



URBANIZACIÓN Y CIUDADES MEDIAS

TERRITORIOS Y ESPACIALIDADES EN CUESTIONAMIENTO

URBANIZAÇÃO E CIDADES MÉDIAS

TERRITÓRIOS E ESPACIALIDADES EM QUESTÃO

Cristián Henríquez
William Ribeiro da Silva
Vicente Aprigliano Fernandes
Gonzalo Salazar

EDITORES

Circuito superior, supermercados y ciudades medias: uso corporativo del territorio en la ciudad de Tandil, Argentina

Circuito superior, supermercados e cidades médias:
uso corporativo do território na cidade de Tandil, Argentina

Josefina Di Nucci¹

Resumen

El uso corporativo del territorio provoca nuevas jerarquías urbanas de acuerdo a las posibilidades técnicas, organizacionales, informacionales y financieras de las diferentes regiones y ciudades. Las lógicas de concentración y centralización económica, desconcentración espacial, concentración espacial del capital y transnacionalización caracterizan al *retail* argentino. El uso del territorio de la provincia de Buenos Aires, en el marco de una división territorial del trabajo hegemónica por parte de las cadenas en red de supermercados, es de los últimos años y la ciudad de Tandil forma parte de esta nueva expansión en el territorio y en la red urbana. Esto redefine el papel de esta ciudad media en la división interurbana del trabajo. En esa ciudad, y en tantas otras del interior provincial, el capital comercial hace poco tiempo atrás era más diversificado, más competitivo y menos oligopolizado, con capitales nacionales provenientes de diferentes ciudades regionales y medias. Sin embargo, la pérdida del circuito superior marginal regional ha reforzado el lugar de comando de la metrópolis de Buenos Aires y la omnipresencia del circuito superior metropolitano.

Palabras clave: territorio usado, supermercados, ciudades medias.

Resumo

O uso corporativo do território provoca novas hierarquias urbanas de acordo com as possibilidades técnicas, organizacionais, informacionais e financeiras das diferentes regiões e cidades. A lógica da concentração e centralização econômica, desconcentração espacial, concentração espacial do capital e transnacionalização caracterizam o *retail* argentino. O uso do território da província de Buenos Aires, no marco de uma divisão territorial hegemônica do trabalho das redes de supermercados, é uma peculiaridade dos últimos anos, e a cidade de Tandil faz parte desta nova expansão no território e na rede urbana. Isso redefine o papel dessa cidade média na divisão interurbana do trabalho. Nessa cidade, e em muitas outras do interior da província, o capital comercial era recentemente mais diversificado, mais competitivo e menos oligopolizado, com capitais nacionais vindos de diferentes cidades regionais e médias. No entanto, a perda do circuito superior marginal regional reforçou o comando da metrópole de Buenos Aires e a onipresença do circuito superior metropolitano.

Palavras-chave: território usado, supermercados, cidades médias.

¹ Centro de Investigaciones Geográficas (CIG), Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales (IGEHCSS). CONICET. Facultad de Ciencias Humanas. UNICEN. Tandil, Argentina. E-mail: dinucci@fch.unicen.edu.ar

1. Introducción

Las ciudades no pueden ser comprendidas como realidades aisladas que encuentran sus definiciones en el orden local o regional, es necesario entenderlas como parte de una red urbana que encuentra sus explicaciones, generalmente, en el territorio nacional, es decir, en la formación socioespacial.

En el marco de una división internacional del trabajo diseñada y dominada por corporaciones transnacionales, el territorio, y particularmente el de la provincia de Buenos Aires, es usado por parte de las grandes cadenas en red de supermercados de diferentes orígenes de capitales inclusive nacionales, de manera más intensa y expansiva como característica distintiva en los últimos años. En este trabajo se estudian las características que toma este proceso en el supermercadismo argentino y en particular como la ciudad media de Tandil forma parte de esta nueva expansión en el territorio y en la red urbana.

En la primera parte, partiendo de la concepción de territorio usado, se presentan como en Argentina se combinan las cuatro lógicas económicas y espaciales: concentración económica, centralización económica, desconcentración espacial y centralización espacial del capital (Sposito y Sposito, 2017) para las seis mayores empresas de supermercados actuantes en el país.

En el siguiente apartado se analiza especialmente la lógica de desconcentración espacial que lleva a un uso corporativo del territorio por parte de las empresas hegemónicas en la provincia de Buenos Aires. A partir de datos propios se muestra como las grandes cadenas de supermercados a partir de estrategias empresariales delineadas, se van haciendo presentes en áreas urbanas de cada vez menor tamaño que incluye ciudades pequeñas y pueblos grandes.

A continuación, se presenta la situación de la ciudad de Tandil, observando como el escenario presente en Argentina se materializa en esta ciudad, redefiniendo su papel en la división interurbana del trabajo ante el accionar de los grandes capitales.

En el último apartado y a modo de conclusión se intenta responder a la pregunta ¿qué implica para una ciudad media la presencia del circuito superior en la comercialización alimenticia?, estas respuestas nos dan pistas para pensar el presente y buscar nuevos indicios de estudio.

2. Las lógicas económicas y espaciales del supermercadismo argentino

Cada período histórico puede ser visto como un momento de la formación socioespacial. Santos (1981) afirma que el modo de producción se realiza en la formación social que se metamorfosea con el espacio y permite que ellos, los modos de producción, se vuelvan

concretos “sobre una base territorial históricamente determinada” (Santos, 1977: 87). En este sentido, Silveira (2014a: 150) agrega que “la realización práctica de un momento de la producción supone un lugar propio, que depende tanto de las necesidades de la formación social como de las características del lugar”.

El período actual, con sus características, sus variables dominantes y determinantes, se impone en todos los lugares. Esa imposición del modo de producción o del período es mediada por “las formaciones sociales constituidas bajo la órbita del espacio nacional” (Santos, 1999: 6). En este sentido, modo de producción y período como totalidades abstractas, nos permiten apreciar ese movimiento totalizador o totalizante que se realiza en la formación socioespacial como totalidad concreta (Di Nucci, 2019).

Santos (1994; 1996) en su discusión sobre la concepción de territorio, plantea la necesidad de repensar esa categoría de la modernidad y señala que el territorio en sí mismo no es el objeto de estudio de la Geografía, sino que es «su uso»: “el territorio es un conjunto de formas, pero el territorio usado es un conjunto de objetos y acciones, sinónimo de espacio humano, espacio habitado” (Santos, 1996: 124). El territorio usado sería así un híbrido, una mezcla de materialidad y acción, de “acción humana creando materialidad y dándole sentido o, en otras palabras, el trabajo y la política” (Silveira, 2014: 17).

El territorio usado puede pensarse en dos importantes dimensiones (Silveira, 2007; 2014): en cuanto **el territorio usado**, es decir, las existencias, lo que está presente en él de acuerdo a las posibilidades de la época, que incluye las divisiones territoriales del trabajo pretéritas; son las técnicas y las normas pasadas y heredadas; y **el territorio siendo usado**, es decir, como es utilizado en la actualidad según las posibilidades del período que vivimos. “Pero, además, la acción contiene, en su intencionalidad, una idea de futuro y el territorio se vuelve un híbrido de pasado, presente y futuro, de materialidad, acción e intencionalidad” (Silveira, 2014: 18). La combinación de las variables centrales del período actual, como la técnica, la información, las finanzas, mediadas por cada formación socioespacial en los lugares revelan como el territorio es utilizado y como podría serlo, ya que junto a las existencias del territorio encontramos el territorio en movimiento (Silveira, 2007), dónde se combinan divisiones territoriales del trabajo superpuestas.

Hemos afirmado y estudiado (Silveira, 2007; Di Nucci, 2018) la idea de que cada empresa produce su propia lógica territorial o espacial que va a estar formada por los puntos más necesarios para el ejercicio de su actividad, eligiendo el conjunto de sitios que haga que sus operaciones les permitan una posición ventajosa a escala global o nacional. Como señalan Sposito y Sposito (2017) la expresión «lógicas» como la usamos, refiere a las acciones de las empresas en lo relativo a lo económico, las que se hacen factibles a partir de acciones espaciales y políticas. Afirman que “las empresas toman sus decisiones espaciales mediante el estudio, la medición, la prospección, el diseño, la validación y la revalidación” (Sposito y Sposito, 2017: 467).

Este uso corporativo del territorio provoca nuevas jerarquías urbanas de acuerdo a las posibilidades técnicas, organizacionales, informacionales y financieras de las diferentes regiones y ciudades. En palabras de Sposito y Sposito (2017: 467) “las lógicas económicas y espaciales de las empresas tienen, así, la capacidad de reafirmar la jerarquía o la posición que las ciudades ocupan en la red urbana, no como tamaño demográfico, sino como combinación entre situación geográfica y nivel de complejidad de sus papeles y funciones”.

Dentro de las lógicas económicas y espaciales definidas para el comercio y, particularmente las lógicas de las grandes cadenas comerciales de la alimentación minorista, son cuatro las que se desatacan: concentración económica, centralización económica, desconcentración espacial y centralización espacial del capital (Sposito y Sposito, 2017).

Venimos estudiando, en gran parte, estas lógicas del circuito superior de la comercialización por supermercados en Argentina (Di Nucci, 2015; 2017; 2018) y se señalan aquí algunos detalles de manera sintética.

El aumento del capital en cada vez menos empresas supermercadistas demuestra la concentración económica del sector, lo cual puede evidenciarse a partir de los datos ofrecidos en el “*Ranking* de las mil empresas que más venden en Argentina” publicado anualmente por la Revista Mercado.

Cuadro N°1

Posición y ventas de las seis principales cadenas del *retail* en Argentina, 2013-2019

Posición							Grupos/ Empresas	Ventas (millones de pesos)						
2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019**
8	9	9	6	6	16	19	Carrefour	26.356	30.658	38.800	55.500	67.800	81.794	126.700
11	16	12	22	22			Jumbo Retail	21.700	17.481	33.400	39.989	45.187	79.711/ 30.290*	157.770/ 5.995*
37	35	31	18	29	37	35	Coto	13.069	28.000	22.842	41.995	39.006	50.395	75.600
39	33	30	36	33	38	39	Walmart	12.600	17.061	23.015	28.490	35.000	49.700	70.000
54	44	41	42	39	57	46	Imp. y Exp. de la Patagonia (La Anónima)	9.784	13.422	18.742	24.524	29.785	36.316	62.143
	27	44	47	44	48	45	Supermercados Dia		23.000	16.600	21.500	26.195	4.331	64.163

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado
(6/2020; 6/2019; 6/2018; 6/2017; 6/2016; 6/2015)

Observaciones:

* Desde el año 2018 en la Revista Mercado los datos para la empresa Jumbo Retail dejan de estar diferenciados de los del Grupo Cencosud, que incluye no solo las cadenas de Supermercados Jumbo, Disco y Vea, sino los otros negocios del grupo Cencosud en Argentina como son Easy, Blastein, Unicenter, etc. De esta manera, en el cuadro para los años 2018 y 2019, se presentan los datos de Cencosud y una estimación propia de la parte de Supermercados, es decir Jumbo Retail, siguiendo el porcentaje (38%) que, hasta el año 2017, le correspondía.

** Para 12/2019 el equivalente promedio del dólar estadounidense con el peso argentino es de 107.57 pesos = 1 dólar.

En el Cuadro N°1 se presentan los datos provistos por la Revista Mercado sobre las ventas en millones de pesos y la «posición» que ocupan las empresas en dicho *ranking*. En un trabajo previo (Di Nucci, 2018) se mostraba que hasta el año 2014 cuatro empresas de supermercados (Carrefour, Jumbo Retail, Walmart y Coto, de capitales franceses, chilenos, estadounidenses y argentinos respectivamente) se encontraban entre las cincuenta empresas más grandes de Argentina y, que desde ese año, dos empresas aumentaron su facturación y pasaron a formar parte de este grupo; ellas son Importadora y Exportadora de la Patagonia (Supermercados La Anónima, de capitales nacionales) y Supermercados Dia (Dia% de capitales españoles). En general, estas grandes cadenas de supermercados parecen descender en su posición en el *ranking* en los últimos años, aunque se mantienen en niveles altos de facturación, lo cual puede explicarse, por un lado, por la crisis económica del país y la retracción del consumo como consecuencia de la caída de los salarios y el aumento de la inflación, particularmente entre los años 2016-2019. Por otro lado, en los mismos años se ha dado un acelerado ascenso en la facturación de otras empresas que no ocupaban estos lugares en el ranking y que obtuvieron un fuerte crecimiento como, por ejemplo, los bancos y empresas de energía y comunicación que son las corporaciones ganadoras netas en estos últimos años. A pesar de esta situación se mantiene la concentración económica del sector en estas seis grandes empresas como evidencian los datos del Cuadro N°1.

Podemos hacer nuestras las palabras de Silveira (2014) y tomarlas para el retail ya que esta concentración de tamaño y poder corporativo “envuelve procesos de diversificación e innovación, la expansión de sus topologías y nuevas relaciones con el poder público” (Silveira, 2014: 157).

El supermercadismo argentino (como el de otros países latinoamericanos y particularmente el brasileño, como lo estudió Miyazaki, 2019) se ha caracterizado por todo un proceso de fusiones y adquisiciones entre empresas globales, nacionales y regionales (Di Nucci, 2008) lo cual ha llevado a la centralización económica, oligopolizando el sector. Este proceso iniciado en los años noventa, se dio especialmente desde inicios del 2000 y la forma de expansión territorial y de crecimiento de las grandes cadenas, particularmente las de capital transnacional, continuó siendo, en muchos casos, la compra de cadenas de supermercados de menores tamaños o algunas de sus tiendas. Hemos presentado algunos datos respecto a este proceso para las principales cadenas internacionales, como Carrefour, Walmart y Jumbo (Di Nucci, 2017; 2018).

La Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) en su último informe, 2016, sobre la situación del supermercadismo en Argentina presenta algunas cifras que ponen en evidencia la concentración y centralización del sector. Señalan que las cinco empresas más grandes actuantes en el país, Carrefour, Walmart, Jumbo Retail, Coto y La Anónima, poseen casi el 18% cada 10.000 establecimientos de todo el país.

La concentración y centralización económica ha llevado a la transnacionalización del supermercadismo en Argentina. Lo que denominan desconcentración espacial es resultado en un inicio, del proceso de la centralización económica y luego, de la expansión territorial por medio de nuevas aperturas resultado en gran parte de la estrategia multiformato de las grandes cadenas comerciales. “Todas ellas amplían la cobertura espacial. O sea, promueven en alguna medida desconcentración espacial, y esta lógica de naturaleza espacial, debe ser igualmente vista como una tendencia general del capitalismo” (Sposito y Sposito, 2017: 469).

En Argentina, entre los años 2010 y 2016 las nueve cadenas más grandes en número de tiendas físicas han crecido un promedio de 56%, destacándose Carrefour que creció en un 195% en ese mismo período de años, aumentando sus tiendas de 200 en 2010 a 590 en el año 2016, resultado de la compra de cadenas más pequeñas, como por ejemplo los Supermercados Eki en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), o de algunas tiendas de cadenas regionales en diferentes ciudades argentinas, como Supermercados Toledo. En esta lógica de centralización se observa que las principales empresas del retail pertenecientes al circuito superior en algunos casos, han inaugurado nuevas tiendas en formatos supermercados e hipermercados y han invertido capital en modernizar, ampliar e incluir centros de compra, sumando al capital comercial el inmobiliario, particularmente en sus tiendas tipo hipermercado (Coto y Carrefour especialmente). Sin embargo, se observa que en los últimos años han centrado su estrategia de crecimiento y expansión en tiendas de menores dimensiones, ya sea de proximidad o cercanía o en tiendas de descuento, como fue particularmente el caso de Jumbo Retail que creció poco en cantidad de establecimientos comerciales pero centró su estrategia en reconvertir tiendas de marcas Disco en Veá y así asegurar el formato proximidad.

Si bien en Argentina y particularmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, se observa lo anteriormente mencionado por Sposito y Sposito (2017) en cuanto a esta lógica de expansión territorial, debe señalarse que este uso corporativo del territorio no ha implicado el agotamiento en la reproducción del capital comercial en la metrópolis, ya que se observa un continuo crecimiento de las bocas de expendio de las grandes empresas supermercadistas en CABA y en varios partidos de la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA). La desconcentración espacial es una tendencia general del capitalismo, en el sentido del modo en que las empresas se organizan en el espacio con el objetivo de ampliar la cobertura espacial (Sposito y Sposito, 2017).

La cuarta lógica mencionada por Sposito y Sposito (2017) es la centralización espacial del capital, en el sentido de que el comando de la casi totalidad de las empresas supermercadistas, se sitúa en la metrópolis más importante del país; para Argentina en la metrópolis de Buenos Aires. Esta centralización espacial del capital se refuerza cuando este se transnacionaliza fuertemente, como es el caso del circuito superior de la comercialización del país.

3. Desconcentración espacial del supermercado argentino, el uso corporativo del territorio en la provincia de Buenos Aires

La lógica espacial de una empresa, actividad económica, rama específica como el comercio, posee una manifestación visible que es una topología; es decir, la selección por parte de las empresas de algunos puntos y algunas áreas configurando así la base material de existencia para la realización de la producción, circulación y consumo (Silveira, 2007). Para el caso de las empresas, particularmente las del circuito superior, sus propias divisiones territoriales del trabajo articulan núcleos urbanos de diferentes tamaños, seleccionados a partir de la circulación e intercambio de objetos materiales e inmateriales.

Así, el capital con lógicas externas a los lugares, modifica, deshace y recrea las interacciones espaciales (Corrêa, 1997) entre ciudades y sus antiguas jerarquías urbanas, obligando a los actores regionales y locales y, al propio Estado en sus diferentes escalas, a modernizar y adoptar sus territorios a las necesidades corporativas. Las diferenciaciones entre los lugares se intensifican conforme a las funciones o papeles urbanos que poseen cada ciudad en dicha red urbana más o menos articulada.

Estas lógicas económicas y espaciales y su impacto en las modificaciones en la división interurbana del trabajo, llevan a que, principalmente las ciudades medias de nuestros países, tengan sus papeles urbanos alterados (Sposito, 2007) debido al accionar de los grandes capitales y particularmente del circuito superior de comercialización en cadena que venimos estudiando aquí. La autora anteriormente citada afirma en esta línea que, “la redefinición de la división regional del trabajo y de la división internacional del trabajo no ocurre de la misma forma para todas las ciudades medias” (Sposito, 2007: 204).

Nos interesa detenernos en la desconcentración espacial de las cadenas en red por fuera de la metrópolis de Buenos Aires, por lo cual presentaremos algunas informaciones para el territorio que en Argentina conocemos como “el resto de la provincia de Buenos Aires” en referencia al territorio por fuera de la RMBA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 24 partidos del área metropolitana).

Se presentan en el Cuadro N° 2, datos sobre la cantidad y localización de sucursales de supermercados de las seis cadenas minoristas más importantes de Argentina. Se viene elaborando desde el año 2007 una base de datos como resultado de la información provista por estas grandes cadenas en sus sitios web, que da cuenta de la cantidad de bocas de expendio de las principales empresas de supermercados presentes en CABA y provincia de Buenos Aires, por partido. Para el año 2007 los datos recabados son para cinco empresas Coto, Jumbo Retail, Carrefour, Walmart y La Anónima, y a partir del año 2015 se incorporan los datos de Supermercados Dia, por pasar a formar parte de manera independiente y con elevada facturación de ventas, de las grandes empresas del sector. Para realizar una lectura

más real de esta situación, en el Cuadro N°2 se presenta la información 2007-2017 “Con Dia%” y “Sin Dia%”.

Como ya hemos mencionado junto al proceso de desconcentración espacial, y particularmente la expansión hacia ciudades medias y pequeñas, el mercado metropolitano siguió creciendo. Así, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para las cinco grandes cadenas en el año 2007 había 134 locales, pasando a 370 en el 2017; este valor para este último año es de 743 si contamos las tiendas pertenecientes a Supermercados Dia. Vale señalar que casi la mitad de esos locales (48,7%) en CABA pertenecen a esta última empresa, mostrando su estrepitosa expansión corporativa. Para el total de los partidos de la RMBA (sin CABA) este crecimiento fue, en valores absolutos, de 91 a 211 tiendas en esos diez años y de 451 tiendas para el 2017 si consideramos las sucursales y franquicias de Supermercados Dia.

Cuadro N°2

Cantidad de tiendas físicas de las seis principales cadenas de supermercados en localidades, según categoría urbana² de la provincia de Buenos Aires, 2007-2017

Clasificación	Agglomerados	Cantidad de Tiendas físicas		
		2007	2017	
			Con Dia%	Sin Dia%
Grandes ciudades medias o ATIS Mayores (400.000 a 999.999 hab.)	Gran La Plata	13	21	13
	Mar del Plata	9	16	11
	Pilar	5	16	9
Ciudades medias o ATIS Intermedias (100.000 a 399.000 hab.)	Bahía Blanca	2	4	4
	Escobar	3	12	6
	San Nicolás de los Arroyos	2	4	3
	Tandil	2	5	4
	Zárate	1	2	1
Ciudades medias menores o ATIS Menores (50.000 a 99.999 hab.)	Luján	0	7	4
	Pergamino	2	5	4
	Olavarría	1	4	3
	Junín	0	7	6
	Campana	3	4	3
	General Rodríguez	0	4	2
	Necochea-Quequén	0	1	1
	San Vicente	0	3	1
	Chivilcoy	1	3	2
	Mercedes	1	3	2
Azul	0	2	1	

²En Argentina para el estudio del sistema de ciudades se utiliza un trabajo clásico de Vapñarsky y Gorojovsky (1990). Ante los cambios en el patrón de distribución de las ciudades desde ese año, y a partir de los datos censales 1991-2001-2010, y de la reconfiguración de la red urbana argentina, hemos propuesto un modificación y adecuación de esas categorías al patrón urbano actual (Di Nucci y Linares, 2016). La clasificación presentada en el Cuadro N° 2 refiere a esa adaptación propia de las ciudades teniendo en cuenta el tamaño poblacional para el último Censo Nacional de Población y Vivienda, 2010.

	San Pedro	0	2	1
	Tres Arroyos	0	2	1
	Chacabuco	1	2	1
	Balcarce	0	2	1
	9 de julio	1	1	1
	Chascomús	0	1	0
	Trenque Lauquen	2	3	2
Ciudades Pequeñas (20.000 a 49.999 hab.)	Bragado	1	2	1
	Pehuajó	1	2	1
	Cañuelas	0	3	1
	Lobos	0	2	1
	Villa Gessel	1	1	1
	Miramar	0	2	1
	Baradero	0	1	0
	Mar de Ajó-San Bernardo	2	4	4
	Lincoln	1	1	1
	Salto	1	3	1
	Saladillo	0	1	1
	Arrecifes	1	2	1
	San Carlos de Bolívar	0	1	0
Dolores	0	1	0	
Pinamar	1	1	1	
25 de Mayo	0	1	0	
Colón	1	2	1	
Las Flores	0	1	0	
Mar chiquita	0	1	0	
Monte	0	1	0	
Carmen de Patagones	1	1	1	

Fuente: Elaboración propia a partir de base datos personal elaborada sobre la información de los sitios web de las empresas, tomada en diferentes años.

Observación: ATIS: aglomerado de tamaño intermedio.

En el Cuadro N°2 se observa que en las dos grandes ciudades medias de la provincia de Buenos Aires, Gran La Plata y Mar del Plata, el crecimiento en cantidad de tiendas físicas, en los diez años analizados, no fue tan notorio, aunque se evidencia la importancia de la empresa Supermercados Dia para el año 2017. En las cinco ciudades medias de la provincia, Pilar, Bahía Blanca, Escobar, San Nicolás y Tandil, este aumento de sucursales del circuito superior de supermercados ha sido más evidente como se observa en dicho cuadro. Ahora bien, para las 13 localidades que se consideran ciudades medias menores de la provincia de Buenos Aires (a las 12 del Cuadro N°2 debe sumarse la ciudad de Punta Alta, que no posee supermercados de esas cadenas), en el año 2007 eran 6 las que contaban con algún local de supermercados de las grandes cadenas; 10 años después son 12 las localidades que cuentan con tiendas del circuito superior de la comercialización.

Es interesante mencionar también, lo ocurrido en las localidades de menor jerarquía urbana del sistema urbano bonaerense, como son las ciudades pequeñas. Así, para el caso de las 31 localidades de ese tamaño lo ocurrido en relación al crecimiento de tiendas de las grandes cadenas es similar a lo que vienen aconteciendo en las ciudades más grandes poblacionalmente, ya que, en el año 2007, eran trece, las ciudades pequeñas con presencia de empresas supermercadistas, y para el año 2017, son veinte.

Como venimos remarcando, estos datos son más impactantes si consideramos las tiendas de Supermercados Día en las localidades de la provincia de Buenos Aires, según tipo de aglomeración. Con las sucursales y franquicias de esa empresa, 28 de las 31 ciudades pequeñas y 31 de los 52 pueblos grandes (con población entre 2.000 a 19.999 hab.) contaban con al menos una tienda de algunas de las seis cadenas mayores del país, siendo esta presencia causa, principalmente, de la división territorial del trabajo particular de la empresa Supermercados Día.

Sposito y Sposito (2017), en el texto que se viene citando, hacen una diferenciación conceptual y empírica entre lógica y estrategia espacial poniendo el foco de atención, en este último término, en las dinámicas de las empresas. Estrategia como la toma de decisión de las empresas para localizar su sede y sus establecimientos, o las decisiones en cuanto la creación de mercados específicos, relaciones interempresariales, etc. “Formas de acción de una agente económico que lleva en su esencia, el peso de la toma de decisiones (diferentemente de la lógica, que contiene el significado de los procesos generales que envuelven y condicionan las estrategias)” (Sposito y Sposito, 2017: 472).

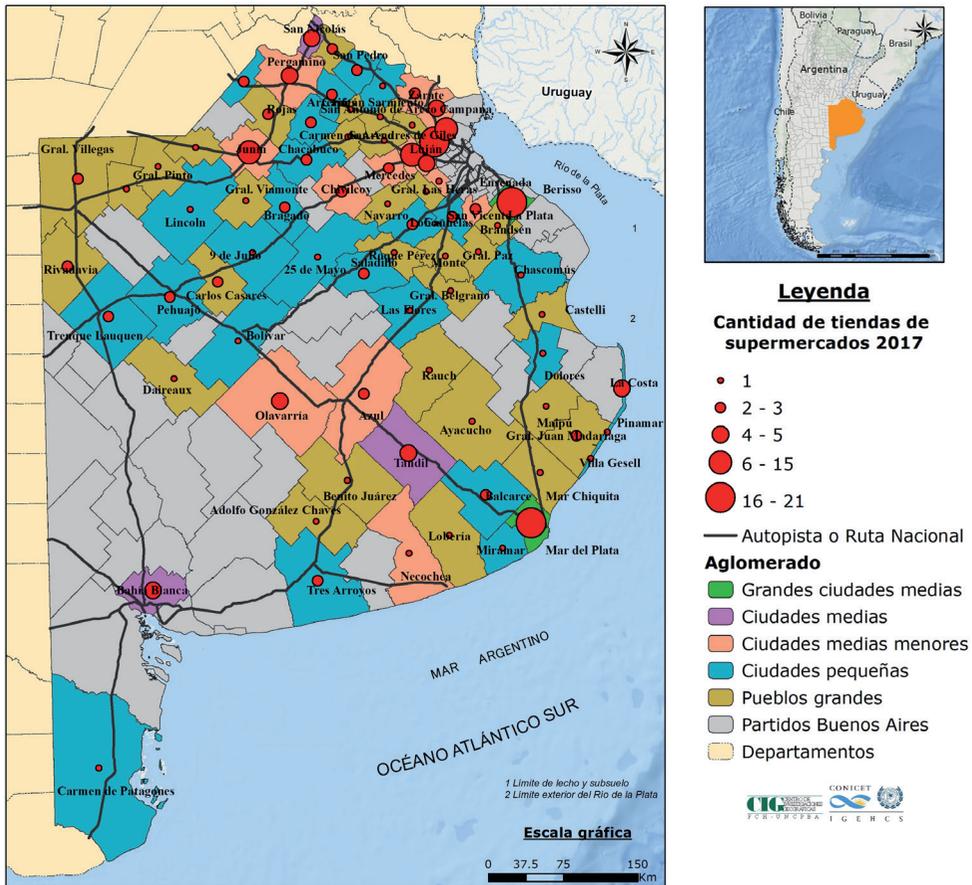
Enmarcadas en las lógicas económicas y espaciales mencionadas, venimos señalando que las grandes empresas del sector poseen estrategias diferenciales. Así, Jumbo Retail, Walmart y Coto actúan principalmente en la metrópolis de Buenos Aires, en las dos ciudades grandes del país, Gran Córdoba y Gran Rosario (ambas con más de 1 millón de habitantes) y en las grandes ciudades medias, según los datos con los que contamos en nuestra propia base de datos 2007-2017. Estas tres empresas han invertido y multiplicado su formato de tienda más pequeño de proximidad o cercanía: Supermercados Vea para la empresa Jumbo Retail; Changomas para Walmart y Minimercado para Coto.

Hay otras empresas con una importante red de locales en la provincia de Buenos Aires cuya estrategia de actuación más allá de la metrópolis y las ciudades de mayores tamaños, pareciera ser el privilegiar ciudades medias menores y pequeñas de la provincia: Supermercados Día y Carrefour, principalmente y La Anónima, más recientemente. Estas empresas, articulan estrategias centradas en aperturas de tiendas en formato de proximidad: Market para Día y Express para Carrefour y ampliación y diversificación de productos de marca propia. Supermercados Día es la única empresa supermercadista grande de Argentina que posee una estrategia diferencial al usar la modalidad franquicia, desde el año 2014, en parte de sus tiendas (70% para todo el país, según se informa en

su sitio web <https://diaonline.supermercadosdia.com.ar/franquicias>); por su parte Carrefour ha ampliado sus tiendas de tipo Maxi, como una clara estrategia de competir en la comercialización mayorista de alimentos y bebidas, con grandes empresas de capitales internacionales y nacionales.

Se presenta a continuación un mapa, Figura N°1, donde se representa la presencia de las tiendas físicas de las seis mayores empresas de supermercados, a partir de la localización en la provincia de Buenos Aires (por fuera de la Región Metropolitana de Buenos Aires), según categorías urbanas siguiendo el Cuadro N°2.

Figura N°1
Presencia de supermercados en cadena en la provincia de Buenos Aires, según categoría urbana, 2017



Fuente: Elaborado por la Lic. Lamacchia (IGEHC/S/CONICET) sobre base de datos de Di Nucci.

Tal como se viene señalando, puede observarse en la Figura N°1, el uso del territorio provincial por parte de las seis mayores corporaciones de supermercados, poniendo en evidencia como el circuito superior de supermercados llega de manera vertical y jerárquica e intercepta la red urbana hasta las ciudades pequeñas y pueblos grandes del interior bonaerense.

4. Tandil, cambios en el circuito superior de supermercados

Como se ha planteado desde el inicio de este trabajo, es el territorio usado de una nación, es decir la formación socioespacial, quien explica a la ciudad; comprender la formación socioespacial y la ciudad de manera interrelacionada y dependientes, o aquello que Santos (1994) planteó como una economía política de la urbanización y una economía política de la ciudad. “La primera busca comprender la forma por la cual son distribuidos los capitales, los hombres y los instrumentos de trabajo en una división territorial del trabajo, cuyo estudio permite responder cómo, dónde y por qué se forman aglomeraciones. Ya la segunda se preocupa con el entendimiento de cómo esos hombres, capitales y técnicas encuentran su lugar en la ciudad” (Silveira, 2019: 18).

La red urbana argentina y, particularmente la de la provincia de Buenos Aires, va siendo cada vez más articulada con centros urbanos diferenciados entre sí por sus papeles urbanos (como hemos estudiado en trabajos previos, Di Nucci y Linares, 2016; Linares y Velázquez, 2012). Sobresale la ciudad media que va emergiendo en esta red y que “solo puede ser comprendida como parte integrante de una red urbana” (Corrêa, 2017: 29). Este autor en un texto anterior señala que lo que distingue y conceptualiza a la ciudad como pequeña, media y grande así como metrópolis es la “específica combinación entre tamaño demográfico, funciones urbanas y organización de su espacio intraurbano” (Corrêa, 2007: 23). En el centro de la provincia de Buenos Aires, la ciudad de Tandil, como ciudad media, viene siendo estudiada en el marco de la Rede de Pesquisadores de Cidades Médias (RECIME) desde hace ya varios años (Lan *et al.*, 2010). Queremos detenernos en este trabajo en el circuito superior de la comercialización por supermercados, incluida una porción marginal del mismo, a partir de algunos datos actuales y trabajos previos (Di Nucci, 2008).

Venimos señalando que el uso del territorio bonaerense, en el marco de una división territorial del trabajo hegemónica por parte de las cadenas en red de supermercados, es una característica de los últimos años y la ciudad de Tandil forma parte de esta nueva expansión en el territorio y en la red urbana.

Los movimientos combinados de aquellas cuatro lógicas económicas y espaciales que han sido analizadas para Argentina a lo largo de este trabajo, se hacen presentes y se materializan en Tandil, redefiniendo el papel de esta ciudad media en la división interurbana del trabajo ante la acción intensa de los grandes capitales (Sposito y Góes, 2015).

Entonces detenernos en la economía política de la ciudad supone visibilizar y aprender las divisiones territoriales del trabajo superpuestas en una ciudad, aunque como Silveira (2019: 19) señala “no vemos todas esas existencias, percibimos apenas algunos fenómenos cuya aprehensión podría ser hecha por medio de las categorías de circuitos de la economía urbana. Lejos de componer una dualidad, el circuito superior y el circuito inferior revelan su existencia unitaria y su oposición dialéctica”. Tomaremos un último período desde el año 2007 y hasta la actualidad, para explicar los cambios en el circuito superior de supermercados materializados en la ciudad de Tandil.

Para el año 2007 en la ciudad de Tandil, las grandes cadenas de comercialización se hacían presentes a través de una sola empresa, Carrefour, cuya topología comprendía tres tiendas: una en formato hipermercado (inaugurada en 1995 como Supermercados Norte y tras un proceso de centralización económica pasó a convertirse en Carrefour desde 2004) que se encuentra localizada en un eje vial de alta circulación de la ciudad; una segunda tienda en formato supermercado en el centro de la ciudad (que también era de Supermercados Norte) y, una tercera tienda de descuentos de Dia%, cadena que en ese momento aún pertenecía a Carrefour.

Estas sucursales de la corporación francesa del circuito superior propiamente dicho, disputaban en la ciudad el espacio de comercialización con una porción marginal del circuito superior, conformada por sucursales de supermercados de dos cadenas regionales de importancia en el interior de la provincia de Buenos Aires: Supermercados Toledo, de capitales de la ciudad de Mar del Plata y Supermercados CLC S.A., de capitales de una ciudad media bonaerense, Saladillo. Ambas cadenas regionales tenían una fuerte presencia en ciudades del interior de esa provincia.

La sucursal de Supermercados Toledo en Tandil era un gran hipermercado y la sucursal de CLC una tienda en formato supermercado localizada en el centro comercial de la ciudad.

A estas cadenas de supermercados de capital transnacional y de capitales regionales, se sumaba una cadena local, Supermercados Monarca, con dos sucursales formato supermercado, una localizada en el centro de la ciudad y otra, en una de las avenidas más importantes de la ciudad frente a la tienda de descuento de marca Dia%.

Observamos en los últimos años una presencia mucho más intensiva y extensiva del circuito superior de supermercados en la ciudad de Tandil, resultado de la clara implantación de las lógicas económicas y espaciales antes descritas para el todo el país y de las estrategias de sus principales empresas.

Así, el fuerte proceso de centralización económica ha llevado a que la empresa Carrefour adquiriera diferentes cadenas regionales del interior del país y, particularmente,

varias tiendas localizadas en ciudades grandes y medias de la provincia de Buenos Aires, como fue el caso de la sucursal de Supermercados Toledo en Tandil. De esta manera, Carrefour amplió su presencia en la ciudad con una nueva sucursal, lo que implicó un importante aumento de la superficie de ventas por ser un hipermercado.

Por otro lado, y siguiendo con los procesos de compras, ventas y fusiones empresariales, se hace presente en Tandil un segundo capital transnacional por intermedio de la tienda de Supermercados Día que, como se mencionó, ya actuaba en la ciudad pero desde a partir del año 2014, funciona como grupo independiente. Esta sucursal, luego de varios problemas que llevó hasta el cierre temporario, dejó de ser tienda de descuento para pasar a ser tienda de cercanía, denominadas Market, acompañando la estrategia empresarial de esa cadena.

Las cadenas de Supermercados Toledo y CLC fueron replegando sus sucursales, a partir de diferentes estrategias empresariales. La primera cadena optó por la venta de varias de sus sucursales en ciudades del interior provincial y la ampliación de su presencia en la ciudad de origen Mar del Plata, a través, particularmente, de tiendas de proximidad resultado de la adquisición de numerosos locales de cadenas locales de supermercados chicos (Entrevista realizada por Di Nucci en 2017, en la sede central de Supermercados Toledo, Mar del Plata). Por su parte, la cadena CLC S.A. se vio muy afectada en los últimos años, lo cual ha llevado al cierre de varias de sus sucursales en ciudades pequeñas y pueblos de la provincia.

Así, la cadena CLC cerró su sucursal de Tandil como ocurrió en diferentes localidades del interior de la provincia, debido a la crisis económica y ante la imposibilidad de competir con la llegada de sucursales de las grandes cadenas transnacionales y nacionales. Luego del cierre de CLC, y en el mismo establecimiento, se instala una sucursal de Supermercados Vea, que corresponde al formato cercanía de la Cadena Jumbo Retail. De esta manera, el circuito superior de supermercados de Argentina continúa reforzando su presencia en las ciudades medias en su lógica de desconcentración espacial.

En Tandil se complementa la concentración del capital comercial con la llegada de los capitales chilenos (Cencosud) a través de Jumbo Retail, empresa que, como hemos señalado, adquiriría los Supermercados Vea bajo la lógica de desconcentración del capital y expansión territorial de las empresas del supermercadismo. De esta manera, en la ciudad de Tandil se refuerza el circuito superior metropolitano con la presencia de la tercera gran empresa de supermercados entre las seis mayores que actúan en el país.

Por su parte, la cadena local de supermercados, Supermercados Monarca, también fue generando un proceso de centralización del capital, al inaugurar dos nuevas sucursales en estos últimos años, y pasando a poseer cuatro sucursales; una de las nuevas sucursales, es resultado de la compra efectuada a un supermercado tradicional de capitales locales localizado en un barrio histórico de la ciudad.

Afirmamos entonces, que la concentración, centralización, desconcentración y transnacionalización del supermercadismo argentino se ve materializado en la ciudad de Tandil junto a la pérdida de ese circuito superior marginal regional.

Estos cambios en las lógicas económicas y espaciales del supermercadismo argentino han llevado también a la concentración espacial del capital, ya que como hemos señalado, en ciudades como Tandil, y tantas otras del interior bonaerense, el capital comercial, hace poco tiempo atrás era más diversificado, más competitivo y menos oligopolizado, con capitales nacionales provenientes de diferentes ciudades regionales y medias. Sin embargo, la pérdida de ese circuito superior marginal regional ha reforzado el lugar de comando de la metrópolis de Buenos Aires y la omnipresencia del circuito superior metropolitano.

5. Conclusión: ¿Qué implica para una ciudad media la presencia del circuito superior en la comercialización alimenticia?

Con la llegada de las grandes cadenas de la comercialización el circuito superior se impone en los lugares, y en este caso en las ciudades medias, en los cuales los efectos de aquel eran un tanto más indirectos.

Las empresas comerciales en cadena, poseen un elevado grado de tecnología, una organización racional y burocrática y una elevada concentración del capital y son acompañadas por el sistema financiero utilizando diferentes tipos de instrumentos como el pago por medio de tarjetas magnetizadas, las tarjetas propias de supermercados, el cobro de impuestos y servicios en las cajas de pago y el retiro de dinero en efectivo de las mismas.

La cada vez mayor influencia en nuestras ciudades del circuito superior de origen global, nacional o metropolitano lleva a la conformación de circuitos superiores marginales más residuales de escala de origen regional o local. Estos circuitos se descapitalizan y, con ello, comienza a desvanecerse ese uso más horizontal del territorio que años atrás se apreciaba, es decir, la conformación de redes urbanas regionales con fuerte presencia de estos tipos de capitales que las articulaban y las gerenciaban. El circuito superior marginal regional, se vuelve cada vez más vulnerable y con este la posibilidad de acoger y acompañar de otra manera a los productores regionales, favoreciendo una circulación del dinero y de los lucros que dinamiza la economía regional y las ciudades que la conforman.

Una forma de integración del circuito superior, en lo que venimos llamando “articulación horizontal” (Silveira, 2015: 256) en este caso de supermercados en ciudades medias, puede verse en la conformación de espacios de consumo denominados paseos de compra como el existente en Tandil en el hipermercado Carrefour. Estos espacios son una novedad en estas ciudades que no cuentan con *shoppings centers* y es una de las estrategias corporativas de algunas grandes cadenas de supermercados, que como indica Pereira (2020) “están relacionadas con la transformación del espacio en mercancía, en negocio. Esta es

una estrategia eminentemente espacial de reproducción económica, que tiene en el espacio comercial y urbano el pilar de reproducción de parte del capital de estas empresas”. Para el caso de Carrefour, la empresa posee Carrefour Property División que es una subsidiaria que administra y optimiza las propiedades inmobiliarias del grupo, lo cual permite la sinergia entre capital inmobiliario y capital comercial como estudia Pereira (2020) para Brasil.

Estos espacios de comercialización ya dejan de ser solo un supermercado, ya que han disminuido el espacio de ventas y ampliando lo que la empresa denomina Galería Comercial. En general, y en Tandil específicamente, estos locales comerciales son principalmente franquicias, tanto en formato de tiendas fijas como las de tipo *corners*; cine, patio de comida, venta de ropa, indumentarias, entretenimiento, envíos de dinero, entre otros. Implican la llegada de nuevos tipos de consumo relacionados al ocio y esparcimiento, con nuevas modalidades que no eran corrientes en estas ciudades como es el caso del consumo en *corners* previo o posterior a la entrada al supermercado, de un helado, una cerveza o unas golosinas compradas por gramo, por ejemplo.

En el uso corporativo del territorio de nuestras ciudades del interior de la provincia, se despliega la técnica, las finanzas, el crédito y como resultado el endeudamiento, ya que no es lo mismo deber dinero o hacer un pago diferido, al almacén usando la libreta y el fiado, que comprar en cuotas con intereses usando la tarjeta de crédito. Como nos explica Lazzarato (2013: 24) “la tarjeta de crédito es el medio más simple de transformar su portador en deudor permanente, «hombre endeudado» de por vida”. El supuesto derecho al crédito, a comprar en cuotas, a comprar con grandes descuentos, parece ser un derecho al consumidor y al ciudadano; la publicidad y el crédito son argumentos en la “estrategia de deseo”, como señala Baudrillard (1997: 177). De esta manera, la expansión del comercio, del consumo y de las finanzas, llevan a la modificación de la vida cotidiana de nuestras ciudades medias, en relación con la economía de la deuda.

Las variables dominantes del período se van haciendo determinantes también a lo largo de esas ciudades de menor porte de la red urbana, en las que hasta hace un tiempo atrás su economía urbana era menos inherente a ellas.

Referencias bibliográficas

BAUDRILLARD, J. *Los sistemas de objetos*. México: Siglo XXI Editores, 1997.

CORRÊA, R. L. Cidades médias e rede urbana. En SILVA, W. S., SPOSITO, M. E. B. . *Perspectivas da urbanização: reestruturação urbana e das cidades*. Rio de Janeiro: Consequência, 2017, p. 29-38.

CORRÊA, R. L. Interações espaciais. En CASTRO, I. E de., GOMES, P. C da C., CORRÊA, R. L. (Org.). *Explorações geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1997, p. 279-318.

DI NUCCI, J. *El comercio alimenticio en Argentina, entre “lo moderno” y “lo tradicional”. La producción de espacios de consumo alimenticio en la ciudad de Tandil*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales Inédita. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, 2008.

DI NUCCI, J. Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour. *Cuadernos Geográficos*, 2015, Vol. 54, N° 1, p. 186-208.

DI NUCCI, J. Circuito superior internacional y red urbana bonaerense: la lógica territorial de las grandes cadenas de comercialización y distribución. En ASTEGIANO, N., RAMÍREZ, L., PERTILE, V. (Comp.). *VI Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas. República Argentina. XVI Encuentro de Profesores en Geografía del Nordeste: consolidando la Geografía en red*. Corrientes: UNNE, 2017.

DI NUCCI, J. Uso corporativo del territorio, circuito superior de supermercados y red urbana bonaerense. En GUERRERO, A. L., DE BATISTA M., ESTRADA. M. E. (Comp.). *XII Bienal del Coloquio Transformaciones Territoriales: Interrogantes y desafíos en las territorialidades emergentes*. Bahía Blanca: UNS, 2018, p. 764-777.

DI NUCCI, J. Reflexiones sobre red urbana, territorio y circuitos de la economía urbana. En MOREIRA SANTOS, E., BRUCE RODRIGUES, G., BRUNO SANTOS, L., da SILVA. C., TRAMONTANI RAMOS, T. (Org.). *Território, Economia Urbana e Conflitos Territoriais*. Campos do Goytacazes: Letra Capital Editora, 2019, p. 64 -85.

DI NUCCI, J., LINARES, S. Urbanización y red urbana argentina: un análisis del período 1991-2010. *Journal de Ciencias Sociales*, 2016, Vol. 4, N° 7, p. 4-17. Disponible en: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/542/353>

FEDERACIÓN ARGENTINA DE EMPLEADOS DE COMERCIO Y SERVICIOS (FAECyS). *Evolución de sector supermercadista argentino*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Estudios y Estadísticas, 2016.

LAN, D., LINARES, S., DI NUCCI, J., LOPEZ PONS, M. M. La lógica de la organización espacial en la Ciudad de TANDIL. En ELIAS, D., SPOSITO, M. E. B., SOARES, B. R. (Org.). *Agentes económicos e reestruturação urbana e regional: Tandil e Uberlândia*. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2010, p. 29 -155.

LAZZARATO, M. *La fábrica del hombre endeudado: ensayo sobre la condición neoliberal*. Buenos Aires: Amorrortu, 2013.

LINARES, S., VELÁZQUEZ, G. La conformación histórica del sistema urbano. *Población, ambiente y territorio. Colección Historia de la Provincia de Buenos Aires*. Tomo I. Buenos Aires: Edhasa, 2012, p. 365-399.

MERCADO REVISTA. Las 1000 empresas que más venden. Ranking. Años: 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020.

MIYAZAKI, V. K. Território e rede urbana no período contemporâneo: um olhar a partir da atividade supermercadista em cidades médias. En MOREIRA SANTOS, E., BRUCE RODRIGUES, G., BRUNO SANTOS, L., da SILVA. C., TRAMONTANI RAMOS, T. (Org.). *Território, Economia Urbana e Conflitos Territoriais*. Campos do Goytacazes: Letra Capital Editora, 2019, p. 124-147.

PEREIRA, C. S. S. Comercio minorista y negocios inmobiliarios. El espacio como estrategia para la reproducción económica: el ejemplo del grupo Carrefour. En SILVEIRA, M. L., BERTONCELLO, R., DI NUCCI, J. (Coord.). *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la Geografía*, 2. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Café de las Ciudades, 2020, p. 387-412.

SANTOS, M. Society and Space: social formation as theory and method. *Antipode*, Vol. 9, Nº 1, 1977, p. 3-13.

SANTOS, M. *Manual de Geografia Urbana*. São Paulo: Hucitec, 1981.

SANTOS, M. O Retorno do Território. En SANTOS, M., de SOUZA M. A. A., SILVEIRA, M. L. (Org.). *Território: Globalização e Fragmentação*, São Paulo: Hucitec-ANPUR, 1994, p. 5-20.

SANTOS, M. *De la Totalidad al Lugar*. Barcelona: Oikos Tau, 1996.

SANTOS, M. Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. *Revista TERRITÓRIO*, 1999, Vol. IV, Nº 6, p. 5-20.

SILVEIRA, M. L. Los territorios corporativos de la globalización, *Geograficando*, 2007, Vol. 3, Nº. 3, p. 13- 26. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3665/pr.3665.pdf

SILVEIRA, M. L. Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades, *Cuadernos del CENDES*, 2008, Vol. 25, Nº 69, p. 1-19. Disponible en: http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082008000300002&lng=es&nrm=iso

SILVEIRA, M. L. A natureza relacional dos circuitos da economia urbana. En DE OLIVEIRA, F. G., FREIRE, D. G., DE JESUS, M. G., DIAS DE OLIVEIRA, L. (Org.). *Geografia Urbana. Ciência e ação política*. Rio de Janeiro: Consequência, 2014.

SILVEIRA, M. L. Geografía y formación socioespacial: por un debate sustantivo. *Estudios Socioterritoriales, Revista de Geografía*, 2014a, Nº 16, Vol. 2, p. 141-168.

SILVEIRA, M. L. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana, *GEOUSP*, 2015, Vol. 19, Nº 2, p. 245-261.

SILVEIRA, M. L. Economía urbana hoje: categorías necessárias para sua compreensão, En MOREIRA SANTOS, E., BRUCE RODRIGUES, G., BRUNO SANTOS, L., da SILVA. C., TRAMONTANI RAMOS, T. (Org.). *Território, Economia Urbana e Conflitos Territoriais*. Campos do Goytacazes: Letra Capital Editora, 2019, p. 17-35.

SPOSITO, M. E. B. Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana. En SPOSITO, M.E.B. (Org.) *Cidades médias: espaços em transição*, São Paulo, Expressão Popular, 2007, p. 233-253.

SPOSITO, M. E. B., GÓES, E. M. Grandes grupos econômicos, consumo e redefinição de centralidade urbana, em cidades médias. En BELLET, C., MELAZZO, E. S., SPOSITO, M. E. B. LLOP, J. M. (Org.). *Urbanización, producción y consumo en ciudades medias/intermedias, Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermediárias*. Presidente Prudente: Universidade Estadual Paulista; Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, 2015, p. 107-131.

SPOSITO, M. E. B., SPOSITO, E. S. Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. *Geosp – Espaço e Tempo (Online)*, 2017, Vol. 21, N° 2, p. 462-479.

Este libro representa el esfuerzo continuo de un grupo de investigadores interesados en investigar y debatir sobre las dinámicas del proceso de urbanización a través de ciudades medias y sus articulaciones con las redes urbanas. Para ello, esta publicación aborda temas de teoría y método, interacciones espaciales, dinámicas espaciales de consumo, vivienda y políticas públicas, tomando como base de investigación el fenómeno urbano iberoamericano con investigadores de Argentina, Brasil, Chile y España.

Este livro representa o esforço continuado de um grupo de pesquisadores interessados na pesquisa e no debate acerca das dinâmicas do processo de urbanização por meio das cidades médias e de suas articulações junto às redes urbanas. Para tanto, esta publicação aborda questões de teoria e método, interações espaciais, dinâmicas espaciais do consumo, habitação e políticas públicas, tomando por bases de investigação, o fenômeno urbano ibero-americano com pesquisadores da Argentina, Brasil, Chile e Espanha.



INSTITUTO DE GEOGRAFÍA
FACULTAD DE HISTORIA, GEOGRAFÍA
Y CIENCIA POLÍTICA



Centro de Desarrollo
Urbano Sustentable



ISBN: 978-956-414-376-7



9 789564 143767