación audiovisual. Potenciales efectos e implicancias sobre la gestión pública de escala local. <i>Lanson, D.</i> | 112 |
| Enfermedades olvidadas en la periferia de la Región Metropolitana de Buenos Aires. El trabajo de la O.N.G. ADESAR en la localidad de Cucullu, Partido de San Andrés de Giles. <i>Minutti, J.</i> | 121 |
| Sudestadas e inundación en dique Luján: instituciones y actores sociales frente a los eventos extremos. <i>Pereyra, A., Carballo, C., Ventura, P.</i> | 131 |
| La participación de la comunidad en la separación en origen de los RSU en Mar del Plata. <i>Vidal S., Ferraro, R.</i> | 142 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO II. Mesa Temática 2 - Gentrificación y Privatización de lo Urbano y su entorno | 151 |
| SEDE SAN MIGUEL | |
| Uso del Territorio en el Paraje Vuelta de Obligado. Leiva, C. | 151 |
| Barrios privados: naturaleza, seguridad y segregación socio-territorial al sur de la ciudad de Mar del Plata. <i>Maya, M. A.</i> | 159 |
| Análisis Multitemporal de la expansión y el crecimiento urbano en la localidad de Monte Hermoso (2004 – 2014) <i>Michalijos, P. ; Espasa , L.; Fittipaldi, R.</i> | 168 |
| El puerto de Santa Fe y el rol de la escala humana. <i>Robles, R. M.</i> | 176 |
| La gentrificación y su utilización en los estudios urbanos: Radiografía a la producción académica de las ciudades. <i>Rojo Mendoza. F.</i> | 182 |
| La segregación socio-espacial: Un estudio del barrio San Carlos de la ciudad de Mar del Plata. <i>Shwartz, K.</i> | 192 |
| CAPÍTULO III. Mesa Temática 3 - Dinámicas sociodemográficas y movimientos urbanos | 197 |
| SEDE SAN MIGUEL | |
| Villa de Merlo, la ciudad de nosotros, los otros y los demás allá. <i>Díaz, D.</i> | 197 |
| Religiosidad y espacialidad. Luján: ¿Una Ciudad diversa? <i>Flores, F.; Rebottaro, A.; Giop, M.</i> | 205 |
| Estudio de la dinámica poblacional de los asentamientos urbanos en Argentina. La situación de la Provincia de Córdoba y la Ciudad de Río Cuarto. <i>Galfioni, M., Lucero, G., Hernández,J., Maldonado,I.</i> | 216 |
| Transformaciones sociodemográficas y reconfiguración espacial en el Partido de Luján, Provincia de Buenos Aires. <i>Kindernecht, N., Castro, G.; Varela, J., Poplavsky, C.; González Marascchio, F.</i> | 227 |
| ¿Cómo impacta el cambio en las estructuras física, social, cultural y económica en el ambiente de Azcuénaga, entre los años 1880 y 2010? <i>Martucci, C.</i> | 239 |
| Aportes de la perspectiva territorial a la construcción de “problemas sociales” en el ejercicio profesional del Trabajo Social. <i>Massa, L.; Massei, V.; Aime, R.; Badano, V.; Pellegrini, N.</i> | 248 |
| Lógicas residenciales y migraciones en San Carlos de Bariloche: un abordaje desde la interseccionalidad. <i>Matossian, B.</i> | 258 |
| Flujos vehiculares en torno a la Ciudad de Neuquén. Indicadores posibles para su abordaje. <i>Pérez, G.</i> | 270 |
| SEDE SALADILLO | |
| “Lo que observamos más allá de lo que vemos” <i>Federico, M.; Catullo, M.</i> | 280 |
| Crecimiento espacial urbano y poblacional de ciudad de Sogamoso en el período 2000 2012. <i>Nossa Aranguren, V.</i> | 284 |
| El barrio coreano como construcción socioterritorial: estrategias de un grupo migrante en la Ciudad Latinoamericana. <i>Pitetti, L.</i> | 294 |

| | |
|--|------------|
| El compromiso del historiador y la comunidad en la preservación del patrimonio cultural para la construcción de la memoria colectiva. <i>Tagliafico, A.</i> | 303 |
| CAPÍTULO IV. Mesa Temática 4 - Ordenación Territorial, Sustentabilidad, Riesgo e Impacto Ambiental | 308 |
| SEDE SAN MIGUEL | |
| Educación ambiental y riesgo: caminos hacia la construcción crítica en la formación superior universitaria. El caso de las inundaciones en Luján. <i>Batalla, M.R.; Carballo, C.</i> | 308 |
| Urbanización en Luján (Buenos Aires): ¿es posible revertir la tendencia de degradación ambiental y territorial? <i>Bonvecchi, V.; Zuleta, Gustavo</i> | 319 |
| Compost doméstico. Una práctica urbana ambiental en el cotidiano de la población. <i>Chiasso, C.; Albornoz, V.</i> | 331 |
| Estrategias metodológicas para el abordaje de territorios vulnerables aplicación del método STLOCUS en el Gran La Plata. <i>Cortizo, D.; Rodríguez Tarducci, R.; Frediani, J.; Bozzano, H.</i> | 338 |
| Agendas Ambientales Locales: Insumos para la configuración de planes de acción local y la gestión de riesgos de territorios sustentables. <i>da Costa Pereira N.; Poggi, C.; Ayala, M.; Cressatti, A.; Giménez, A.</i> | 350 |
| Avances en la estimación de la huella ecológica del Partido de Gral. Pueyrredón. <i>Gareis, M.; Ferraro R.</i> | 362 |
| Proceso de urbanización en suelos arcillosos y sus derivaciones en el espacio construido de la ciudad de Paraná (Entre Ríos). <i>Gioria, B.; Bustamante, M.; Welsch, J.; Biase, C.</i> | 369 |
| Estudio de Impacto Ambiental y su Influencia en el humedal del Proyecto del Puerto Regasificador de Escobar, Provincia de Buenos Aires. <i>Martín Müller, S.; Quintas, M.</i> | 380 |
| Acerca del Estudio de Impacto Ambiental del Proyecto del Parque Industrial Ecoeficiente Moreno-Sector Industrial Planificado I. Partido de Moreno. Provincia de Buenos Aires. <i>Meza, E.; Mulieri Farkas, M.</i> | 292 |
| Calidad de vida urbana ambiental en Banda Norte, Ciudad de Río Cuarto. Análisis del marco legal vigente. <i>Montero, M.; Hildmann M.; Bettera A.; Sánchez L.</i> | 404 |
| Ordenamiento territorial – re funcionalización del espacio en el marco del desarrollo sustentable - Caso ribera rioplatense partidos Avellaneda – Quilmes. <i>Peralta, A.; Fernández Lacalle, M.</i> | 416 |
| Gestión territorial del riesgo ante eventos hidrometeorológicos en espacios urbanos. Estrategias de intervención. <i>Pereyra, A.; Batalla, M.; Chiasso, C.; Goldwaser, B., Soria, L.</i> | 427 |
| Gestión Asociada de Riesgos. Mediaciones entre la indagación y la propuesta de políticas ambientales sustentables. <i>Poggi, C.; da Costa Pereira, N.; Pietro Paolo M.; Macrini, M.; Spitalieri, A.</i> | 437 |
| Análisis comparativo de la sostenibilidad ambiental y urbana en la zona de transición urbano rural de Mar del Plata. <i>Tomadoni, M.; Zulaica, L.</i> | 448 |
| La transformación del tejido en la formación de áreas de centralidad: la Avenida Aristóbulo del Valle, en la ciudad de Santa Fe. <i>Valiente D., Caracci W., Buffa V. Obeid J.</i> | 459 |

CAPÍTULO V. Mesa Temática 5 - Didáctica de la Geografía Urbana **469**

SEDE SAN MIGUEL

Ciudad postindustrial de la actualidad. Propuesta educativa de curación de contenidos en forma colaborativa con estudiantes de Geografía Urbana, con TIC en forma transversal. *Montero, M.* 469

Desafíos del proceso de enseñanza-aprendizaje de la Asignatura Geografía Urbana Y Regional en la Licenciatura en Desarrollo Local Regional de la Universidad Nacional de Villa María. *Sánchez M.; Moya, A.; Álvarez M.; Nievas C.; Loza G.* 479

Una introducción a los metromarxismos en América Latina. *Santana Rivas, L.* 491

Experiencias en investigación geográfica resultantes de la articulación entre la escuela secundaria y la universidad (1ª. y 2ª. etapa). *Soria, M.; Gamundi, P.; Sarubi, G.; Bottarini, N.; Albornoz, A.* 501

SEDE SALADILLO

Ciudades intermedias en sus territorios: perspectivas teórico metodológicas para su enseñanza. *Fernández M.; Fernández, M.* 513

Nuevas geografías, territorios en transformación. *Galdara, M.* 529

Proyecto de integración argentino-boliviano: encuentro entre dos culturas. *Mazzolo, M.* 533

Articulación curricular en el último año de la secundaria. *Picone, V. Suárez, F.; González. R.; Lamarfa Sinisi, N.* 539

El patrimonio es un medio educativo de identificación. *Tagliafico, A.* 543

CAPÍTULO VI. Mesa Temática 6 - Economía y Ciudad **550**

SEDE SAN MIGUEL

Un proyecto urbano industrial innovador: El caso de Villa Flandria, Luján Buenos Aires. *Ceva, M.; Luchetti, C.; Tuis, C.* 550

Circuito superior, supermercados y ciudades: la lógica territorial de las cadenas de comercialización y distribución en la RMBA. *Di Nucci, J.* 559

Las reglas de reproducción del servicio eléctrico bonaerense a partir de 2003 y su incidencia en la vida urbana. Los casos de TRANSBA y EDEA. *Furlan, A.* 570

El mercado de suelo en Moreno, Buenos Aires: la influencia de las intervenciones territoriales públicas en la estructura de precios en la tierra. *Gambino, A.* 583

El origen de las ciudades del NOA, tras las huellas del oro. *Graffigna, A.* 592

Cuando la (in)movilidad es cotidiana: políticas de transporte y pobreza en la periferia del Gran Buenos Aires. *Redondo, S.* 600

Circuitos de la economía urbana y ferias comerciales de indumentaria en Mar del Plata: Localización, organización, técnica y capital. *Schiaffino, G.* 608

CIRCUITO SUPERIOR, SUPERMERCADOS Y CIUDADES: LA LÓGICA TERRITORIAL DE LAS CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EN LA RMBA

Josefina Di Nucci josedinucci@yahoo.com

CIG-IGEHCS/CONICET- UNCPBA

Resumen:

En este trabajo se busca una posible comprensión de las relaciones, transformaciones e interacciones existentes entre las topologías y organización de las principales cadenas comerciales y el uso del territorio. Proponemos estudiar el circuito superior, en particular de las empresas comerciales en cadena, que por su elevado grado de tecnología, organización y concentración del capital, usan de manera diferenciada y jerárquica el territorio.

Se presentan así, algunos cambios entre los años 2007 y 2014, respecto a la lógica territorial y las políticas empresariales de la principal cadena de supermercados presente en nuestro país y particularmente su manifestación en la Región Metropolitana de Buenos Aires.

Palabras claves:

Circuito superior – supermercados – Región Metropolitana de Buenos Aires

Introducción

Proponemos estudiar las empresas comerciales en cadena que, por su elevado grado de tecnología, su organización racional y burocrática y su elevada concentración del capital, participan del circuito superior de la economía urbana. Cada empresa usa de manera diferencial y jerárquica el territorio al elegir los puntos que consideran más competitivos y que les permiten una posición ventajosa a escala global, mientras que el resto del territorio es dejado a las empresas menos poderosas.

Los grandes grupos de 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. En la última década, las lógicas territoriales y empresariales están dirigidas al aumento de su participación en el mercado a través de una cada vez mayor difusión de sus establecimientos comerciales por el territorio argentino, centradas en la apertura de tiendas de cercanía o proximidad con un alto porcentaje de productos de marcas propias.

Estudiamos las divisiones territoriales del trabajo particulares de las grandes corporaciones que constituyen el circuito superior puro, es decir, las empresas de distribución comercial internacionales existentes en la RMBA, presentándose en este trabajo el caso particular de la cadena de supermercados Carrefour. Es substancial 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 toda la economía social (Silveira, 2011).

Partimos de considerar que existen en las ciudades diferencias profundas en la accesibilidad al consumo y al empleo, las cuales son causa y efecto de la existencia de dos circuitos que tienen el mismo origen: el circuito superior y el circuito inferior de la economía (Santos, 1979). Cada circuito se define 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. El circuito superior es consecuencia directa de la modernización por referirse a actividades creadas para servir al progreso tecnológico y a la población que de él se beneficia. El circuito inferior es un resultado indirecto de la modernización, ya que se refiere a quienes se benefician parcialmente del progreso técnico y de sus ventajas. Los circuitos de la economía urbana se distinguen por el grado de tecnología, organización y capital con el cual fabrican, distribuyen y consumen productos y servicios.

El artículo presentado aquí está organizado en tres partes. En primer lugar, nos referimos a la variable capital como distintiva de los circuitos de la economía urbana, a partir de la cual se observa una fuerte concentración y oligopolización del comercio alimenticio en Argentina. A continuación, presentamos algunos de los principales rasgos referidos a la lógica territorial del sector de supermercados en Argentina a partir del caso de Carrefour. Por último, se presentan los cambios en

la cantidad de establecimientos según formatos entre los años 2007 y 2014 en la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA).

El circuito superior en la comercialización minorista (*retail*): análisis de su concentración y oligopolización

El circuito superior es ese conjunto de actores hegemónicos cuya acción es global al dominar y ejecutar, a escala planetaria, las variables contemporáneas como son la tecnología, la información, el dinero, entre otras. Son grandes corporaciones que primero producen y crean a los consumidores para luego decidir qué producir y dónde producir (Santos, 2000).

Lipovetsky y Serroy (2010) señalan que vivimos en la época de la cultura-mundo en la que existe una comercialización integral de la cultura que es, al mismo tiempo, culturización de la mercancía. La hipertrofia de la oferta comercial, la sobreabundancia de información y de imágenes, la cascada de marcas y la infinita variedad de productos alimenticios, entre otros aspectos, se imponen como una cultura extendida del capitalismo, del individualismo y de la tecno-ciencia.

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. Esta superposición de topologías corporativas, de los puntos y áreas que constituyen la base territorial de existencia de las empresas (como son los datos de producción, de circulación y de consumo), es una manifestación visible de la división territorial del trabajo. Se genera un territorio reticulado en el que se dan relaciones de cooperación y de conflicto, no solo entre compañías de tamaño inmensamente diferente, sino también entre grandes y no tan grandes, pero subordinadas, entre empresas poderosas y de diferentes marcas de una misma firma.

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. 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). En Argentina, como en el resto del mundo, las grandes cadenas de comercialización minorista se encuentran dentro de las compañías más poderosas. Así, según los datos publicados en la Revista Mercado (2014) donde figura el «Ranking de las Mil empresas que más venden en Argentina», las cuatro mayores cadenas de supermercados se ubican entre las primeras cincuenta empresas del país. El octavo lugar es ocupado por el Grupo Carrefour, el décimo primero por el Grupo Paullman (de capitales chilenos que incluye la empresa Cencosud, propietaria de los supermercados Jumbo, Vea y Super Vea en Argentina), el puesto treinta y seis por la cadena nacional Coto y el lugar treinta y nueve por Walmart.

Resulta interesante recurrir a algunos conceptos e ideas de Sylos en su obra clásica «Oligopolio y progreso técnico» (1966) referidos a la concentración y a los tipos de mercados, en particular, a los oligopolios. El autor plantea la existencia de tres tipos de concentraciones: «la concentración referida a las plantas (que se podría llamar concentración técnica), la referida a las empresas (concentración económica) y la referida a las empresas que producen beneficios irregulares, o a grupos de empresas unidas entre sí por participaciones de acciones (concentración financiera)» (Sylos, 1966: 16).

En el comercio minorista comandado por el sector supermercadista el oligopolio ya no es un caso teórico particular sino la forma de mercado más frecuente: «...mientras que en el pasado prevalecía la competencia, hoy tienden a prevalecer formas de mercado distintas, esencialmente formas oligopolistas» (Sylos, 1966: 27). Nos encontramos con verdaderas situaciones de oligopolio y la consecuente consolidación de un nuevo orden espacial que llevan a un aumento de poder en los territorios y ciudades y a la profundización de las distancias entre el circuito superior y el circuito inferior.

Corrêa (1997) afirma que «como la acumulación capitalista está asentada en la ampliación de la tasa de lucro (...) la internacionalización del capital aparece como una solución para su reproducción ampliada: expansión para nuevos territorios donde el costo de fuerza de trabajo es más bajo, posibilitando el aumento de la tasa de exploración y, por tanto, la tasa de lucro » (Corrêa, 1997: 214).

A fines del siglo XX con el intenso proceso de transnacionalización del capital, las grandes superficies comerciales con origen en países centrales se internacionalizaron y fueron conquistando espacios de

consumo en diferentes países del mundo subdesarrollado que poseían un importante potencial de consumidores. Así, «a mediados de 1980 en América Latina el sector del supermercado controló sólo aproximadamente 10-20% del total del *retail* de alimentos. Para el 2002 esa porción había subido a 50-60%. (...). En una década, América Latina experimentó el crecimiento de los supermercados, que había llevado cinco décadas en Europa y EE.UU» (Brown, 2005: 18).

Las grandes empresas de supermercados se difundieron, fundamentalmente durante la década de los noventa, en varios países de América Latina y, en particular, en Argentina debido:

en primer lugar, a las limitaciones históricas al avance de los monopolios de la comercialización minorista en los Estados Unidos (donde las cinco mayores redes controlan apenas el 32,6% contra el 70 % en Francia y el 60% en Argentina, en parte por las leyes antimonopólicas, en parte por la resistencia de comunidades locales a la entrada de los hipermercados), en segundo lugar, la saturación del mercado europeo y las nuevas leyes en Francia (la Ley Galland prohibió la instalación de comercios mayores de 300 m², equivalentes a un auto-servicio de barrio) han precipitado a los conglomerados de la comercialización minorista a invertir en Asia y Latinoamérica (Coraggio y Cesar, 1999: 3).

Así, durante la década de los noventa, en América Latina (y también en Asia) crecieron rápidamente las cadenas de supermercados de Europa y de EE.UU como Carrefour de Francia, Walmart de EE.UU, Ahold de los Países Bajos y Tesco del Reino Unido (Reardon, *et al.*, 2002). En Latinoamérica «entre el 60-80% de las cinco principales cadenas de supermercados son multinacionales. Carrefour ganó tres veces los márgenes más altos en promedio en sus operaciones argentinas, en comparación a sus operaciones francesas en los 90» (Brown, 2005: 17).

El enorme crecimiento del sector de supermercados en Argentina significó la transnacionalización y 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, presentan una expansión y presencia territorial extremadamente amplia que, en general, exceden al país y evidencian lógicas globales¹⁹⁸.

Para el año 2000, Cicolella, planteaba la hipermercadización e hiperconcentración de la comercialización de alimentos, señalando que:

hacia 1993, el 23% de la gran distribución, estaba concentrado en las tres cadenas más importantes (Carrefour, Disco y Norte) y la facturación de las ocho primeras cadenas, llegaba al 38,4%. Cinco años después y luego del intenso proceso de fusiones de 1997-1998, las tres primeras cadenas (Disco, Norte-TIA y Carrefour, en ese orden) concentraban el 48% del total de la GD y las ocho primeras cadenas (Disco, Norte-TIA, Carrefour, Coto, Walmart, Jumbo, Libertad-Casino y La Anónima) concentraban el 75%, en ambos casos duplicando en solo cinco años el nivel de concentración que virtualmente oligopoliza este mercado (Cicolella, 2000: 12).

Sin embargo, la conformación de un mercado altamente concentrado en la comercialización minorista de Argentina continuó luego de los noventa. Así, en el año 2000 se fusionaron los hipermercados minoristas franceses Carrefour y Promodés, creándose la mayor cadena de supermercados e hipermercados de Europa y la segunda más grande del mundo, detrás del norteamericano Walmart. En Argentina significó la asociación de los supermercados Norte-TIA y las tiendas de descuento DIA% con Carrefour, alcanzando más del 30% de las ventas de supermercados.

En el año 2004, la compañía Cencosud (Jumbo en Argentina) compró a su competidora Disco (que incluyó los supermercados Veá y Super Veá) pasando a contar con el 23,8% del mercado, aún por debajo del Grupo Carrefour. Así, estas dos cadenas, Carrefour y Cencosud, captaban más del 50% de las ventas en supermercados.

Recientemente, en el año 2012 Carrefour compró las tiendas de cercanía de la cadena Eki, las cuales sumaban un total de 129 locales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en algunas localidades de su región metropolitana (iProfesional.com. 14/6/2012).

Entre las seis principales cadenas de supermercados de Argentina solo dos 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 crecimiento de las grandes cadenas, especialmente las transnacionales, continuó siendo, en muchos casos, la compra de cadenas de supermercados de

¹⁹⁸ Para un análisis detallado de este proceso en la década de los noventa y principios de los 2000 puede remitirse a un artículo anterior propio: Di Nucci y Lan, 2009.

menores tamaños o algunas de sus tiendas. En este sentido, en el año 2007 Walmart adquirió las tres tiendas que la cadena minorista francesa Auchan poseía en Argentina. También, algunas de las sucursales que la cadena marplatense Toledo tenía en esa ciudad y en otras localidades de la provincia de Buenos Aires.

La Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) registra en Argentina, para el año 2012, un total de 8672 establecimientos de tipo autoservicios que incluyen hipermercados, supermercados, *discounts* y autoservicios en general. El 68% corresponde a firmas de un solo local y el 32% restante a cadenas de supermercados que poseen dos o más bocas de expendio, es decir, tiendas o locales de venta.

Dentro de este sector supermercadista en cadena existen diferentes tipos que suelen clasificarse según la cantidad de bocas de expendio. Así hay cadenas mini, que son aquellas que poseen 2 bocas y representan al 2,7% de las tiendas a escala nacional; cadenas chicas, que tienen entre 3 y 9 bocas de expendio y son el 7,3% del total nacional; cadenas medianas, que tienen entre 10 y 19 tiendas y representan el 1,8% del total de las bocas de expendio; cadenas intermedias, que poseen de 20 a 60 bocas y representan el 5% del total y cadenas grandes, que poseen más de 80 bocas y representan el 15,5% de las bocas totales. A este último grupo de cadenas grandes pertenecen Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart, Casino, Átomo y la Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda (Ablin, 2012).

Esta clasificación de supermercados según la cantidad de bocas de expendio resulta, a simple vista, desequilibrada y se convierte en un dato más sobre la concentración y oligopolización del comercio minorista argentino.

En este sentido, cabe agregar que este 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 que concentran el 56% de las superficies comerciales del país. «Seis son las firmas que componen este núcleo: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Walmart y Casino. Aunque solo reúnen el 15% de las bocas totales del país, venden el 58% del total de alimentos y bebidas de la Argentina. De hecho, Carrefour, Cencosud y Coto representan el 70% del total de las ventas del sector en este rubro» (Ablin, 2012: 44)

Una variable clásica para medir la existencia de formas de mercado oligopólicas es la concentración de mano de obra. Según algunos datos oficiales con los que se cuenta «los empleados de comercio del sector supermercadista superan los 124.636 puestos de trabajo, y representan el 11,6% del total de empleados mercantiles (con un total de 1.073.712) (Ablin, 2012: 44). A su vez, las nueve cadenas más grandes de supermercados «suman 83.821 puestos de trabajo por lo que aglutinan el 67% del total de empleados mercantiles que trabajan en el sector de supermercados, y el 8% del total del personal de comercio del país» (Ablin, 2012: 44).

El otro indicador central de la concentración del mercado es la facturación de las empresas. Esa misma fuente indica que, de acuerdo a la facturación de finales de 2010 y principios de 2011, el sector está liderado por Carrefour (Carrefour y DIA) con una participación del 29% del mercado y una facturación estimada en \$16.000 millones anuales. El segundo lugar lo ocupa Cencosud (Jumbo, Disco y Super Vea) con un 21% del mercado y una facturación de \$ 9.700 millones. Detrás sigue la cadena argentina Coto con una participación del 20% y una facturación de \$ 5.400 millones anuales. El cuarto lugar lo comparten Casino (Libertad) y La Anónima, con una participación del 7% cada una. Continúa Wal-Mart que registra el 5% del mercado (Ablin, 2012).

Estas empresas de distribución comercial por su enorme poder económico y territorial ponen en práctica variadas estrategias de posicionamiento con fuertes ventajas relativas, especialmente frente a la industria. En sus inicios la relación entre la industria y los supermercados era beneficiosa y hasta armoniosa para ambos ya que la industria descubría un excelente canal de ventas, limpio, ordenado, cuidado y, sobre todo, concurrido y los supermercados, por su parte, eran privilegiados al poseer en sus góndolas los productos de primeras marcas (Mercado Revista, 2014a). Pero al poco tiempo el comercio al por menor comenzó a ser más fuerte puesto que, con la enorme capacidad de compra que poseen, cuentan con el poder suficiente para fijar los márgenes de rentabilidad, las condiciones de pago y la distribución de los espacios para la venta en sus góndolas. Además, les aportan ventajas frente a sus proveedores, fundamentalmente para acceder a menores precios en los productos fabricados.

A estas tácticas se sumó la comercialización de productos de marcas propias de supermercados 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 (GC. Retail in detail, 2/9/2011).

La estrategia de productos de marca propia por parte de las cadenas de supermercados ha llevado a que la industria alimenticia y otras afines se encuentren, muchas veces, debilitadas frente al *retail*. Los productos de marcas propias dejaron de ser *commodities* de bajo precio (como rollos de cocina, por ejemplo) para posicionarse entre los productos de alta calidad, como dulces y cafés, entre otros. Debe destacarse que hay muchos productos de marca propia que son más caros que los de primeras marcas de origen nacional porque el control de calidad de los supermercados es, muchas veces, más exigente que el de las marcas industriales (Mercado Revista, 2014a).

La lógica territorial del *retail*: Carrefour en Argentina

La dinámica y constitución de la actual situación de oligopolio en el sector de la gran comercialización es resultado, en gran medida, del proceso de fusiones y adquisiciones puesto que el crecimiento de las grandes cadenas se relaciona directamente con el cierre de las menos poderosas y/o con la adquisición de empresas más chicas por parte de las más grandes.

Carrefour es la cadena de supermercados más grande de Argentina y a fines analíticos nos parece interesante trabajar aquí con su lógica comercial y espacial. Se cuenta con datos para los años 2007 y 2014 de la localización según tipos de formatos comerciales para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su región metropolitana. Los mismos fueron extraídos de su sitio web (www.carrefour.com.ar).

Esta compañía en su página web de Argentina indica que, entre los años 2006 y 2009, realizaron un plan de expansión en todo el país que consistió en la inversión de 1250 millones de pesos, la apertura de 45 nuevas tiendas y la reinauguraron 117 bajo la insignia Carrefour.

Nos interesa ahora plantear otras lógicas de esas corporaciones, en particular de Carrefour, que llevan a una profundización de la concentración. Los supermercados pretenden un crecimiento en el volumen de negocios traducido en el incremento de su cuota de mercado, la ampliación en la escala de operaciones y la conquista de un mercado más amplio. Esto se logra «por el aumento de la superficie de ventas, la cual puede ser obtenida a través de la multiplicación en número de puntos de venta, o por el crecimiento de la dimensión de las tiendas; además, los dos procesos no se oponen porque en general las grandes tiendas también se integran en cadenas» (Salgueiro, 1996: 75).

Las empresas en cadena de supermercados se adecúan a las características actuales de la sociedad de consumo. La condición posmoderna complejiza la lógica de actuación, fragmentando las tradicionales líneas en una diversidad de nichos, orientados para diferentes valores y estilos de vida, que en último grado tienden a la individualización» (Salgueiro y Cachinho, 2009: 20). Así, el precio y la calidad de los productos pierden gran parte de su valor como determinantes de la segmentación de la oferta y la jerarquización de las tiendas. Los autores antes mencionados afirman que: «para responder a las exigencias de los individuos-consumidores, que en diálogo con los objetos y las tiendas buscan construir su identidad, los minoristas más dinámicos segmentan la oferta en múltiples nichos de mercado» (Salgueiro y Cachinho, 2009: 20).

En este sentido, incluimos entre las nuevas lógicas de las cadenas transnacionales de supermercados la diversificación de formatos comerciales en las ventas al por menor. Esto implica no sólo poseer tiendas tipo supermercados e hipermercados, sino también en otros formatos los cuales su participación era mucho menor o inexistente hace pocos años atrás como son pequeñas tiendas y autoservicios mayoristas.

Cabe recordar que la característica central del comercio alimenticio por *retail*, desde los orígenes de los supermercados en EEUU a mitad del Siglo XX y de los hipermercados en Francia, era la tendencia al crecimiento de las dimensiones de los establecimientos de ventas. Esta etapa del comercio es explicado por el consumo de masas, siendo los supermercados e hipermercados los formatos comerciales paradigmas (Carreras, 2009). La apertura de grandes superficies comerciales en Argentina se desarrolló, primordialmente, durante la década de los noventa y hasta los primeros años del Siglo XXI.

Los hipermercados no son exactamente un supermercado más grande. Las mayores dimensiones se relacionan con una más amplia variedad del surtido, con poseer depósitos más grandes y con comercializar hasta 10 veces más ítems que los supermercados. Así, por ejemplo los supermercados cubren alimentos, productos de bazar, cosmética, ropa de blanco y pequeños electrodomésticos,

mientras que los hipermercados incorporan a estos rubros grandes electrodomésticos, muebles para armar, artículos para automóviles, deportivos, de jardinería y para camping, entre otros. Presentan, asimismo, diferencias en relación a su localización ya que estas grandes superficies salen hacia afuera de la ciudad buscando un sitio de entrada con buena accesibilidad regional al necesitar grandes áreas para construir la tienda, el estacionamiento y los depósitos (Costa da Silva, 2003).

Si consideramos a los consumidores según niveles socioeconómicos, la elección de supermercados e hipermercados en Argentina sería preponderante entre personas de nivel socioeconómico medio alto (ABC1) que habitan en hogares familiares o unipersonales. Este grupo realiza sus compras de manera planificada y recurre también a otros centros complementarios (Ablin, 2012).

Las tiendas en formatos supermercados e hipermercados continúan siendo substanciales en la comercialización al por menor, sin embargo, según datos oficiales (Ablin, 2012) se produjo una caída del 42% en la participación de los supermercados (más de 10 puntos por debajo respecto a años anteriores). Por su parte, creció en un 37% la porción tomada por los hipermercados.

Si bien Carrefour ha inaugurado nuevas tiendas en formatos supermercados e hipermercados se observa que, en los últimos años, su lógica de expansión está centrada en las tiendas de proximidad o cercanía denominadas «Carrefour *Express*» y en las tiendas mayoristas, denominadas «Carrefour *Max*».

En esta estrategia multiformato y de segmentación del mercado una de las primeras medidas tomadas por los grupos de distribución fueron las denominadas tiendas de descuento o *hard discount* (HD), las cuales son formatos comerciales ubicados en el interior de las ciudades, que poseen una gama de ítems no muy extensa (alrededor de 1000), ofrecen pocos servicios, trabajan con marcas propias en numerosos productos y utilizan una política de precios muy agresiva. En este tipo de tiendas se combinan la proximidad con los bajos precios. En Argentina los consumidores que recurren a los *hard discount* para efectuar sus compras diarias, son personas de nivel socioeconómico medio bajo (C3 y D) (Ablin, 2012).

Carrefour posee en Argentina (y en algunos otros países) la cadena de supermercados de descuentos DIA, con 400 bocas franquiciadas para el 2012, siendo la cadena con mayor cantidad de locales en Argentina.

Años después, al aumento de las tiendas de descuentos se suma un proceso continuo de aperturas de tiendas de proximidad, que están destinadas a introducirse en las compras del «día a día», permiten una mejor administración del tiempo, poseen un promedio de 250 m², brindan rapidez y agilidad en las compras, están muy cerca del hogar o en el camino hacia el trabajo, no poseen más de diez empleados, ofrecen 3000 productos (no hay por caso frutas y verduras) 50% de ellos de marcas propias y emiten unos 600 *tickets* diarios. Algunos locales cuentan con un pequeño depósito, aunque no se maneja *stock*, por lo que la capacidad de venta está en las góndolas (Ablin, 2012).

La estrategia de expansión en tiendas de cercanía es común en las cadenas de supermercados. Así, Carrefour, en otros países posee franquicias para este tipo de establecimientos mientras que en Argentina estas tiendas se encuentran integradas a la empresa. Los grupos socioeconómicos que realizan sus compras en estas tiendas privilegian la proximidad y la agilidad en la compra y acuden a estos puntos de ventas de manera frecuente porque no planifican de manera tan estructurada sus compras. Según datos oficiales (Ablin, 2012) estaría conformado por los segmentos socioeconómicos de mayor poder adquisitivo (ABC1 y C2) en especial consumidores jóvenes que prácticamente no frecuentan supermercados e hipermercados y mujeres que trabajan, que usan de manera más eficiente del tiempo. Carreras (2009) plantea la importancia de la variable social para el estudio de las nuevas geografías del consumo, destacando las nuevas dinámicas familiares y el papel creciente de la mujer en todos los ámbitos. Se suma a estos factores otros más coyunturales que se relacionan con la caída del poder adquisitivo que sufren las familias ante la inflación. Esta estrategia, de comprar poco y no tentarse ante los cientos de miles de productos que se exponen en las góndolas de los super o hipermercados, es de uso corriente en situaciones de crisis económicas.

Para el año 2012 Carrefour poseía en todo el país 432 tiendas con esa denominación, 120 locales de Super Eki y las 400 tiendas de descuento DIA%. De esta manera, es la corporación de supermercados con más presencia en Argentina y, además, con mayor facturación y empleados. Desde el año 2013 Carrefour ocupa el primer lugar en las ventas del sector *retail* de Argentina, desplazando a Cencosud. Entre los años 2012 y 2013 Carrefour Argentina aumentó sus ingresos de \$18.262 millones a \$ 26.356 millones, es decir, un 44,3%.

Resulta de interés detenernos en el dato correspondiente a las tiendas de proximidad las cuales representaban para el año 2012 el 73% de todos los locales Carrefour en la ciudad de Buenos Aires y el 30 % a escala nacional (Infobae, 8/5/2012). En la actualidad, ese porcentaje asciende al 85% para la ciudad capital. El crecimiento de Carrefour en este formato es una demostración más del avance del circuito superior sobre el circuito superior marginal y, en especial, sobre el circuito inferior en ciudades argentinas y, particularmente, en la metrópoli 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, comienza a ser interferido por los Supermercados Chinos. Si bien las tiendas de cercanía de las cadenas de supermercados quieren disputar de lleno con estos tipos de supermercados producirán un impacto, primordialmente, en el espacio de comercialización tradicional. Esta situación podría traer aparejada enormes implicancias de tipo económico, social y espacial al interior de las ciudades.

Cabe destacar, además, que las tiendas de proximidad compiten con el comercio tradicional, teniendo a su favor una gran cantidad de beneficios como son, por ejemplo, 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. Sumado a esto poseen toda la gama de productos incorporados a la lista convenida con el Gobierno Nacional en su Programa «Precios cuidados», lo cual es un aliciente más para la compra en esos locales.

Carrefour en la RMBA

Para analizar la distribución y concentración espacial de los establecimientos, debe tenerse en cuenta la aglomeración y distribución de la población, el grado de motorización y poder adquisitivo de la misma y la segmentación cada vez más compleja de los consumidores que no responde solo a cambios demográficos y sociales sino también a la creciente heterogeneidad cultural y de estilos de vida de las sociedades actuales (García Ballesteros, 2000). Estas variables juegan un rol importante en los cambios en la distribución, tanto en lo respectivo al capital y a la necesidad de nuevos modelos organizativos como en la segmentación cada vez mayor de los consumidores (García Ballesteros y Carreras, 2006) y condicionan la elección de las localizaciones de los supermercados. Sin embargo, al presentar aquí la lógica espacial de una cadena de distribución (y no de todas o la mayoría de estas grandes empresas en Argentina), se presenta como determinante en la explicación la presencia actual de Carrefour como resultado del proceso de fusiones y adquisiciones de esa empresa a escala planetaria y nacional.

En la elección de la localización de nuevas bocas de expendio de los Supermercados Carrefour se observa una importante concentración en la Región Metropolitana de Buenos Aires, la cual está conformada por: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; el Gran Buenos Aires (compuesto por las jurisdicciones correspondientes a la primera y segunda corona) y el resto de la Región Metropolitana (constituida por la tercera y cuarta corona).

En la actualidad en la Región Metropolitana de Buenos Aires hay 619 tiendas de Carrefour (datos extraídos de su sitio web. www.carrefour.com.ar). De ese total, casi el 40% se concentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (246 tiendas) y el resto, 60% en las localidades de la región metropolitana.

Ahora bien, estos datos tienen un mayor impacto si comparamos con lo ocurrido en el año 2007, cuando ese total de tiendas era de 99, lo cual implica un crecimiento del 550% en 7 años. Este crecimiento se explica en gran medida por el aumento de bocas en la CABA, pasando de 26 en el 2007 a 246 en la actualidad, correspondiendo a un crecimiento del 846%. La ciudad capital (con aproximadamente 2.900.000 habitantes para el 2010) continúa siendo atractiva para la localización de las grandes cadenas de supermercados. El crecimiento de población de la CABA entre el 2001 y 2010 (INDEC) fue muy bajo, 4,1%, mucho menor que el espectacular crecimiento que denota Carrefour en un período más corto. Sin embargo, cabe recordar que este crecimiento no se explica sólo por una mayor cantidad de supermercados en la ciudad, sino por el cambio de bandera de algunas cadenas menores.

También el crecimiento en los partidos de la región metropolitana ha sido altísimo, pasando de 73 a 373 locales, lo cual implica un crecimiento del 411%.

El Gran Buenos Aires reúne los 24 partidos adyacentes a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y agrupan a 9.916.715 personas para el año 2010, con un 63,5% del total de la población provincial

implicando un ligero incremento respecto al 2001 cuando era de 62,8 % (CAC, 2013). Presenta, además, un incremento relativo 2001-2010 del 11,7%6 diferenciándose los partidos de la primera corona que muestran un comportamiento demográfico similar al de la CABA (con un incremento relativo del 5,6%) de los partidos de la segunda corona con un crecimiento significativo (28,1%).

En todos los partidos del Gran Buenos Aires Carrefour aumentó la cantidad de bocas de expendio entre los años 2007-2014, a excepción de José C. Paz que no posee presencia de supermercados de esta cadena; ese partido es, además, uno de los menos poblados de ese conurbano con aproximadamente 266 mil habitantes para el 2010 y de los más vulnerables en su situación socioeconómica.

Como puede observarse en el Mapa 1, en la zona sur y oeste del Gran Buenos Aires hay partidos con un crecimiento notorio de bocas de expendio de esta empresa, en muchos de los cuales hace sólo siete años atrás la presencia de la cadena francesa era nula o muy baja. Se observan así los partidos con mayor crecimiento de tiendas entre 2007-2014, destacándose La Matanza (de 1 a 11 tiendas), Lanús (de 1 a 9 tiendas), Almirante Brown (de 1 a 7 tiendas) y Lomas de Zamora (de 2 a 8 tiendas). Resulta interesante mencionar a Merlo y Moreno con un fuerte crecimiento (de a 1 a 5 tiendas en cada partido) y también algunos partidos que no poseían locales de la cadena francesa como Berazategui y Ezeiza (de 0 a 1 tiendas en cada partido) y Florencio Varela (de 0 a 3 tiendas). Estos partidos presentan dinámicas diferentes en sus poblaciones siendo algunos de ellos los más poblados del Gran Buenos Aires y de la provincia (como La Matanza, con 1,8 millones de habitantes, Lomas de Zamora más de 600 mil habitantes, Almirante Brown, Merlo y Lanús, que poseen cada uno alrededor de 500 mil habitantes) y otros los de mayor crecimiento intercensal 2001-2010, con valores muy superiores a la media provincial y nacional como Ezeiza (37,8%), Florencio Varela (22,1%) y Moreno (18,9%) entre otros.

En la zona norte del Gran Buenos Aires la presencia de tiendas de Carrefour ya era más difundida en el año 2007, especialmente por la existencia de tiendas de los ex supermercados Norte (hoy Carrefour). Como puede observarse en el Mapa 1 se destaca el partido de San Isidro (de 3 a 8 tiendas).

Si bien en este período de años analizado la cadena Carrefour ha inaugurado nuevas tiendas en formato hipermercado (Hiper) y, en mucha menor medida, tiendas en formato supermercado (Market), el crecimiento se debe, sin dudas, a la apertura del nuevo formato de tiendas de cercanía o proximidad (Express).

Por otro lado, como ya se mencionó, es en el otro extremo de sus modalidades de formatos comerciales, en cuanto al tamaño, superficie de venta y volumen de ventas, que Carrefour tiene centrada su estrategia, es decir, en los supermercados mayoristas. Así, Carrefour posee en el Gran Buenos Aires tres tiendas bajo la denominación Max.

Con la apertura de este formato el grupo Carrefour pretende competir con los supermercados mayoristas en cadena como: Diarco, Maxiconsumo y Makro, entre otros. Éstos ya han intervenido y, en muchos casos, prácticamente destruido el formato tradicional de las distribuidoras mayoristas que, años atrás, tenían considerable presencia en nuestras ciudades, fundamentalmente, en las ciudades de tamaño medio.

Las tres tiendas mayoristas de Carrefour están localizadas estratégicamente en la primera y segunda corona del Gran Buenos Aires, particularmente, en tres partidos con elevada cantidad de población e importante crecimiento intercensal relativo (2001-2010). Hacia el noroeste en Moreno, con más de 450 mil habitantes para el Censo de 2010 y, como ya se señaló, una alta variación intercensal relativa. Hacia el oeste en La Matanza (localidad de González Catán) el partido de mayor cantidad de población absoluta y mayor crecimiento 2001-2010 de la provincia (41,5%). Hacia el sur del Gran Buenos Aires en Almirante Brown (localidad de Claypole) con más de 550 mil habitantes para el 2010 y un crecimiento intercensal no tan alto (7,2%), pero con una localización estratégica para abastecer al sur del conurbano, encontrándose lindante a otras jurisdicciones de alto crecimiento de población como son Presidente Perón (34,8%), Esteban Echeverría (23,4) y Florencio Varela (22,1%) (INDEC, 2010).

Ahora bien, además del crecimiento relativo en el total de tiendas queremos detenernos aquí en el tipo de formatos sobre los cuales crece la compañía. En ese sentido, resulta interesante ilustrar estos cambios tomando algunas situaciones en el Gran Buenos Aires. En La Matanza hay 11 locales, de los cuales 10 fueron creados en el período 2007-2014 y son un supermercado mayorista y nueve tiendas de proximidad; la otra boca es un hipermercado ya existente en el 2007. En Lomas de Zamora hay

ocho locales de Carrefour, de los cuales seis fueron creados entre 2007 y 2014, correspondiendo cinco a tiendas de proximidad y tres a hipermercados. En Moreno ya existía un hipermercado antes del año 2007 y las cuatro bocas abiertas posteriormente son una tienda mayorista y tres tiendas de proximidad. En Lanús hubo ocho aperturas en los últimos siete años que en su totalidad son tiendas de proximidad.

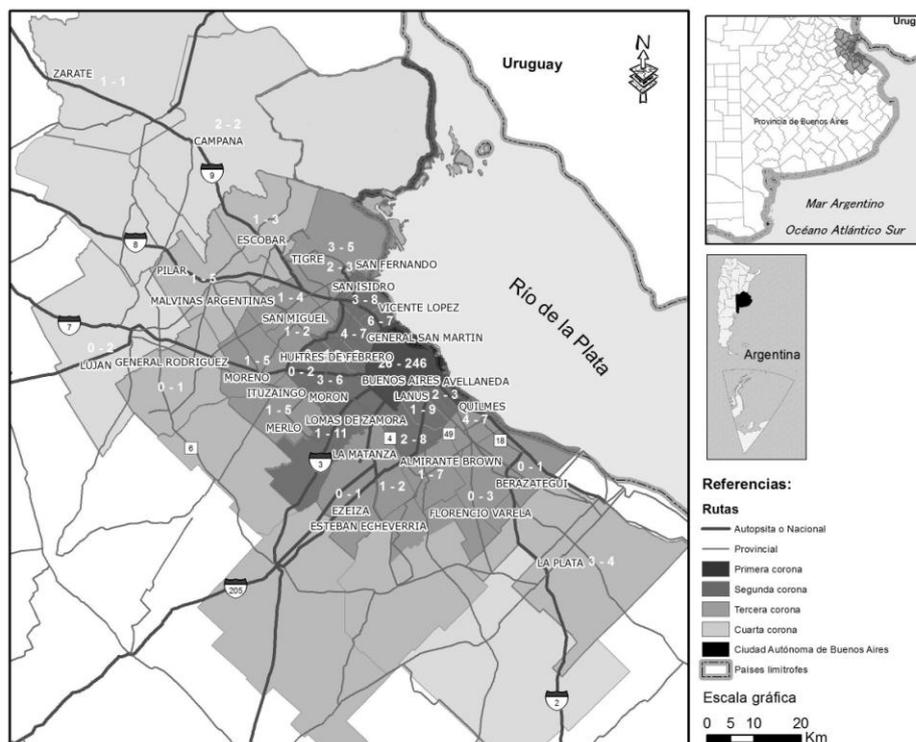
En la tercera y cuarta corona de expansión del área metropolitana de Buenos Aires, es decir lo que se conoce como "Resto de la RMBA" la presencia de tiendas de esta cadena transnacional es menor, sin embargo es interesante señalar algunas situaciones.

Dentro de la tercera corona ha existido un fuerte crecimiento en Pilar (de 1 a 5 bocas), Escobar (de 1 a 3 tiendas) y General Rodríguez (de 0 a 2 tiendas), coincidente con partidos de alto crecimiento de población entre 2001 y 2010 como resultado, especialmente, de una suburbanización de elite relacionada a viviendas en barrios privados facilitadas por todo un sistema de autopistas que acompañan esta dinámica poblacional y económica. Así, Pilar posee una población cercana a los 300 mil habitantes para el 2010 presentando una variación intercensal muy alta de 28,7%; Escobar, por su parte, posee más de 200 mil habitantes con un crecimiento 2001-2010 del 19,9% y General Rodríguez, que no llega a los 90 mil habitantes para el 2010, posee un crecimiento muy elevado del 28,3%.

En la cuarta corona de la RMBA hay presencia de la cadena francesa en Zárate y Campana, localidades en las que la cadena no ha multiplicado sus locales en los últimos 7 años (ver Mapa 1) y en Luján, ciudad en la cual no había presencia de Carrefour en el 2007 y en la actualidad hay dos tiendas (un Express y un hipermercado). Hacia el sur, la única localidad con presencia de Carrefour es La Plata, ciudad capital de la provincia de Buenos Aires, donde el aumento ha sido de una sola boca correspondiente a una tienda de proximidad, pasando de tres a cuatro bocas entre 2007 y 2014.

En la cuarta corona de la Región Metropolitana de Buenos Aires hay presencia de la cadena francesa en Zárate, Campana y Luján, siendo interesante remarcar que en esta última ciudad no había locales de Carrefour en el 2007 y, en la actualidad, hay dos tiendas (un Express y un Hiper).

Mapa N° 1. Supermercados Carrefour: variación 2007-2014. Región Metropolitana de Buenos Aires



Fuente: elaboración personal en base a datos ofrecidas en www.carrefour.com.ar

Conclusión

Observamos en Argentina que en el período 2007-2014 las grandes firmas de diferentes sectores y, en particular, las que nos interesan aquí, las cadenas comerciales de alimentos, crecieron enormemente y se expandieron en el territorio argentino y, en particular en su área urbana.

El crecimiento de la economía en los últimos años ha impulsado en parte la capacidad adquisitiva de la población pero, fundamentalmente, la posibilidad de acceder al crédito ya sea por el uso de tarjetas comerciales, de bancos, de financieras o de supermercados. Esto amplió el consumo interno beneficiando significativamente la dinámica de las empresas de distribución minorista. En ese contexto, la expansión del sector supermercadista parece estar avanzando en una política de doble carácter. Una, centrada en la apertura de tiendas de cercanía o de proximidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en su región metropolitana o en algunas pocas ciudades medias de la provincia. Otra, dirigida a la maximización de estrategias que faciliten un mejor posicionamiento en el mercado como son el impulso de productos de marcas propias, la mejora en las condiciones de compra e, inclusive, el avance hacia el espacio del comercio mayorista garantizándose mejores precios relativos y ganancias asociadas.

Sin embargo, las sedes de las cadenas comerciales (junto a otras empresas de publicidad, marketing, recursos humanos, servicios especializados, etc.) continúan localizadas, fundamentalmente, en metrópolis como Buenos Aires, la cual se reafirma como nodo de mando en la red urbana argentina.

Referencias bibliográficas

- Ablin, A. 2012. Supermercadismo. La rutina es el cambio. *Revista Alimentos Argentinos*. 41-48.
- Brown, O. 2005. Supermarket Buying Power, Global Commodity Chains and Smallholder Farmers in the Developing World. *Human Development Report Office*. Occasional paper, 1- 33. [Consulta: 2-01-2009]. Disponible en: <http://www.ers.usda.gov/publications/aib794/aib794f.pdf>
- Carreras, C. 2009. Teorizando sobre la ciudad y el comercio, a propósito de unas reflexiones sobre la calle comercial. En: Carreras, C. y Miranda Pacheco, S. (Org.). *Cidade e comercio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Armazém das Letras. Rio de Janeiro. pp. 41- 54.
- Ciccolella, P. 2000. Distribución Global y Territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. *Economía Sociedad y Territorio*. II (7), 1-38.
- Coraggio, J. L. y Cesar, R. 1999. ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?. *EURE*, 25, 1-13.
- Corrêa, R. L. 1997. *Trajetórias geográficas*. Bertrand. Rio de Janeiro.
- Costa da Silva, C. H. 2003. As grandes superficies comerciales: os Hipermercados Carrefour no Brasil. *GEOUSP- Espaço e Tempo*, 14, 89-106.
- Di Nucci, J. 2015. Circuito superior y topologías corporativas: nuevas lógicas de Carrefour en la Región Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. *Cuaderno Urbano. Espacio, Cultura y Sociedad*. 18. 6-20. [Consulta: 13-07-2015]. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-36552015000100001&lng=es&nrm=iso
- Di Nucci, J. 2015. Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour. *Cuadernos Geográficos*. 54 (1). 186-208. [Consulta: 20-07-2015]. Disponible en: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/2586>
- Di Nucci, J y Lan, D. 2009. Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina. El territorio usado por las empresas supermercadistas. *Anales de Geografía*. 29 (1) 9-33 [Consulta: 13-05-2010]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/ghi/02119803/articulos/AGUC0909120009A.PDF>
- García Ballesteros, A. 2000. El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad. *Estudios Geográficos*, XI, 238, 27-48.
- García Ballesteros, A. y Carreras, C. 2006. Geografía y consumo. En: Hiernaux, D.I y Lindón, A. (Dir.) *Tratado de Geografía Humana*. Anthropos Editorial Rubí. Barcelona. 320-338.
- INDEC (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. 2010. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama. Barcelona.

Salgueiro, T. B. 1996. *Do comercio á distribuição. Roteiro de uma mudança*. Celta Editora. Lisboa.

Salgueiro, T. B. y Cachinho, H. 2009. As relações cidade-comercio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. En: Carreras, C. y Miranda Pacheco, S. (Org.). *Cidade e comercio. A rua comercial na perspectiva internacional.*: Armazém das Letras. Rio de Janeiro. pp. 9- 39.

Santos, M. 1979. *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Livraria Francisco Alves Editora. Rio de Janeiro.

Santos, M. 2000. *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Editora Record. Rio de Janeiro.

Silveira, M. L. 2007. Metrópolis brasileñas: un análisis de los circuitos de la economía urbana. *Eure*. XXXIII, (100), 149-164. [Consulta: 10-06-2008]. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612007000300009&lng=es&nrm=iso

Silveira, M. L. 2011. Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana. *Revista Geográfica de América Central*. Número especial EGAL. II, 1- 17. [Consulta: 10-05-2013]. Disponible en: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/viewFile/2224/2120>

Sylos Labini, P. 1966. *Oligopolio y progreso técnico*. Ediciones Oikos-Tau. Barcelona.

Otras Fuentes

GC. Retail in detail. 2/9/2011. *En la Argentina, las marcas propias avanzan en participación dentro de los supermercados*. [Consulta: 15-09-2014]. Disponible en: <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Argentina/2011/09/02/En-la-Argentina-las-marcas-propias-avanzan-en-participacion-dentro-de-los-supermercados/>

INFOBAE. 8/5/2012. *Por qué Carrefour es más express que hiper*. Disponible en: [Consulta: 15-09-2014]. <http://www.infobae.com/2012/05/08/1049933-por-que-carrefour-es-mas-express-que-hiper>

iProfesional.com. 14/6/2012. *Carrefour Argentina oficializó la compra de 129 supermercados Eki*. [Consulta: 15-09-2014]. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/138677-Carrefour-Argentina-oficializ-la-compra-de-129-supermercados-Eki>

Mercado Revista. 2014. *Las 1000 que más venden. Ranking*. Junio. pp.122.

Mercado Revista. 2014a. *La guerra fría en el punto de ventas*. Julio. pp. 86- 88.