

Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour

JOSEFINA DI NUCCI¹ ✉

Recibido: 04/12/2015 | Aceptado: 18/04/2015

Resumen

Se propone en este trabajo estudiar las empresas comerciales en cadenas que, por su elevado grado de tecnología, organización y concentración del capital, usan de manera diferencial y jerárquica el territorio. Los supermercados en Argentina poseen un mercado cada vez más concentrado y oligopolizado resultado del proceso de fusiones y adquisiciones en ese sector y otros afines. Se analiza la lógica de Carrefour durante la última década y su accionar en la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se cuenta con una base de datos propia compuesta por la cantidad de establecimientos y su localización espacial. Estos datos han sido extraídos de la página oficial de dicha compañía. Se observa que esta empresa acrecentó su participación en el mercado a través de la difusión de sus establecimientos por el territorio, fundamentalmente con la apertura de tiendas de cercanía o proximidad y la incorporación de un alto porcentaje de productos de marcas propias.

Palabras claves: comercio, supermercados, territorio, Carrefour, Argentina

Abstract

Concentration and corporate territory in Argentina: the territorial logic of Carrefour

This paper proposed is to study business enterprises in chains which by, its high level of technology, organization and capital concentration, uses differential and hierarchically the territory. Supermarkets in Argentina have an increasingly concentrated market and oligopolized result of mergers and acquisitions in the sector and related industries. Carrefour logic is analyzed over the last decade and their actions in the Buenos Aires Province and the Autonomous City of Buenos Aires (Argentina). The database used in this paper was built-up using the website of the company and contained the number of establishments and their spatial location. It is noted that the company increased its market share through the dissemination of its stores across the territory, mainly by opening convenience and incorporating a high percentage of private label products.

Key words: trade, supermarkets, territory, Carrefour, Argentina

1. CIG- IGECHS- CONICET- UNCPBA. Tandil. Argentina, josedinucci@yahoo.com

Résumé

La concentración de las empresas y de la utilización del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour

Le présent document étudie les chaînes des entreprises que, par son haut niveau de technologie, organisation et concentration du capital, utilisent de façon différentielle le territoire. Les supermarchés en Argentine ont un marché de plus en plus concentré et oligopolisé, comme le résultat des fusions et acquisitions du secteur et des industries connexes. La logique de Carrefour est analysée dans la dernière décennie, dans le contexte de la province de Buenos Aires et de la ville autonome de Buenos Aires (Argentine). Il dispose d'une base de données exclusive composée du nombre d'établissements et de leur localisation spatiale. Ces données sont tirées du site officiel de Carrefour. Il est à noter que cette entreprise a augmenté sa part de marché, grâce à la diffusion de ses succursales à travers le territoire, principalement par l'ouverture de établissements de proximité ou à distance, et aussi pour la incorporation d'un pourcentage élevé de produits de marque privée.

Mots-clés: commerce, supermarchés, territoire, Carrefour, Argentine

1. Introducción

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 (Santos, 1996). 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.

Planteamos 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. 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.

Nuestra investigación consiste en analizar 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 provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), 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).

El artículo presentado aquí está organizado en cuatro partes. En primer lugar, partimos de considerar la centralidad del consumo en el período actual para luego presentar algunos rasgos constitutivos del circuito superior de la economía urbana como son la modernización tecnológica y organizacional del *retail*. En este sentido, presentamos sintéticamente la centralidad de la logística, de la técnica de autoservicio, de las nuevas tecnologías asociadas a las etiquetas de los productos, el papel del *e-commerce*, pero especialmente del *m-commerce* y la relación, cada vez más estrecha, entre el sistema financiero y estas grandes empresas de supermercados.

En segundo 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. Se presenta una sintética explicación del proceso de fusiones y adquisiciones de las cadenas de supermercados internacionales que nos permite llegar a la situación actual del circuito superior del comercio compuesto por seis empresas, dos de ellas nacionales y cuatro internacionales. Se utiliza información documental provista por organismos gubernamentales (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos) y publicaciones periódicas y revistas de organismos e instituciones públicas y privadas.

En tercer lugar, presentamos algunos de los principales rasgos referidos a la lógica territorial del sector de supermercados en Argentina a partir del caso de Carrefour. Su lógica empresarial y territorial lleva a convertirla cada vez más en una tienda multiformato cubriendo los dos extremos: las tiendas mayoristas y las tiendas de pequeñas dimensiones, es decir, de cercanía o proximidad. Se presentan los cambios en la cantidad de establecimientos según formatos entre los años 2007 y 2014 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), el Gran Buenos Aires (GBA) y la provincia de Buenos Aires. Se cuenta con una base de datos propia compuesta por la cantidad de establecimientos y su localización espacial para las principales cadenas de supermercados. Estos datos han sido extraídos de las páginas oficiales de las empresas. Se han realizado dos mapas temáticos mediante el uso de sistemas de información geográfica, focalizando en dos escalas geográficas: una menor (CABA y GBA) donde el nivel de concentración de los establecimientos es alto y otra mayor (provincia de Buenos Aires) donde la distribución y concentración es significativamente más baja.

Por último, en las conclusiones queremos dejar plasmado aquello referido al uso diferencial y jerárquico del territorio por parte de las empresas más poderosas. Además, llamar la atención sobre la interferencia que estas grandes empresas del circuito superior hacen en otra parte del mercado que habitualmente ha estado servido por el comercio tradicional, lo cual trae y traerá repercusiones a nivel económico, social, político y urbano.

2. Circuito superior, modernización tecnológica y organizacional en la comercialización minorista (*retail*)

Para entender el mundo actual hay variables que se consideran centrales y determinantes: la información y el consumo; imperativos que son fundados bajo la misma ideología. Lo nuevo de este fenómeno es su agresividad y su propagación por encima de sujetos sociales, lo cual le da una

aparición de lo opinable (Alonso, 1999). Así, 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 (Lipovetsky y Serroy, 2010).

Es este el espacio de actuación del circuito superior, es decir, del conjunto de actores hegemónicos cuya acción es global porque logran dominar y ejecutar, a escala planetaria, esas variables contemporáneas como 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).

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 (Santos y Silveira, 2001). 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.

Ya Marx (1959) señalaba que las relaciones de distribución deben ser examinadas desde una nueva lógica que involucra el proceso general de la circulación del capital; así describe el proceso de expansión del valor como una secuencia de metamorfosis, cambios de estado. Retomando a Marx, Harvey (1990) afirma que: «la forma más simple de ver esto es como un proceso en el que se pone en circulación el dinero para obtener más dinero. [...] Al final del proceso hay más dinero que al principio, y el valor de la mercancía producida es mayor que el valor de las mercancías usadas como insumos» (Harvey 1990: 79).

El capital-mercancía debe ser transformado continuamente en capital-dinero para conservar su carácter de capital. En esta transformación juegan un rol principal las grandes empresas de distribución comercial. En la actualidad, con la modernización de las técnicas de todo tipo (y de las finanzas) hay una búsqueda desenfrenada de acortar el tiempo de circulación, es decir, el tiempo durante el cual el capital asume la forma de mercancías. Esta disminución junto a la del tiempo de rotación en las góndolas, permiten una más rápida tasa de ganancia: «la mercancía es la materialización del valor en el régimen de producción capitalista en toda su complejidad y este valor significa que estamos hablando de valor de uso, valor de cambio y de su significado que es cultural» (Pintaudi, 1997: 4).

Los progresos en la técnica, logística, distribución y, principalmente, comercialización son centrales en la explicación del proceso de circulación del capital y en la concentración de éste en el circuito superior de la economía.

La técnica de autoservicio que inicialmente estaba ligada al comercio de alimentos se difundió a otras ramas como la venta de discos, libros, ropa, perfume y hasta materiales de construcción en los denominados *home centers*, siendo el más importante en Argentina la cadena denominada Easy (del grupo Cencosud). También, dicha técnica se introdujo en la distribución mayorista, con los denominados *Cash and Carry*, que son tiendas de grandes dimensiones (autoservicios mayoristas como suele denominárselos en Argentina) donde los comerciantes minoristas van a abastecerse quedando el transporte de los artículos, en la mayoría de los casos, por cuenta de los clientes. Existen importantes autoservicios mayoristas pertenecientes a cadenas transnacionales siendo la más grande la empresa Makro, instalada en Argentina desde el año 1988. Además, existen grandes empresas de distribución mayorista de origen nacional como Maxiconsumo, Diarco, Vital y Jaguar, entre otras, junto a algunos distribuidores independientes que comercializan mediante el autoservicio. Estas cadenas de autoservicios mayoristas que presentaban una difusión espacial relativamente restringida a la metrópolis de Buenos Aires y a otras ciudades grandes del país, comienzan a presentar una difusión en ciudades medias de alto consumo.

Las grandes empresas en cadena de comercio al por menor han comenzado a incursionar en la comercialización mayorista como una de las estrategias actuales en su lógica de expansión.

Estas actividades modernas de comercialización y distribución han agregado, junto a la técnica de autoservicio, otras innovaciones que actúan de manera solidaria posibilitadas por la alianza entre técnica, ciencia e informática. En este caso, como en otros, el progreso de la ciencia y de la técnica «depende de la otra variable más importante del sistema, es decir, el progreso económico» (Habermas, 1994: 88).

En este sentido, numerosos autores ya hablaban desde la década de los noventa de la era de la información o, en términos de Castells (1999), del paradigma de la tecnología de la información. La informatización forma parte del modo dominante de organización del trabajo, tanto para la circulación material como inmaterial del capital. Hoy debe agregarse a la información otros contenidos como son los científicos, técnicos y financieros que caracterizan a la globalización actual. Cada vez más, un grupo pequeño de grandes empresas son las que pueden no solo usar esos contenidos sino además tener la capacidad de crearlos, de producirlos, «su posición dominante adviene de la modernización y se refuerza instaurando nuevas modernizaciones» (Silveira, 2011: 4).

Al autoservicio se suman las actividades de logística, que buscan ganar competitividad a través de la mayor eficiencia en sus operaciones, condicionando el precio del producto en el mercado. En

estas operaciones, es central disminuir los tiempos de almacenaje y gestión de los stocks, para lo cual la informática y las nuevas tecnologías de la comunicación son instrumentos decisivos. Las actividades de logística incluyen las de transporte, la constitución y gestión de *stocks* y el sistema logístico de información, las cuales cada vez más se terciarizan contratando firmas especializadas. Así, la simultaneidad e instantaneidad en la circulación de información pasan a ser un elemento fundamental para la logística y organización del comercio y de la distribución.

Otra tecnología introducida, aunque de difusión aún más restringida, es el código de barras aplicado a los productos de gran consumo y, por ende, al uso de cajas registradoras con lector óptico. A su vez, dentro del circuito superior, hay diferencias tecnológicas entre el uso de etiquetas con código de barra y la última tecnología denominada RFID (*Radio Frequency Identification*) que es la identificación con base en la lectura por medio de radiofrecuencia. Se trata de una etiqueta que transmite señales con su contenido. En lugar de requerir un contacto «visual» o en línea directa, como ocurre con el tradicional código de barras, puede ser leída por antenas o puntos de captura ubicados a distancias que varían según la implementación y equipamiento disponibles. Esta técnica posee, sin duda, mayores ventajas a las que permite el código de barras con los lectores convencionales. La tecnología RFID es utilizada por la cadena minorista más grande del mundo, Walmart, para la logística de distribución y reposición en sus puntos de venta, seguimiento de las mercaderías y detección de faltantes, aunque existen otros usos en la industria de la manufactura y en especial en las de ensamblaje intensivo, tal como ocurre con la fabricación de automotores (Mercado Revista, 2007).

Cabe señalar, por último, dos innovaciones tecnológicas relacionadas a estas grandes firmas del circuito superior, los esquemas electrónicos de alarma y la «televenta»; este último puede utilizarse recurriendo a la televisión normal o por cable, al teléfono o vía *internet*. Sin embargo, el comercio electrónico por vía del desarrollo de las denominadas TICs (tecnologías de la comunicación y de la información) ha tenido un amplio uso en relación a los proveedores, ya que los sistemas informáticos agilizaron significativamente y mejoraron la eficacia en el manejo de *stocks*, almacenaje, preparación de pedidos, distribución y transporte.

Otra estrategia central del comercio al por menor para aumentar sus ventas es la utilización de la modalidad multicanal, siendo los dispositivos móviles uno de los medios de venta más importantes. Surge así un nuevo concepto, «*digital*», para hacer referencia a la situación donde los comercios exitosos incorporan tecnología a sus tiendas para combinar lo mejor del mundo físico y del digital (*digital and physical*). La tendencia es sumar al comercio digital, o *e-commerce*, el comercio móvil, o *m-commerce*. Estos dos canales sumados al canal de tiendas físicas tradicionales se unirían para formar la experiencia de compra multicanal. Para el caso del *retail* las grandes empresas de supermercados están pensando en la combinación de canales, es decir, en la estrategia multicanal que permita aprovechar cada beneficio, puesto que los canales físicos contribuirían a la materialización de la propuesta *on line* (Mercado Revista, 2014b).

Debe mencionarse, por último, que el sistema financiero acompaña el lucro del circuito superior y, en el caso de los supermercados, lo hace utilizando diferentes tipos de instrumentos financieros como son el pago por medio de tarjetas magnetizadas, ya sea de débito o de crédito, y las tarjetas propias de los supermercados, creadas con el objetivo de aumentar la lealtad del cliente. Existe una relación cada vez más estrecha entre las grandes empresas de distribución comercial en cadena y los bancos, que consiste en obtener importantes descuentos, comprar en cuotas y otros tipos de beneficios financieros.

De esta manera, como un resultado directo de la modernización tecnológica y organizacional, de dominio y concentración del capital y de la posibilidad de participación y manejo de las finanzas, el circuito superior está conformado especialmente por monopolios y oligopolios que crean y recrean relaciones verticales con las ciudades, las regiones y el territorio.

3. Concentración y oligopolización en la comercialización minorista argentina

Las empresas que conforman el circuito superior son en general grandes corporaciones o verdaderos *holdings* que actúan de manera integrada al estar constituidos por empresas industriales, comerciales, de servicios y financieras, entre otras.

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 antimonopóli-

cas, 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 globales.

Para el año 2000, Cicolessa, 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 (Cicolessa, 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 Promodès, 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 Veja y Super Veja) 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).

Observamos en la Tabla 1 que de 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 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.

Tabla 1: Principales empresas de supermercados de Argentina. 2012

Empresa	Origen	Cadenas en Argentina
Carrefour	Francia	Carrefour, DIA, Super Eki
Cencosud	Chile	Jumbo, Disco, Super Vea
Coto	Argentina	Coto
La Anónima	Argentina	La Anónima, Quijote
Walmart	Estados Unidos	Walmart, Changomas
Grupo Casino	Francia	Libertad

Fuente: FAECyS, en Ablin, 2012

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)².

2. Resulta de utilidad señalar algunos datos sobre otros países de la región. Así, en Brasil cuatro empresas (Pão de Açúcar, Carrefour, Walmart y Casino) poseen 66% del mercado; Pão de Açúcar tiene más de 1.800 locales en este país, mientras que Carrefour posee más de 500 supermercados. Walmart, por su parte, opera con unas 480 tiendas. En Colombia, Casino y Carrefour dominan con el 61,9% del mercado: Casino posee 54,8% de las acciones del grupo Exito, líder con 36,9% del mercado y más de 300 locales;

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).

Carrefour controla 25% del sector de hipermercados, con más de 60 locales. En Chile dos empresas (Cencosud y Walmart) controlan el 63,9% del mercado (El País; 2/3/2013 y América Economía. Negocios & Industrias; 7/3/2011).

4. La lógica territorial de las grandes cadenas de supermercados: el caso de 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.

Resulta de interés presentar brevemente la evolución de esta empresa de distribución comercial a escala planetaria. El Grupo Carrefour nace en Francia en el año 1959 abriendo en 1960 su primer supermercado en ese país en la ciudad de Annecy, Haute-Savoie. En 1969 Carrefour inventa un nuevo concepto de tienda: el hipermercado, siendo la primera apertura en Sainte-Geneviève-des-Bois (Francia), con una superficie construida de 2.500 metros cuadrados, 12 cajas y 400 espacios de estacionamiento. Ese mismo año la empresa estableció la primera sucursal fuera de Francia, en Bélgica, prosiguiendo en España (1973) y en Brasil (1978) que fue la primera fuera de Europa. En 1982, también tempranamente, se instaló en Argentina.

Durante la década de los noventa, Carrefour compra una gran cantidad de cadenas en Francia y continúa su expansión mundial con aperturas en Grecia (1993), Italia y Turquía (1994), China (1995), Singapur y Polonia (1996) México, Malasia, Tailandia, Corea y Hong Kong (1997).

Luego de la fusión entre Carrefour y Promodés en el año 2000 el Grupo centra su actividad en tres mercados: Europa, Asia y América Latina y, especialmente en mercados de gran expansión como son China, Brasil, España, Italia y Marruecos.

A partir de 2014 la corporación comienza a expandir sucursales en países africanos tales como Costa de Marfil (donde abrirá su primer hipermercado en 2015), Nigeria, R.P. Congo, Senegal, Ghana, Gabon y Camerún y en países del Medio Oriente donde la filial Majid Al Futtaim expande el negocio a Georgia, Armenia y Kazajistán entre otros.

En 2013, Carrefour posee 10105 tiendas en 34 países, 3107 tiendas en Europa (excepto Francia) 4779 tiendas en Francia, 762 tiendas en América Latina y 310 en Asia, así como 1147 tiendas en países en convenio (www.carrefour.com).

Desde fines de 2014 (tras la retirada del Grupo de India por limitaciones por parte del gobierno) Carrefour pasa a ocupar el tercer lugar en la comercialización por *retail* a escala mundial (la compañía americana Costco asciende al segundo lugar) con más de 10 mil tiendas en propiedad o en franquicia en todo el planeta, especialmente, en Europa, América Latina y Asia.

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 la provincia de Buenos Aires. 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 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 cercanía³ 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.

Moreno y Escolano (1992: 154) señalaban ya en los años noventa que:

después de la implantación de grandes superficies periféricas, atractivas para productos cotidianos, se ha producido un redescubrimiento de la proximidad, ponderándose sus ventajas: mayor comodidad por la cercanía, no hay gastos de desplazamientos, es un comercio más humano que reanima las relaciones de vecindad, se acomoda mejor al tejido urbano, etc. Muchas empresas han crecido ganando el mercado de proximidad con redes de establecimientos locales y regionales.

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 estruc-

3. Esta estrategia hacia la cercanía no es propia o distintiva del grupo Carrefour sino que también otras grandes cadenas siguen este camino como Walmart con los Changomas o Cencosud con la compra de los Supermercados Vea. Sin embargo, es en Carrefour donde la penetración en este segmento del mercado minorista es aceleradísima.

turada 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 (2006) 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»⁴, lo cual es un aliciente más para la compra en esos locales.

4. El Programa «Precios Cuidados» es un compromiso asumido por el Gobierno Nacional, las empresas comercializadoras, los distribuidores y sus principales proveedores para una administración de precios flexibles durante todo el año 2014. El programa busca brindar previsibilidad, estabilidad y transparencia en el proceso de formación de precios. Los productos comercializados desde el programa tienen precios determinados a partir del análisis de las cadenas de valor. Son precios que permiten asegurar condiciones de competitividad en la economía, cuidar el bolsillo de los argentinos y que cada consumidor ejerza su derecho de elegir informado. Por estos motivos, estos precios son de referencia, es decir, sirven para comparar con los otros precios en la góndola, evaluar las diferencias y elegir (<http://precioscuidados.com/informacion.html>).

Para analizar la distribución y concentración espacial⁵ 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, 1999 y 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 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 actualidad hay 377 tiendas de Carrefour en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provincia de Buenos Aires; de ese total el 65,3% de los locales se concentran en la ciudad capital (246 tiendas) y el resto, 34,7%, en esa provincia.

Ahora bien, estos datos tienen un mayor impacto si los comparamos con lo ocurrido en el año 2007 cuando había 84 tiendas, siendo el crecimiento del 350% en 7 años. Este incremento se explica, especialmente, por el aumento de bocas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pasando de 26 en el 2007 a 246 en la actualidad, es decir, 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.

Por su parte, en la provincia de Buenos Aires había 58 tiendas de Carrefour para el año 2007, cantidad que asciende a 141 para el año 2014, es decir, un crecimiento relativo del 143%.

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) (Cicolella y Baer, 2008; Tella, 2007).

En este trabajo el análisis espacial se realizará dividiendo las jurisdicciones de la siguiente manera: el Gran Buenos Aires (primera y segunda corona) y la provincia de Buenos Aires (tercera corona, cuarta corona y el resto de los partidos de esa provincia).

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,

5. Existen importantes antecedentes y aportes para los estudios de la localización en la Economía Espacial que ha prestado especial atención a los patrones de localización, siendo los primeros aportes los de Christaller (1933) y Berry (1967). Se puede recurrir al texto de Salgueiro (1996) para encontrar una compilación de los principales autores y sus aportes en esta línea.

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. En el Mapa 1 se señalan los partidos con mayor crecimiento de tiendas (entre 6 y 10) 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, ese crecimiento es primordialmente entre 1 y 5 bocas en el período, destacándose 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.

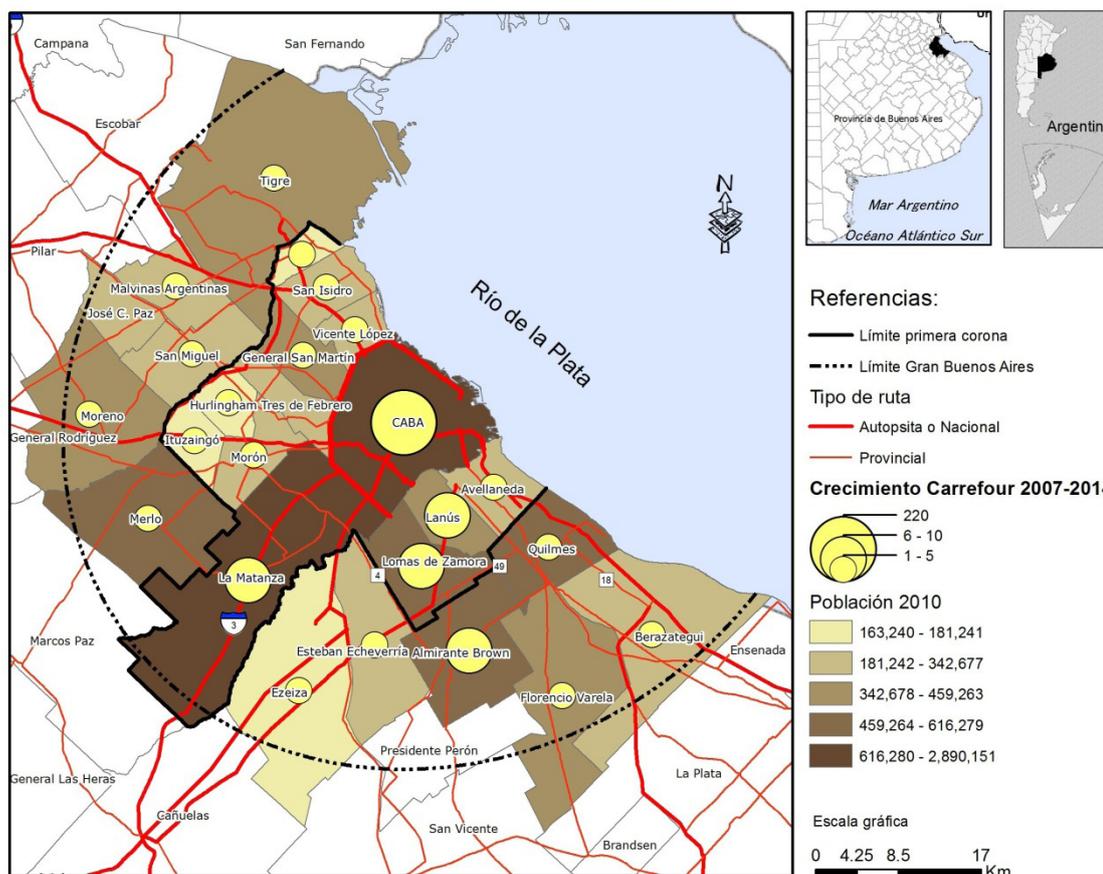
Las tres tiendas mayoristas de Carrefour están localizadas estratégicamente en la primera y segunda corona del Gran Buenos Aires, particularmente, en tres partidos con elevada cantidad de

6. A los fines comparativos cabe mencionar que la variación intercensal entre 2001-2010 de la población total de Argentina es de 10,6% y de la provincia de Buenos Aires 13%(INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 - Total país y provincias - Resultados Definitivos).

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.

Mapa 1. Supermercados Carrefour: variación 2007-2014. Gran Buenos Aires



Fuente: Elaboración personal

Ahora bien, si pasamos del Gran Buenos Aires al resto de la provincia observamos que son unas pocas ciudades seleccionadas estratégicamente, las que poseen presencia de esta cadena francesa.

La red territorial de la cadena Carrefour en la provincia de Buenos Aires coincide, en gran parte, con las ciudades grandes y medias más importantes de la red urbana provincial. Precisamente, Carrefour posee tiendas en las tres ciudades más grandes: La Plata (650 mil habitantes), Mar del Plata (600 mil habitantes) y Bahía Blanca (alrededor de 300 mil habitantes). Sin embargo, no presentan un crecimiento tan destacado como en el Gran Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Cabe subrayar que, si bien la participación de estas ciudades en el total provincial es substancial, no se destaca en ellas un crecimiento relativo alto entre los últimos dos períodos censales 2001-2010. Bahía Blanca y Mar del Plata presentan un crecimiento relativo por debajo del promedio provincial (5,9% y 9,7% respectivamente) y La Plata, que es la capital de la provincia, supera ese promedio con un 13,9%.

En este sentido, las grandes empresas supermercadistas como Carrefour pretenden expandirse en aquellos lugares donde la economía de aglomeración les permite un importante mercado en cuanto a cantidad de población e ingresos. Cabe señalar también que en estas grandes ciudades medias de la provincia, el mercado está en competencia con las otras cadenas globales y nacionales.

Así, en Bahía Blanca hay un solo hipermercado Carrefour y no se abrieron nuevos locales y en La Plata el aumento ha sido de una sola boca, correspondiente a una tienda de proximidad, pasando de tres a cuatro bocas entre 2007 y 2014. El incremento de las tiendas en Mar del Plata es resultado de la venta de varias sucursales de la cadena de supermercados marplatense Toledo a Carrefour y Walmart. Esta adquisición por parte de la cadena francesa es lo que explica el aumento de sucursales en la ciudad de Mar del Plata (de 2 a 3 tiendas).

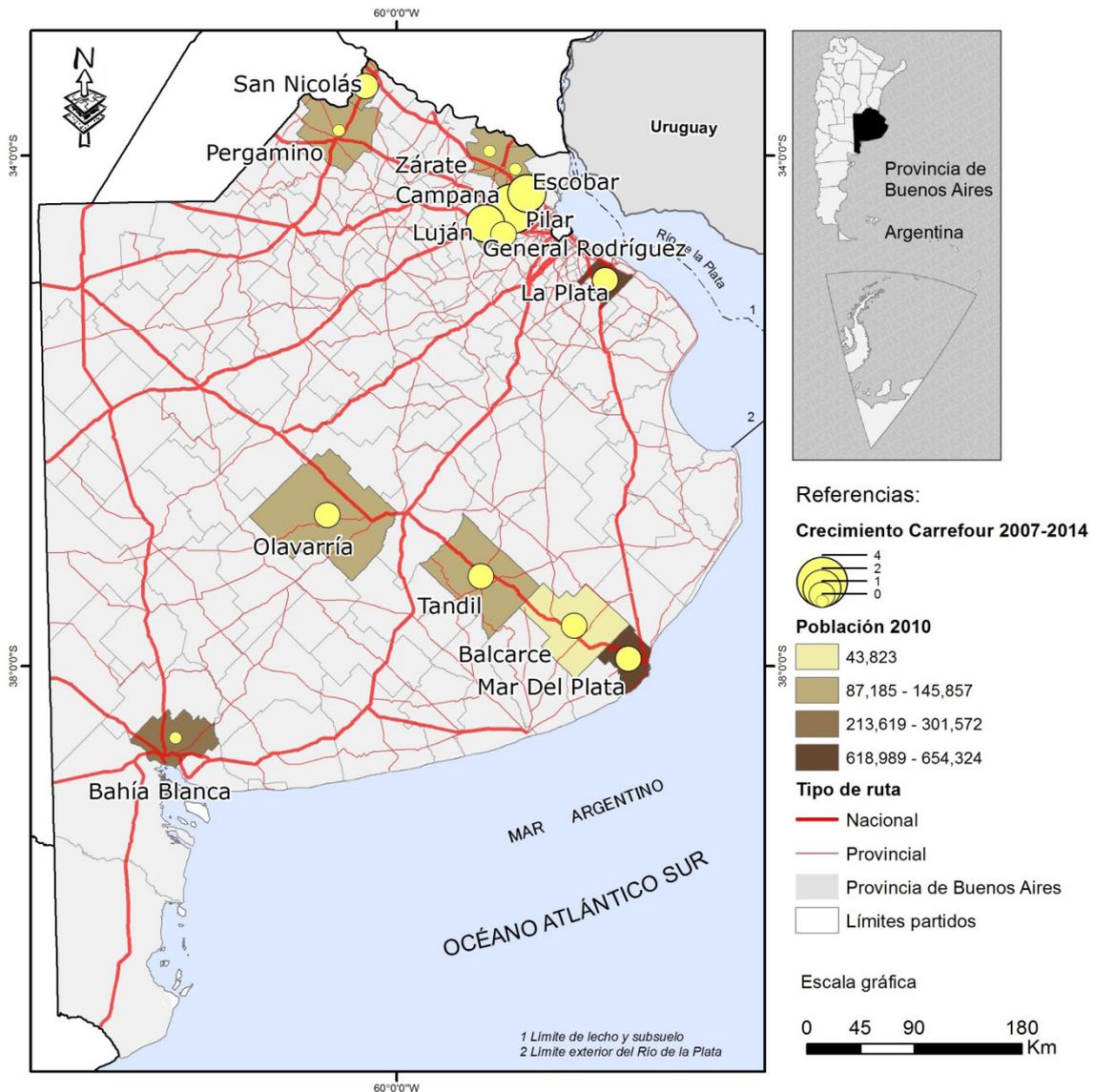
Luego de estas grandes ciudades medias, la cadena francesa se encuentra presente en otras importantes ciudades medias de menor tamaño como son Tandil, Balcarce y Olavarría. En Tandil y Balcarce el aumento de los locales se debe, también, a la compra de las sucursales de la mencionada cadena regional Toledo. Olavarría y Tandil son dos ciudades medias con considerable influencia regional en el centro de la provincia, lo cual las convierte en sitios de localización estratégica para un mercado amplio que excede a los mercados urbanos de esas ciudades propiamente dichas. Cabe señalar el destacado crecimiento relativo en el total de la población de Tandil entre 2001 y 2010, el cual fue de 14,6%, una de las más altas de la provincia fuera de la Región Metropolitana de Buenos Aires.

Otras ciudades medias del norte de la provincia donde Carrefour aprovecha la red urbana ya existente son dos de las más dinámicas económicamente, Pergamino (con alrededor de 100 mil habitantes) y San Nicolás de los Arroyos (con cerca de 150 mil habitantes).

También se localiza en algunas localidades de la tercera y cuarta corona de la Región Metropolitana de Buenos Aires. 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 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 2. Supermercados Carrefour: variación 2007-2014. Provincia de Buenos Aires (incluida tercera y cuarta corona de la RMBA)



Fuente: Elaboración personal

Afirmamos asimismo que las ciudades son el *locus* privilegiado de intersección y cruzamiento de los actores con diferente poder. Corrêa (1989) expresa que «la red urbana se constituye en un reflejo de y una condición para la división territorial del trabajo» (Corrêa, 1989: 48). Observamos que una corporación como el Grupo Carrefour posee una lógica de expansión territorial en importantes ciudades de la red urbana bonaerense específicamente seleccionadas. Son la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y toda la Región Metropolitana de Buenos Aires el espacio de mayor

dinamismo de esta empresa no solo por la mayor presencia de tiendas, como es de esperar por su concentración poblacional, sino por el crecimiento de locales en los últimos años. Así, impone nuevas lógicas de consumo y empresariales que se convierten, también, en el modelo a seguir por las otras cadenas de diferentes dimensiones.

5. 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.

Hay una expansión de las topologías corporativas que se relaciona, en muchos casos, con un crecimiento demográfico y económico en ciudades medias como consecuencia de la llegada de nuevas clases medias. Se reconoce en estas ciudades un circuito superior que comienza a generar otros trabajos, otras actividades, muchas de ellas también modernas aunque dependientes: es decir, un sustancioso circuito superior marginal emergente. Junto a éste se produce, algunas veces, una desvalorización de actividades tradicionales menos modernas. Esta depreciación no implica decrecimiento, ya que en las ciudades siguen existiendo otras formas de trabajo asociadas al circuito inferior como, por ejemplo, pequeños comercios que venden alimentos y bebidas (almacenes y despensas), ferias comunitarias, verdulerías y fruterías, panaderías, carnicerías de barrio, entre otros pequeños actores.

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.

Al estudiar las topologías empresariales vemos que cada vez más incluyen a ciudades medias del interior (en particular de la provincia de Buenos Aires) las cuales comienzan a formar parte de una red que se impone absorbiendo todos los lucros posibles. Además, cada empresa presenta un uso jerárquico del espacio y algunas disponen de mayores posibilidades para la utilización de los mismos recursos territoriales. Pareciera que las grandes empresas, en este caso supermercados, poseen un conocimiento preciso y estratégico del territorio para decidir sus localizaciones, a veces más desarrollado que el de los gobiernos.

Queremos volver a llamar la atención sobre el interés que las grandes empresas como Carrefour muestran por el *retail*, un mercado que hasta hace poco tiempo era propiedad del circuito inferior conformado por el comercio tradicional de barrio o autoservicios independientes de capitales locales. Las grandes empresas interceptan este mercado, obstruyen las posibilidades de crecimiento del sector tradicional e, inclusive, de comerciantes mayoristas independientes, impidiendo su crecimiento y desarrollo. Cabe destacar que las políticas económicas y comerciales benefician ese crecimiento observándose cada vez más el papel del Estado a favor del circuito superior de la economía.

6. Referencias bibliográficas

- Ablin, Amalie (2012). «Supermercado. La rutina es el cambio». *Revista Alimentos Argentinos*. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Junio. 41-48.
- Alonso, Luis Enrique (1999). «El discurso de la globalización y la nueva desigualdad regional». *Estudios regionales*, 54, 125-148. <http://www.revistaestudiosregionales.com/pdfs/pdf625.pdf> [Consulta: 12 de mayo de 2007].
- BERRY, Brian. (1971). *Geografía de los centros de Mercado y distribución al por menor*. Barcelona: Editorial Vicens-Vives.
- Brown, Oli. (2005) «Supermarket Buying Power, Global Commodity Chains and Smallholder Farmers in the Developing World». *Human Development Report Office*. Occasional paper, 1- 33. <http://www.ers.usda.gov/publications/aib794/aib794f.pdf>. [Consulta: 2 de enero de 2009].
- Cámara Argentina de Comercio. (2013). *Panorama demográfico de la Provincia de Buenos Aires, Serie Disparidades Regionales*. Departamento de Economía, Cámara Argentina de Comercio y Universidad CAECE. 1-20. <http://www.ucaece.edu.ar/wp-content/uploads/Serie-Disparidades-Poblaci%C3%B3nBA-Mayo2013-Final.pdf> [Consulta: 2 de abril de 2015].
- Carreras, Carles (2006). «Teorizando sobre la ciudad y el comercio, a propósito de unas reflexiones sobre la calle comercial». En: Carreras, Carles y Miranda Pacheco, Susana. (Org.). *Cidade e comercio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 41- 54.
- Castells, Manuel (1999). *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I. São Paulo: Ed. Paz e terra.
- Christaller, Walther. (1933). *Die Zentrale Orte in Süddeutschland*, Jena: Ed. G. Fischer.
- Ciccolella, Pablo (2000). «Distribución Global y Territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa». *Economía Sociedad y Territorio*, II (7), 1-38.
- Ciccolella, Pablo y Baer, Luis (2008). «Buenos Aires tras la crisis: ¿Hacia una metrópolis más integradora o más excluyente?». *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*. XL (158), 641-660. <http://www.eukn.org/binaries/espana/EXTRACTO158.pdf> [Consulta: 13 de mayo de 2008].
- Coraggio, José Luis y Cesar, Rubén (1999). «¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?». *EURE*, 25, 1-13.
- Corrêa, Roberto Lobato (1989). *A rede urbana*. São Paulo: Atica.
- Corrêa, Roberto Lobato (1997). *Trajetórias geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Costa da Silva, Carlos Henrique (2003). «As grandes superficies comerciales: os Hipermercados Carrefour no Brasil». *GEOUSP- Espaço e Tempo*, 14, 89-106.
- García Ballesteros, Aurora (1998). «Nuevos espacios del consumo y exclusión social». *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 18, 47-63.
- García Ballesteros, Aurora (2000). «El espacio social del consumo en la cultura de la postmodernidad». *Estudios Geográficos*, XI, 238, 27-48.
- García Ballesteros, Aurora y Carreras, Carles (2006) «Geografía y consumo». En: Hiernaux, Daniel y Lindón, Alicia (Dir.) *Tratado de Geografía Humana*. Barcelona: Antthropos Editorial Rubí, 320-338.
- Habermas, Jürgen (1994). *Técnica y ciencia como «ideología»*. Segunda edición. Madrid: Tecnos.
- Harvey, David (1990). *Los límites del capitalismo y la teoría marxista*. México: Fondo de Cultura Económica.

- INDEC (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires.
- Lipovetsky, Giles y Serroy, Jean (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, Carl (1959). *El Capital. Crítica de la Economía Política*. Tomo III. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno Jiménez, Antonio y Escolano Utrilla, Severino (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Pintaudi, Silvana María (1997). «Las Metrópolis y los grandes equipamientos comerciales». *Sexto Encuentro de Geógrafos de América Latina*. Buenos Aires. 1- 8.
- Reardon, Thomas; Timmer, Peter y Berdegue, Julio (2002) «*Supermarket Expansion in Latin America and Asia Implications for Food Marketing Systems*». *Economic Research. Service/USDA*. New Directions in Global Food Markets, 794, 47-61 http://www.organicconsumers.org/supermarket/rise_of_supermarkets.pdf [Consultado: 2 de enero de 2009].
- Salgueiro, Teresa Barata (1996). *Do comercio á distribuição. Roteiro de uma mudança*. Lisboa: Celta Editora.
- Salgueiro, Teresa Barata y Cachinho, Herculano (2009). «As relações cidade-comercio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos». En: Carreras, Carles y Miranda Pacheco, Susana. (Org.). *Cidade e comercio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 9- 39.
- Santos, Milton (1979). *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.
- Santos, Milton (1996). *De la totalidad al lugar*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Santos, Milton (2000). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Santos, Milton y Silveira, María Laura (2001). *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Silveira, María Laura (2007). «Metrópolis brasileñas: un análisis de los circuitos de la economía urbana». *Eure*. XXXIII, (100), 149-164. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612007000300009&lng=es&nrm=iso [Consultado: 10 de junio de 2008].
- Silveira, María Laura (2008). «Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades». *Cuadernos del CEN-DES*. 25, (69), 1-19. http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101225082008000300002&lng=es&nrm=iso [Consultado: 13 de septiembre de 2009].
- Silveira, María Laura (2011). «Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana». *Revista Geográfica de América Central*. Número especial EGAL. II, 1- 17. <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/viewFile/2224/2120> [Consultado: 10 de mayo de 2013].
- Sylos Labini, Paolo (1966). *Oligopolio y progreso técnico*. Barcelona: Ediciones Oikos-Tau.
- Tella, Guillermo (2007). *Un crack en la ciudad. Rupturas y continuidades em la trama urbana de Buenos Aires*. Buenos Aires: Nobuko.

6.1. Otras Fuentes

- GC. Retail in detail. (2/9/2011). «En la Argentina, las marcas propias avanzan en participación dentro de los supermercados» <http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Argentina/2011/09/02/En-la-Argentina-las-marcas-propias-avanzan-en-participacion-dentro-de-los-supermercados/> [Acceso: 15 de septiembre de 2014].
- INFOBAE. (8/5/2012). «Por qué Carrefour es más express que hiper». <http://www.infobae.com/2012/05/08/1049933-por-que-carrefour-es-mas-express-que-hiper> [Acceso: 15 de septiembre de 2014].
- iProfesional.com. (14/6/2012). «Carrefour Argentina oficializó la compra de 129 supermercados Eki». <http://www.iprofesional.com/notas/138677-Carrefour-Argentina-oficializ-la-compra-de-129-supermercados-Eki> [Acceso: 15 de septiembre de 2014].
- Mercado Revista. (2007). «RFID. Más allá del código de barras y de Wal-Mart». *Revista Mercado*. 1071. Junio. http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/2811071_1000000/noticias-desde-google?id=28&id_edicion=1071 [Acceso: 7 de diciembre de 2008].
- Mercado Revista. (2014). «Las 1000 que más venden. Ranking». Junio. 1- 122.

- Mercado Revista. (2014a). «La guerra fría en el punto de ventas». Julio. 86- 88.
- Mercado Revista. (2014b). «El multicanal se impone como plataforma de venta». Agosto. 138-144.
- El País. El periódico global. (2/3/2013) «La concentración económica en Latinoamérica». <http://blogs.elpais.com/eco-americano/2013/03/la-concentraci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-en-latinoam%C3%A9rica.html> [Acceso: 1/04/2015]
- América Economía. Negocios & Industrias. (7/3/2011). «Tres cadenas de supermercados se disputan Latinoamérica» <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/tres-cadenas-de-supermercados-se-disputan-latinoamerica> [Acceso: 1/04/2015]

6.2. Sitios web visitados

- www.carrefour.com
- www.carrefour.com.ar
- <http://precioscuidados.com/informacion.html>

JOSEFINA INÉS DI NUCCI

Profesora y Licenciada en Geografía. Facultad de Ciencias Humanas (FCH), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA). Tandil. Magister en Ciencias Sociales, 2008, por la misma Universidad. Doctora en Geografía, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. 2011. Actualmente es: Investigadora Asistente del CONICET (CIG- IGEHCS. UNCPBA); Directora del Departamento de Geografía de esa universidad y Profesora adjunta ordinaria en FCH Y FACSO, UNCPBA. Sus temas de investigación se relacionan con la Geografía Humana; economía urbana; circuitos de la economía urbana; comercio y consumo.