

ARTÍCULOS

Circuito superior y lógicas del *retail* en Argentina: reflexiones sobre el uso corporativo del territorio en la ciudad de Tandil

Josefina Inés Di Nucci¹

Recibido: 05/10/21

Aceptado: 29/11/21

Resumen

Se propone estudiar las lógicas económicas y espaciales del *retail* en Argentina, concentración y centralización económica, desconcentración espacial y concentración espacial del capital, a partir de la propuesta de los circuitos de la economía urbana, y particularmente de la existencia y consolidación del circuito superior en el período actual. 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. En Tandil, como en tantas otras ciudades del interior de la provincia de Buenos Aires, el capital comercial era más diversificado y competitivo y menos oligopolizado, con capitales nacionales provenientes de diferentes ciudades regionales y ciudades 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: circuito superior; territorio usado; supermercados, Tandil

¹ Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), dinucci@fch.unicen.edu.ar

Superior circuit and logic of retail in Argentina: reflections on the corporate use of the territory in the city of Tandil

Abstract

It is proposed to study the logical economic and spatial aspects of Argentine retail, concentration and centralization, spatial deconcentration and spatial concentration of capital, based on the proposal of the urban economy circuits, and particularly the existence and consolidation of the superior circuit in the current period. The corporate use of the territory causes new urban hierarchies according to the technical, organizational, informational and financial possibilities of the different regions and cities. In Tandil, as in many other cities in the interior of the province of Buenos Aires, the commercial capital was more diversified and competitive and less oligopolized, with national capital coming from different regional cities and medium cities. However, the loss of the regional upper marginal circuit has reinforced the command place of the metropolis of Buenos Aires and the omnipresence of the metropolitan superior circuit.

Key-words: superior circuit; use of the territory; retail; Tandil

Introducción

Partimos de considerar que la existencia del mercado se manifiesta y delimita por las características que adquieren las variables determinantes de cada período. Santos (1993) planteaba ya a inicios de los años noventa que la ciencia, la técnica y la información se posicionan como vértices en la organización del espacio, y se constituye la base sobre la cual se utiliza y funciona el territorio. Estas variables van mostrando nuevos rostros con la fuerza y preeminencia de otras que se presentan dominantes como son las finanzas en su estrecha relación con la técnica y el consumo.

A la división del trabajo dominante, edificada sobre la tecnociencia y las finanzas, se contraponen y superponen las posibilidades de acción no hegemónicas, resultado de la desigual capacidad de apropiación y difusión del capital. Existe, por lo tanto, una superposición de divisiones territoriales del trabajo, que pueden ser estudiadas como circuitos de la economía urbana (Santos, 1979), el circuito superior y el circuito inferior, que son “generados por el mismo proceso de modernización tecnológica, pero se diferencian por tres elementos: el grado de tecnología, el capital empleado y el tipo de organización” (Parserisas, 2015, p. 83).

Es necesario analizar el funcionamiento y la organización de los circuitos en cada período histórico, el cual puede interpretarse como un momento de la formación socio-espacial, a partir del análisis del territorio en dos dimensiones: el territorio usado, es decir, las

existencias, lo que está presente en él, tal como es utilizado en la actualidad, y el territorio en movimiento, es decir, cómo está siendo usado y como podría serlo (Silveira, 2007, 2014). Tal como afirma Santos (1994) el espacio geográfico puede ser visto como sinónimo de territorio usado; esa relación interdependiente, solidaria y contradictoria entre la materialidad y la acción (humana), entre la base material y la vida que la anima, en cooperación y conflicto.

Entonces pensar el territorio como usado y siendo usado, más la intencionalidad, es decir la acción, permitiría unir pasado, presente y futuro (Silveira, 2014). Los actores, en este caso las grandes empresas de supermercados del circuito superior, usan el territorio, y prevén usarlo, siguiendo las posibilidades técnicas, científicas e informacionales que éste les ofrece o generando las condiciones para que se constituya ese medio, incluso en relación con las acciones estatales y normativas necesarias (Di Nucci, 2020).

Las empresas comerciales en cadena, por su elevado grado de tecnología, su organización racional y burocrática y su elevada concentración del capital, participan del circuito superior de la economía urbana. Venimos estudiando que 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 las últimas décadas, las lógicas económicas y espaciales 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 que irrumpen el mercado de barrio en las ciudades de diversos tamaños. Este trabajo tiene por objetivo estudiar las principales lógicas económicas y espaciales de las cadenas de supermercados que actúan en Argentina, particularmente el proceso de desconcentración espacial y difusión territorial de estas grandes empresas en el territorio de la provincia de Buenos Aires, observándose cómo este circuito superior se expande, vía red urbana, en cada vez mayor cantidad de localidades de categorías urbanas menores. En este sentido, se intercepta y se disuelven los circuitos superiores marginales de escala regional del comercio en cadena, que, hace pocos años atrás, eran significativos y dominantes en el interior bonaerense. Se pretende, también, demostrar cómo estos procesos y lógicas se ven plasmados en la ciudad de Tandil, a partir de los cambios en el circuito superior de comercialización, particularmente la intensificación de este a partir de la presencia de tres de las grandes empresas de supermercados observándose, el cierre de sucursales en esa ciudad y la pérdida del circuito superior marginal de comercialización de capitales regionales.

Este trabajo se encuentra organizado en cuatro partes. En la primera, se discute sobre las características del período actual, sus variables determinantes y la importancia más reciente de las finanzas en su estrecha relación con la técnica. Proponemos estudiar la constitución de los circuitos de la economía urbana, como propuesta teórica pero también de método y particularmente se define el circuito superior, su constitución actual y la conformación de éste en el *retail*. En la segunda parte, profundizamos en cómo se constituye el circuito superior de la economía de supermercados en Argentina, a partir de estudiar las principales lógicas económicas y espaciales y sus características más recientes en el país. El circuito superior del *retail* está conformado por las seis mayores grandes cadenas del sector: Carrefour; Jumbo Retail; Walmart; Coto, Dia y La Anónima. Se trabaja con datos secundarios publicados por la Revista Mercado en diferentes números, información de prensa escrita de varios periódicos nacionales y especializados, información suministrada por las empresas en sus sitios web y una base de datos de elaboración propia, compuesta por las sucursales de las seis principales cadenas de supermercados para los años 2007, 2014, 2017 y 2021, a partir de la información de las firmas de supermercados en sus páginas web. Estos datos han sido cotejados en campo o a través de Google Maps y Street View. Se muestran algunos mapas que ilustran los cambios en el uso del territorio bonaerense por parte de las grandes cadenas de supermercados, en el proceso de desconcentración espacial.

En tercer lugar, se presenta la situación de la ciudad de Tandil en cuanto a la constitución del circuito superior de supermercados y como se ha ido plasmando en ella las lógicas estudiadas, produciendo cambios en el uso corporativo del territorio desde el año 2007 hasta la actualidad. Las reflexiones en este apartado son resultado de una investigación propia y de equipo que se vienen realizando desde el año 2007-2008 en la que resultaron tesis y publicaciones (Di Nucci, 2008, 2009). En este sentido, hemos desarrollado trabajo de campo con observación directa y entrevistas a informantes calificados en diferentes años (2007; 2009; 2013, 2021) tanto a actores del circuito superior como del circuito inferior. Se cuenta, además, con una base de datos de Rentas del Municipio de Tandil para los años 2006 y 2020, que posee la totalidad de los comercios de la ciudad diferenciados según rubro y año de inicio de actividad. Se finaliza el artículo, con una reflexión en la que se dejan plasmadas algunas ideas que se vienen trabajando y que son y serán objeto de estudio en futuras publicaciones.

El período actual y las variables implicadas en la constitución de los circuitos de la economía urbana

El período como conjunto de eventos o acontecimientos a discernir es una combinación de posibilidades a ser realizadas, siendo precisamente el evento “el vehículo de una o alguna de esas posibilidades existentes en el mundo” (Santos, 2000, p. 112). Son los eventos los que transforman de manera cualitativa y cuantitativa las posibilidades del período histórico y se realizan concretamente sobre formas, sobre materialidad (como suma del pasado y del presente), sobre un lugar concreto y real, es decir, sobre el territorio. En cada período encontramos variables claves que lo delimitan, siendo posible reconocer su duración y extensión. El período actual de la globalización coincide con la fase contemporánea del capitalismo que, “constituye el estadio supremo de la internacionalización” (Santos, 1993, p. 69). De esta manera, la globalización –que es un hecho consustancial al propio capitalismo y al mismo mercado y que ha dado lugar históricamente a una corriente de flujos internacionales de mercancías, trabajo y capital– posee un carácter internacional, mundial o global que ha adquirido nuevas dimensiones y características desconocidas. Para Martín-Barbero (2000) “la globalización pone en marcha un proceso de interconexión a nivel mundial, que conecta todo lo que instrumentalmente vale –empresas, instituciones, individuos– al mismo tiempo que desconecta todo lo que, para esa razón, no vale” (p. 3).

La globalización es una nueva fase del proceso capitalista de producción de desarrollo temporal y geográfico desigual, y no un proceso omnipotente y homogeneizador, expresión ésta, opresiva y restrictiva (Harvey, 2004). Silveira (2012) señala que este proceso debe ser comprendido como una realidad histórica, una existencia y un período, aunque también aparece como “ideología, fábula y discurso, edificada sobre tres pilares: la perdurabilidad, es decir, una época que no tiene final, la homogeneidad, como si no hubiese diferencia entre lugares y actores, y la inevitabilidad, convenciendo que no hay alternativa” (p. 33).

La existencia de conjuntos de eventos propios del período actual mantiene características fundantes, que, aunque se modifiquen las intensidades o presencias, ostentan verdaderas situaciones presentes que perduran y que precisamente lo identifican. Estas condiciones se convierten en las variables claves que permiten reconocer el presente, cuya duración y transcurso temporal posibilitan reconocerlas como propias y distintivas del período actual, y que, aunque hubieran podido poseer una extensión planetaria en períodos previos no se habían conjugado así antes. “La ciencia, la técnica, la información y la finanza son

variables determinantes que se vuelven dominantes y constituyen un complejo que rige el movimiento del actual momento de la historia” (Silveira, 2012, p. 33).

La técnica, siguiendo a esta última autora, se define como autónoma, invasora y autopropulsora, tendiente a la unicidad: ésta, “(...) no expresa la presencia única de una técnica única, sino la existencia planetaria de un denominador común entre las diversas formaciones socioespaciales” (Silveira, 2012, p. 34). Por su parte, la información va ganando presencia en la totalidad de las cosas, de tal manera que resulta imprescindible en la acción que se realice sobre ellas (Santos, 1993).

La finanza como variable determinante lleva a que nos refiramos al actual proceso de financiarización del territorio (Santos y Silveira, 2001), destacándose las instituciones financieras como nuevas racionalidades que aumentan, de sobremanera, tanto el alcance territorial de sus acciones, como su poder para comandar los demás contenidos y acciones presentes en el territorio (Contel, 2009).

La financiarización denota, como mínimo, la tendencia hacia el dominio de la gestión corporativa, el crecimiento en la dimensión especulativa y la comercialización de todo tipo de instrumentos en el mercado financiero (Langley, 2008). A su vez, el proceso de financiarización pone de manifiesto las transformaciones en las redes de préstamo, que dan lugar al *boom* del crédito al consumo.

Se va conformando un patrón de consumo complejo y dinámico constituido por los instrumentos financieros, las reconfiguraciones en los formatos comerciales de las empresas, las opciones que ofrecen las tecnologías de la comunicación en plataformas virtuales de compra-venta, así como la instalación de la publicidad y la marca como columna vertebral.

En cada período de la historia, y dependiendo de la fuerza y el tipo de relación entre las variables, se viabiliza un determinado uso y apropiación del territorio no de manera azarosa sino jerárquica, atendiendo y aprovechando (aunque a veces ignorando), la configuración espacial existente.

Arroyo (2016) plantea que como resultado de la modernización selectiva idiosincrática de la urbanización latinoamericana se configura un mercado segmentado por actores motivados por razones diferentes y capacidades de acción asimétricas, que generan la coexistencia de los circuitos de la economía urbana. Es Santos (1979) quién propuso definir a cada circuito por el conjunto de actividades realizadas y por el sector de

población que se asocia a ésta, ya sea por la actividad o por el consumo. En su propuesta, existe entonces un circuito superior y un circuito inferior² de la economía.

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

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

Se observa cada vez más la conformación de un espacio organizado por y para los monopolios. Como afirma Santos (1979): “no es el número de firmas que controlan una gran parte del mercado sino el propio control, lo que caracteriza a la situación de monopolio” (p.107). Los actores hegemónicos que estamos pensando aquí, las grandes empresas, poseen la capacidad de expandir las variables del período, de manera crítica, contradictoria, violenta e implacable.

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

Cada circuito carece de autonomía de existencia y se define en oposición y complementariedad al otro. Entonces “existe entre los dos circuitos una oposición dialéctica: uno no se explica sin el otro. Ambos son opuestos y complementarios, aunque para el circuito inferior, la complementariedad adquiere la forma de dominación” (Silveira, 2007, p. 150).

² El circuito inferior es resultado de la modernización, “(...) pero es un resultado indirecto, que se dirige a los individuos que sólo se benefician parcialmente o no se benefician de los progresos técnicos recientes y de las actividades a ellos ligadas” (Santos, 1979, p. 29). Este circuito reúne actividades que usan de manera intensiva mano de obra por sobre capital, el cual es generalmente escaso; la provisión de servicios con/de tecnología es atrasada y, para el caso de la comercialización minorista, se caracteriza por la que se denomina «tradicional», eventualmente informal.

Hay nuevas articulaciones entre los circuitos que Silveira (2015) postula y que venimos estudiando (Di Nucci, 2019). Hay articulaciones horizontales al interior de cada circuito y articulaciones verticales entre los circuitos que refieren justamente a su existencia relacional.

Las articulaciones horizontales al interior del circuito superior son cada vez más fuertes y cohesivas, existiendo una alta integración horizontal del circuito superior, especialmente metropolitano, en algunas centralidades urbanas o en centros empresariales. También la articulación horizontal del circuito superior se realiza en las ciudades medias, observando, por ejemplo, cómo cada vez más cantidad y diversidad de bancos internacionales se hacen presentes en esas ciudades con el fin de acompañar, asegurar y engrosar este circuito.

Además, hay articulaciones horizontales al interior del circuito inferior, que se dan en la contigüidad siendo éste un dato constitutivo de su existencia (Silveira, 2015). La comercialización de ferias es un ejemplo de esto, la compra de insumos y materias primas entre actores del circuito inferior, es otro ejemplo. Aún observamos en el interior de la provincia de Buenos Aires que esta integración permite la articulación entre ciudades pequeñas vecinas; entre ciudades pequeñas con una ciudad media cercana, y entre el campo y ciudades pequeñas próximas.

Pero, también existen articulaciones verticales entre los circuitos, las que Silveira (2015) ha denominado de complementariedad simple y de complementariedad jerárquica y compleja. La primera articulación, de complementariedad simple, se da cuando una empresa del circuito superior terciariza una actividad a un pequeño actor local o cuando el almacén de barrio aprovecha ofertas y descuentos de los supermercados en cadena, para comprar productos que luego revende. La articulación complementaria jerárquica y compleja, se observa, por ejemplo, con la llegada de cadenas de comercialización mayorista (como Maxiconsumo, Diarco, Vital y Makro). Sucede que los pequeños almacenes dejan de usar el mayorista tradicional (que era quien justamente vendía productos de marcas regionales y locales) al comenzar a comprar en esas cadenas o también, en otros casos, alternan entre ambos proveedores.

Como se ha afirmado en trabajos previos (Di Nucci, 2020), el sistema financiero acompaña el lucro del circuito superior y, en el caso de los supermercados lo hace utilizando diferentes tipos de instrumentos como son el pago por medio de tarjetas magnetizadas, ya sea de débito o de crédito, y las tarjetas propias de los supermercados (fidelización), creadas con el objetivo de aumentar la lealtad del cliente. Con la

incorporación del *big data*, las empresas aprovechan la información que se entrega a través de la tarjeta de fidelización y su *app* para recopilar y analizar los datos de sus consumidores, que incluyen dónde y cuándo se realizan las compras, permitiendo realizar análisis de sus comportamientos estudiando las diferencias entre los compradores habituales de los ocasionales, lo que facilita la generación de estrategias de fidelización (Tendencias 2020 [...] s/f). Existe así una relación recíproca entre convergencia tecnológica y fenómeno financiero, con una relación cada vez más estrecha entre la informática, lo audiovisual y las telecomunicaciones (Schiaffino y Parserisas, 2019). Las empresas comerciales actúan como verdaderas empresas financieras, ya que, con las nuevas formas de organización y las nuevas tecnologías, el capital comercial y financiero se hibridiza, se confunde y se mimetiza (Silveira, 2017). Cada vez son más los instrumentos financieros que conforman la intermediación financiera, que está altamente centralizada, particularmente por la introducción de las nuevas tecnologías (Dowbor, como se citó en Silveira, 2017). En el comercio minorista y en relación a los sistemas de pagos, están jugando un rol destacado las empresas conocidas como *Fintech*, que ofrecen servicios financieros a través de plataformas digitales. Desde 2017, “Mercadopago – plataforma digital de la empresa Mercado Libre- comenzó a competir en el área de medios de pago junto con las firmas que históricamente habían controlado ese mercado” (Schiaffino y Parserisas, 2019, p. 14). Sumado a esto y como una manifestación más de la convergencia tecnológica, se suman las aplicaciones para operar directamente desde teléfonos inteligentes. En este sentido, la «billetera digital» que permite los pagos con QR en supermercados se hace cada vez más creciente incluso en comercios más pequeños y de barrio. Se van generando alianzas estratégicas entre cadenas de supermercados y *fintech* a partir de la incorporación del pago QR en sucursales, permitiendo que se abonen las compras desde el celular y hasta co-organizar descuentos en compras.

Las lógicas económicas y espaciales del supermercadismo argentino

Hemos afirmado que el período actual, con sus características, sus variables dominantes y determinantes, se impone en todos los lugares. Entonces esa imposición del modo de producción o del período es mediada por “las formaciones sociales constituidas bajo la órbita del espacio nacional” (Santos, 1999, p. 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).

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.

Estudiamos (Di Nucci, 2018, 2020) 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, p. 467).

Señalan también que,

hay lógicas espaciales propias de las empresas, articuladas a las lógicas económicas que apuntan, en principio, a disminuir costos y ampliar las bases territoriales de su acción, sobre todo cuando son comerciales y de servicios, una vez que eso es sinónimo de crecimiento potencial del mercado, ellas no hacen siempre las mismas opciones, en todas las situaciones geográficas en que se insertan, de ahí la necesidad de recoger que las lógicas son generales, pero que hay estrategias espaciales que son colocadas en práctica en cada contexto (Sposito y Sposito, 2017, p. 468).

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

Estas lógicas del circuito superior de la comercialización por supermercados en Argentina han sido objeto de reflexión (Di Nucci, 2015, 2017, 2018) detallando a continuación algunas de ellas.

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 1: Ventas y posición de las seis principales cadenas del *retail* en Argentina, 2013-2020

Posición								Grupos/ Empresas	Ventas (millones de pesos)							
2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013		2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
14	19	16	6	6	9	9	8	Carrefour	176940	126700	81794	67800	55500	38800	30658	26356
12*	11*	17*	22	22	12	16	11	Jumbo Retail/ Cencosud	182600/ 69388*	157770/ 59953*	79711/ 20290*	45187	39989	33400	17481	21700
28	35	37	29	18	31	35	37	Coto	106000	75600	50395	39006	41995	22842	28000	13069
30	39	38	33	36	30	33	39	Wal-Mart	98000	70000	49700	35000	28490	23015	17061	12600
34	46	57	39	42	41	44	54	Imp. y Exp. de la Patagonia (La Anónima)	91266	62143	36316	29785	24524	18742	13422	9784
35	45	48	44	47	44	27		Supermercado Dia	90518	64163	43331	26195	21500	16600	23000	

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado (6/2021; 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 Veá, 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, 2019 y 2020, 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.

Se presentan (Cuadro 1) los datos publicados por la Revista Mercado sobre las ventas en millones de pesos y la «posición» que ocupan las empresas en ese *ranking*. Hasta el año 2014 cuatro empresas de supermercados (Carrefour, Jumbo Retail, Walmart y Coto) se encontraban entre las cincuenta empresas más grandes de Argentina. Desde ese año (2014) dos empresas aumentaron su facturación y pasaron a formar parte de este grupo: Supermercados La Anónima (Importadora y Exportadora de la Patagonia) y Supermercado Dia.

Si observamos los datos del Cuadro 1 pareciera que, en los últimos años, esas grandes cadenas de supermercados han descendido su posición en el *ranking*, particularmente hasta el año 2019, pero, sin embargo, mantienen altos los niveles de facturación. Esta situación 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, debido al acelerado ascenso en la facturación de otras empresas, que no se encontraban en dicho *ranking* u ocupaban puestos más bajos pero que obtuvieron un fuerte crecimiento en esos años, como son los bancos y empresas de energía y comunicación, corporaciones ganadoras netas en esa etapa. La empresa Carrefour, ha sido un caso emblemático al declararse en crisis por la caída de sus ventas, particularmente entre los años 2017 y 2019, con el cierre de sucursales particularmente de tipo Market, despido de trabajadores y hasta la presentación del Procedimiento Preventivo de Crisis con un acuerdo en el ministerio de Trabajo

consiguiendo achicar su planta de personal y recibir una contribución del Estado para el pago del 50% de las cargas patronales de todas sus plantas (El Sindical, 23 de abril de 2018).

Los datos del año 2020 (Ver Cuadro 1), se enmarcan en el año de la pandemia de coronavirus SARS-COV-2, con una fuerte crisis sanitaria, económica y social en todo el mundo y particularmente en Argentina. Se observa que, en general, las grandes corporaciones supermercadistas han ascendido en su posición relativa debido, en gran parte, al cese y decaimiento de otras ramas de actividad que se vieron enormemente perjudicadas (como el sector bancario que venía en fuerte crecimiento), pero también el sector supermercadista aumentó sus ventas y su facturación, a pesar de que tuvieron fuertes nuevas inversiones en sus tiendas físicas, en sus tiendas virtuales a nivel tecnológico para modernizar o construir la comercialización *online* y en el aumento de empleados (por licencias, por ejemplo), para adaptarse a las medidas y protocolos vigentes.

A pesar de las variaciones mencionadas se mantiene la concentración económica del sector supermercadista en esas seis grandes empresas como evidencian los datos del Cuadro 1.

El supermercadismo argentino se ha caracterizado por un proceso de fusiones y adquisiciones entre empresas globales, nacionales y regionales lo cual ha llevado a la centralización económica, oligopolizando el sector. Si bien este proceso inició en los años noventa, se profundiza a partir del 2000 siendo la forma de crecimiento y expansión territorial de las grandes cadenas, la compra de otras cadenas de supermercados de menores tamaños o algunas de sus tiendas. Las cifras presentadas por la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) en su último informe 2016, muestran la concentración y centralización del sector. Así, se señalaba que las cinco empresas más grandes actuantes en el país, Carrefour, Walmart, Jumbo Retail, Coto y La Anónima, poseían casi el 18% cada 10.000 bocas de expendio de todo el país.

Acompaña al proceso de centralización económica la expansión territorial por medio de nuevas aperturas resultado en gran parte de la estrategia multiformato de las grandes cadenas comerciales, lo que Sposito y Sposito (2017) denominan como desconcentración espacial. Señalan que “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, p. 469).

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 (FAECyS, 2016). Hemos presentado algunos datos para las principales cadenas internacionales, como Carrefour, Walmart, Jumbo y Dia (Di Nucci, 2017, 2018) y detallaremos algunos ejemplos y situaciones relevantes a continuación.

Carrefour es la empresa supermercadista mejor posicionada en Argentina en los últimos años (obsérvese en el Cuadro 1 su posición entre los años 2013 y 2020) y, luego de la compra de la ex cadena de Supermercados Norte, ha ido aumentando su tamaño a partir de la adquisición de varias cadenas regionales y locales y de algunas tiendas en ciudades estratégicas. Así, por ejemplo, en el año 2012 la corporación francesa compró las tiendas de cercanía de la cadena Eki (129 locales) preferentemente localizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) (iProfesional.com, 14 de junio de 2012). En esta lógica de centralización se observa que si bien las principales empresas del *retail* pertenecientes al circuito superior han inaugurado nuevas tiendas en formatos supermercados e hipermercados en diferentes ciudades y han invertido capital en modernizar, ampliar y agregar pequeños centros de compra en sus tiendas tipo hipermercado (especialmente Supermercados Carrefour a través de Carrefour Property División), observamos la estrategia de expansión en un formato mucho más pequeño, del estilo autoservicio de barrio, o más pequeño aún, que se denomina Tiendas de Cercanía o Proximidad³. Esta estrategia de crecimiento y expansión en tiendas de menores dimensiones, fue particularmente el caso de Jumbo Retail que creció poco en cantidad de bocas (2,5% entre 2010 y 2016, según FAECyS, 2016) pero centró su estrategia en reconvertir tiendas de marcas Disco en Vea y así asegurar el formato proximidad, como son en la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA) las sucursales de Hurlingan, Lanús, Merlo, Tres de Febrero o Mercedes en el interior provincial⁴.

³ Son tiendas pertenecientes a las Grandes Cadenas con una superficie entre 80 y 120 m², que cuentan con pocos rubros de mercaderías especialmente alimentación, limpieza, perfumería y librería, poseen baja cantidad de empleados y una o dos cajas de pago.

⁴ Base de datos propia compuesta por las sucursales de las seis principales cadenas de supermercados para los años 2007, 2014, 2017 y 2021, a partir de la información de las empresas en sus sitios web, cotejados en campo o a través de Google Maps y Street View.

Las principales marcas supermercadistas que poseen una importante expansión en este formato son: el formato Express para Carrefour; Market para Dia; Vea para Jumbo Retail; Changomas para Walmart y el formato denominado Minimercado para Coto.

Esta difusión ocurre en detrimento del autoservicio independiente con una o dos bocas de expendio (de capitales nacionales), del supermercado oriental (de capitales asiáticos) y del mercado barrial en general. Carrefour ha sido la empresa que mostró la estrategia más fuerte, iniciando con el formato cercanía con exclusividad en CABA; así para el 2012 en palabras de Carlos Velasco, director de Comunicaciones de Carrefour Argentina “la empresa abrió 82 pequeñas tiendas en tan sólo tres años, lo que equivale al 73% de sus sucursales en esa ciudad” (Infobae, 8 de mayo de 2012). En la actualidad⁵, en CABA hay 291 tiendas de tipo Express y 72 en el resto de las localidades de la provincia de Buenos Aires.

La empresa estadounidense Walmart es la líder internacional del *retail* se encuentra presente en Argentina desde el año 1995 y fue abriendo este tipo de tiendas en diferentes e importantes ciudades de todo el país. Su forma de expansión ha sido claramente la apertura de nuevas tiendas propias, pero también la adquisición de otras cadenas como fue en el año 2007 la adquisición de varios locales de la cadena minorista francesa Auchan en Argentina y, algunas de las tiendas que la cadena marplatense Toledo tenía en esa ciudad y en otras localidades de la provincia de Buenos Aires (iProfesional.com. 14 de junio de 2012). A sus clásicas tiendas de tipo hipermercado ha sumado, desde ese año 2007, una cadena en formato cercanía denominado Changomas, en esa estrategia ya mencionada de participar en el mercado barrial. A partir de los años 2017 y 2018 Walmart comenzó a cerrar algunas de sus sucursales (poseía 11 sucursales en 2014 de las cuales vendió 10 a otras cadenas, particularmente a Dia y Diarco Barrio⁶) y entre 2019 y 2020 comenzó un proceso de posible venta, finalizando en noviembre de 2020, con la compra de Walmart Argentina⁷ por un empresario local (De Narváez) con experiencia actualmente en el *retail* en Uruguay, pero que supo tener la cadena de supermercados más grande de Argentina en los años ochenta, denominada Casa TIA (Walmart Noticias, 11 de junio de 2020; Sanguinetti, 11 de junio de 2020).

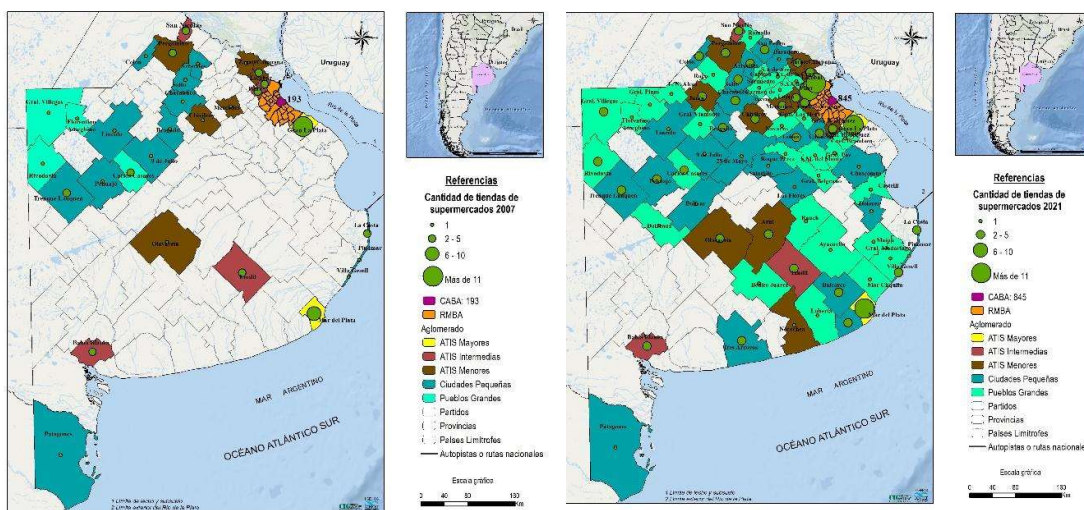
⁵ Base de datos propia.

⁶ Base de datos propia.

⁷ La venta de Walmart Argentina es parte de un plan de desinversión internacional, la pandemia, y el clima de negocios local. En los últimos años la empresa también vendió su cadena en Brasil y en Inglaterra, reforzando su presencia en el mercado estadounidense y en el formato de *e-commerce* en todo el mundo (Sainz, 6 de noviembre de 2020).

Las lógicas de concentración y centralización económica y territorial acompañan en Argentina, y particularmente en el territorio bonaerense, la desconcentración espacial del *retail* que conlleva a un uso diferencial del territorio por parte de estas grandes cadenas. Se presenta a continuación la Figura 1, compuesta por dos mapas de la provincia de Buenos Aires por localidad, para los años 2007 y 2021, como una aproximación a este proceso de difusión territorial del circuito superior.

Figura 1: Presencia de tiendas de supermercados de las grandes cadenas por localidad según categoría urbana*. Provincia de Buenos Aires, 2007 y 2021



399.999 hab.); ATIS menores (de 50.000 a 99.999 hab.); ciudades pequeñas (de 20.000 a 49.999 hab.) y pueblos grandes (de 2.000 a 19.999 hab.).

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

Los Mapas de la Figura 1 están organizados en base a las categorías urbanas propuestas por Vapñarsky y Gorojovsky (1990) y modificadas y actualizadas por Di Nucci y Linares (2016). Como ya venimos señalando, se puede observar que el aumento del mercado y el crecimiento en cantidad de tiendas físicas de las grandes cadenas de supermercados está directamente relacionado con el proceso de desconcentración y difusión espacial. Sin realizar un análisis profundo de estos mapas (que excedería el sentido de este artículo), se puede observar cómo, en los últimos años, las grandes cadenas del circuito superior llegan y se instalan en las ciudades pequeñas y pueblos grandes del interior bonaerense, localidades que, hasta hace pocos años, desconocían el impacto del supermercado en sus lugares. Como se ha mencionado, la estrategia de estas empresas en las localidades menores es la apertura de tiendas de conveniencia o proximidad, siendo Dia y Carrefour

(a través de sus tiendas Express) las principales responsables de la llegada de estos grandes capitales.

Si bien observamos en Argentina, como en otros países, que las empresas en cadena de supermercados se adecúan a las características actuales de la sociedad de consumo en el sentido de fragmentar las tradicionales líneas de ventas en una diversidad de nichos, orientados para diferentes valores y estilos de vida (Salgueiro y Cachinho, 2009), ocurre que el precio y la calidad de los productos siguen siendo centrales al momento de elección del canal de compra, pero no son determinantes de la segmentación de la oferta y la jerarquización de las tiendas. De esta manera, “los minoristas más dinámicos segmentan la oferta en múltiples nichos de mercado” (Salgueiro y Cachinho, 2009, p. 20).

En este sentido, si bien la estrategia más clara ha sido la de aumentar sus tiendas de cercanía, también las grandes cadenas de supermercados han incursionado, en los últimos años, en el formato de tipo mayorista, debido a la fuerte presencia de las cadenas internacionales y nacionales especializadas en este sector, pero también por la posibilidad de compras de tipo minorista en este formato que, en años anteriores, era exclusivamente mayorista. Así, por ejemplo, Carrefour contaba con 6 tiendas de este tipo para el año 2016 (FAECyS, 2016) transformando varios de sus hipermercados en este formato comercial. Este proceso se ha acelerado desde el año 2020 con el aumento del comercio electrónico y la necesidad de poseer puntos de entrega. Walmart, por su parte, inauguró en agosto de 2019 su primera tienda de tipo mayorista denominada Punto Mayorista (Walmart Noticias, 8 de agosto de 2019) y en el año 2020 comenzó con la inauguración de tiendas denominadas Pickup-Store que son puntos de retiro exclusivo de compras realizadas de manera *online* (Walmart Noticias, 28 de abril de 2020).

Cabe señalar que esta estrategia multiformato y de segmentación del mercado por parte de las empresas supermercadistas inició, en gran parte, con las denominadas Tiendas de Descuento o Hard Discount (HD⁸). En este tipo de tiendas se combinan la proximidad con los bajos precios y la ganadora neta ha sido la empresa Supermercados Dia. Si bien, como indican los datos de la FAECyS (2016), esta cadena tuvo un fuerte crecimiento entre los años 2010 y 2016, su explosión fue en el año 2014 cuando se separa de Carrefour, sumando como estrategia empresarial la combinación de Tiendas de Descuento (Dia%) y Tiendas de Cercanía (Market), una gama muy amplia de productos

⁸ 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.

de marcas propias de buena calidad y bajos precios y la utilización de la modalidad de franquicia (única cadena supermercadista con esta modalidad en Argentina).

El uso corporativo del territorio en su lógica de desconcentración espacial, 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 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). Esta característica se relaciona también con la lógica de centralización espacial del capital, mencionada por Sposito y Sposito (2017), es decir, que el comando de la casi totalidad de las empresas supermercadistas se sitúa en la metrópolis más importante del país: Buenos Aires.

El circuito superior de la economía urbana de supermercados en la ciudad de Tandil: cambios y continuidades

Las ciudades no pueden ser comprendidas como realidades aisladas que encuentran su explicación 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. Insistimos con la idea de que el territorio usado de una nación, es decir la formación socioespacial, es quien explica a la ciudad; de esta manera, es necesario comprender la formación socioespacial y la ciudad de manera interrelacionada y dependiente.

Venimos señalando en trabajos previos (Di Nucci, 2017, 2020) y se observa en la Figura 1 que, en los últimos años (particularmente se poseen datos del 2007 hasta el 2021), el uso del territorio bonaerense, en el marco de una división territorial del trabajo hegemónica por parte de las cadenas de supermercados es una de las principales características distintivas de este circuito superior de comercialización, y se observa que la ciudad de Tandil forma parte de esta nueva expansión de ese circuito en el territorio y en la red urbana. Queremos detenernos entonces, en el circuito superior de la comercialización por supermercados, incluida una porción marginal del mismo.

En la ciudad pueden visibilizarse y aprenderse las divisiones territoriales del trabajo superpuestas, aunque como Silveira (2019) 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 (p. 19).

Siguiendo con los datos generales del circuito superior conformado por las grandes cadenas, observaremos este último período desde el año 2007 y hasta la actualidad (coincidiendo con la base de datos propia), para explicar los cambios en el circuito superior de supermercados materializados en la ciudad de Tandil.

Una sola empresa, Carrefour, se hacía presente en la ciudad de Tandil para el año 2007. Su topología corporativa incluía tres tiendas físicas que eran resultado de procesos de fusiones y compras que la antecedieron. Una tienda corresponde al formato hipermercado (inaugurada en el año 1995 como Supermercados Norte que tras un proceso de centralización económica pasó a convertirse en Carrefour desde el año 2004). Ésta se encuentra localizada en una importante avenida de la ciudad (Av. Buzón, Ver Figura 2) que actualmente es eje vial de alta circulación, pero que, al momento de inauguración a mediados de los noventa, era aún un borde urbano. La segunda tienda correspondía al formato supermercado y se localiza en el centro de la ciudad (Ver Figura 2). Esta tienda pertenecía la ex cadena Casa T.I.A., luego convertida en Supermercados Norte. La tercera, es el formato de Tienda de Descuentos de Dia%, cadena que en ese momento aún era de Supermercados Carrefour y se encuentra localizada sobre la Av. Colón, un eje comercial tradicional de la ciudad de Tandil (Figura 2).

Las 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. El formato de la sucursal de Supermercados Toledo en Tandil era un gran hipermercado (localizado en la Av. Del Valle que actúa como eje articulador con barrios del Norte de la ciudad como son Metalúrgico, Lisandro de la Torre y Villa Italia, ver Figura 2) y la sucursal de CLC un supermercado localizado en el centro comercial de la ciudad.

A estas cadenas de supermercados de capital transnacional y de capitales regionales, se sumaba la cadena local denominada Supermercados Monarca, que contaba 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 (Av. Colón) frente a la tienda de descuento

de marca Dia%, eje sobre el cual podemos encontrar cierta especialidad y una cierta centralidad comercial.

La implantación de las lógicas económicas y espaciales antes descriptas, particularmente la desconcentración espacial (Figura 1), y las estrategias de sus principales empresas en los últimos años permiten afirmar que en la ciudad de Tandil hay una presencia mucho más intensiva y extensiva del circuito superior de supermercados.

La lógica de centralización económica ha llevado a que la empresa Carrefour adquiera 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 esta un hipermercado.

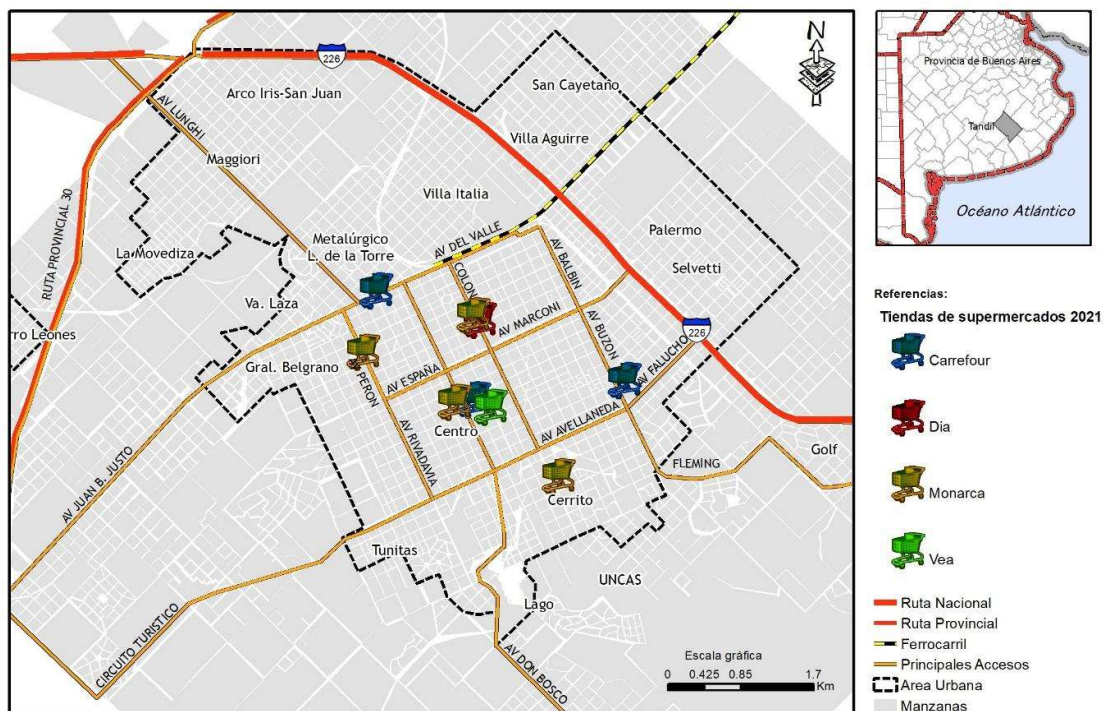
Se hace presente en Tandil un segundo capital trasnacional por intermedio de la tienda de Supermercados Dia que, como se mencionó, ya actuaba en la ciudad, pero desde el año 2014, funciona como grupo independiente. Esta sucursal, ha reportado varios problemas que llevó hasta el cierre temporario, dejó de ser tienda de descuento para pasar a ser tienda de cercanía, denominadas Market, acompañando la estrategia empresarial de esa cadena. Las cadenas regionales Toledo y CLC han replegado sus sucursales, a partir de diferentes estrategias empresariales. Así, Toledo 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 cercanía 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).

La cadena CLC S.A., por su parte, 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. Cerró su sucursal de Tandil, como ocurrió en otras localidades del interior de la provincia, debido a la crisis económica pero especialmente por la imposibilidad de competir con la llegada de sucursales de las grandes cadenas trasnacionales y nacionales. Luego de algunos años y con el cierre de CLC, en el mismo establecimiento, se instala una sucursal de Supermercados Vea (Ver Figura 2), que, como se ha mencionado, corresponde al formato cercanía de la Cadena Jumbo Retail. Así, 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, adquiere los Supermercados Vea bajo la lógica de desconcentración del capital y

expansión territorial de las empresas del supermercadismo. De esta manera, en 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.

Como se ha mencionado junto a las cadenas nacionales se encuentra en Tandil una importante cadena local de supermercados, Supermercados Monarca, la cual fue generando por su parte, 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 (sobre la Av. Perón, ver Figura 2). A continuación, se presenta la Figura 2, en la cual puede observarse la localización de los supermercados que conforman el circuito superior, incluyendo la porción marginal, para la ciudad de Tandil en el año 2021, como una manera de acompañar la descripción realizada sobre dicho circuito en la ciudad.

Figura 2: Presencia de tiendas de supermercados en la ciudad de Tandil, 2021



Fuente: elaborado por el Dr. Linares (IGEHC/S/CONICET) sobre base de datos de Di Nucci.

Las lógicas de concentración, centralización y desconcentración del supermercadismo argentino se ven materializadas en la ciudad de Tandil junto a la disminución y pérdida

de circuitos superiores marginales de la comercialización con origen de escala regional, que dinamizaban y eran constitutivos del interior bonaerense.

Consideraciones Finales

El circuito superior de supermercados de Argentina continúa reforzando su presencia en el territorio en su lógica de desconcentración espacial. Con la llegada de las grandes cadenas de la comercialización el circuito superior se impone en los lugares, ciudades en las cuales los efectos de aquel eran un tanto más indirecto hace unas décadas atrás.

Las empresas comerciales en cadena forman parte del robusto circuito superior de la comercialización argentino, y como tales poseen un elevado grado de tecnología, una organización racional y burocrática y una elevada concentración del capital; son acompañadas por el sistema financiero y forman parte del mismo, aumentando su capitalización y poder.

Los cambios en las lógicas económicas y espaciales del supermercado argentino han llevado también a la concentración espacial del capital, ya que en Tandil como en tantas otras ciudades del territorio bonaerense, ese capital comercial era más diversificado, más competitivo y menos oligopolizado, conformado por capitales nacionales provenientes de diferentes ciudades regionales y ciudades medias.

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, son cada vez más vulnerables perdiendo la posibilidad de acoger y acompañar a los productores regionales y locales, favoreciendo una circulación del dinero y de los lucros que dinamizaría la economía regional y las ciudades participantes. 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.

Se despliegan así, la técnica, las finanzas, el crédito y como consecuencia el endeudamiento de las personas, ya que el sentido del consumo y de la deuda cambia sustancialmente cuando se deja de deber dinero o hacer un pago diferido al almacén del barrio, por medio de la libreta y el fiado, y se pasa a comprar en cuotas con intereses usando la tarjeta de crédito. Las palabras de Lazzarato (2013, p. 24) son esclarecedoras al afirmar que: “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 (términos que se confunden y asimilan como ya señalaba

Santos, 1987) siendo la publicidad y el crédito argumentos en la “estrategia de deseo” (Baudrillard, 1997, p. 177). Así, la vida cotidiana se va relacionando con la economía de la deuda, debido a la expansión del comercio, del consumo y de las finanzas.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, M. (2016). Prólogo. En M. L. Silveira (Coord.), *Circuitos de la economía urbana. Ensayos sobre Buenos Aires y São Paulo* (pp. 7-11). Buenos Aires, Argentina: Café de las Ciudades.
- Baudrillard, J. (1997). *Los sistemas de objetos*. México, México D.F.: Siglo Veintiuno editores.
- Contel, F. (2009). Espaço geográfico, sistema bancário e a hipercapilaridade do crédito no Brasil. *Caderno CRH*. Salvador. 22(55). 119-134. doi: <https://doi.org/10.1590/S0103-49792009000100007>
- Corrêa, R. L. (2017). Cidades médias e rede urbana. En W. S. Ribeiro, y M. E. B. Sposito, *Perspectivas da urbanização: reestruturação urbana e das cidades* (pp. 29-38). Rio de Janeiro, Brasil: Consequência,
- Corrêa, R. L. (1997). Interações espaciais. En I. E de Castro; P. C da C. Gomes y R. L. Corrêa (Orgs.). *Explorações geográficas* (pp. 279-318). Rio de Janeiro, Brasil: Bertrand.
- Di Nucci, J. (2008). 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.
- Di Nucci, J. (2009). “Entre “lo global” y “lo local”: las fases del comercio alimenticio en la ciudad de Tandil (1950-2007)”, *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*. VII (7), 1, 222-245.
- Di Nucci, J. (2015). Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour. *Cuadernos Geográficos*. 54(1). 186-208. doi: <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v54i1.2586>
- Di Nucci, J. (2017). Circuito superior internacional y red urbana bonaerense: la lógica territorial de las grandes cadenas de comercialización y distribución. En N. Astegiano, L. Ramirez y V. Pertile (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, Argentina. UNNE.
- Di Nucci, J. (2018). Uso corporativo del territorio, circuito superior de supermercados y red urbana bonaerense. En A. L. Guerrero, M. De Batista y M. E. Estrada (Comp.) *XII Bienal del Coloquio Transformaciones Territoriales: Interrogantes y desafíos en las territorialidades emergentes* (pp. 764-777). Bahía Blanca: UNS.
- Di Nucci, J. (2020). Técnicas, temporalidades y territorio usado: reflexiones a partir del circuito superior de supermercados en Argentina. En M. L. Silveira; R. Bertinello y J. Di Nucci. (Coord.). *Ciudad, Comercio y Consumo: nuevas perspectivas para su estudio geográfico. 1.* (pp. 127-154). Buenos Aires: Café de las Ciudades.
- Di Nucci, J. y Linares, S. (2016). Urbanización y red urbana argentina: un análisis del período 1991-2010. *Journal de Ciencias Sociales*, 4(7), 4-17. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/542/353>
- Harvey, D. (2004). *Espaços de Esperança*. São Paulo, Brasil: Edições Loyola.
- Langley, P. (2008) Financialization and the Consumer Credit Boom. *Competition & Change*, 12(2), 133-147, doi: <http://dx.doi.org/10.1179/102452908X289794>
- Lazzarato, M. (2013). *La fábrica del hombre endeudado: ensayo sobre la condición neoliberal*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Martin-Barbero, J. (2000). *Culturas/Tecnicidades/Comunicación*. OEI. OEA. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/cultura2/barbero.htm>
- Parserisas, D. (2015). Pensando los circuitos de la economía urbana, las entidades no bancarias y el papel del crédito para consumo en una ciudad media de la provincia de Buenos Aires, Argentina, *GeoGraphos*, 6(76), 82-106.
- Salgueiro, T. B. y Cachinho, H. (2009). As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. En C. Carreras y S. Miranda Pacheco. (Org.), *Cidade e comércio. A rua comercial na perspectiva internacional* (pp. 9-39). Rio de Janeiro, Brasil: Armazém das Letras.
- Santos, M. ([1975] 1979). *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro, Brasil: Livraria Francisco Alves Editora.
- Santos, M. (1981). *Manual de Geografia Urbana*. São Paulo, Brasil: Hucitec.
- Santos, M. (1987). *O espaço do cidadão*. São Paulo, Brasil. Editorial Nobel.
- Santos, M. (1993). *A urbanização Brasileira*. São Paulo, Brasil: Edusp.

- Santos, M. (1994). O Retorno do Território. En M. Santos; M. A. A. de Souza y M. L. Silveira (Coords). *Território: Globalização e Fragmentação* (pp. 5-20), São Paulo, Brasil: Hucitec-ANPUR.
- Santos, M. ([1996] 2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona, España: Ariel Geografía.
- Santos, M. (1999). Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. *Revista TERRITÓRIO*, A. IV(6), 5-20.
- Santos, M. (2000a). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Record.
- Santos, M. y Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro, Brasil: Ed. Record.
- Schiaffino, G. y Parserisas, D. (octubre de 2019). Fenómeno financiero y convergencia tecnológica en los dinamismos de los circuitos de la economía urbana en Argentina. En D. Nieto (Coord.). *VII Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas y XXI Jornadas de Geografía de la UNLP*. La Plata, Argentina.
- Silveira, M. L. (2007). Los territorios corporativos de la globalización. *Geograficando*, 3(3), 13-26. Recuperado de https://www.geograficando.fahce.unlp.edu.ar/article/view/GEOv03n03a01/pdf_72
- Silveira, M. L. (2012). Territorio usado y fenómeno técnico en el periodo de la globalización. *Párrafos Geográficos*, 11(2), 25-38. Recuperado de http://igeopat.org/parrafosgeograficos/images/RevistasPG/2012_V11_2/18-2.pdf
- Silveira, M. L. (2014). El territorio usado, un caleidoscopio de divisiones del trabajo. *Revista Geográfica del Sur*, 5(7), 15-34. Recuperado de http://www.revgeosur.udec.cl/wp-content/uploads/2016/08/Vol15N7_silveira.pdf
- Silveira, M. L. (2017). Banalidade das finanças e cidadania incompleta: lugar e cotidiano na globalização, *GEOUSP Espaço e Tempo*, 21(2), 370-383. doi: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2017.135155
- Silveira, M. L. (2019). Espacio geográfico y fenómeno técnico: cuestiones de método. *Punto Sur*. (1), 6-20. doi: 10.34096/ps.n1.6910
- Sposito, M. E. B. y Sposito, E. S. (2017). Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas. *Geousp – Espaço e Tempo* (Online), 21(2), 462-479.

Vapñarsky, C. y Gorojovsky, N. (1990). *El crecimiento urbano en la Argentina*. Argentina, Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Otras Fuentes

El Sindical, (23 de abril de 2018). Carrefour: Gobierno se hará cargo del 50% de los aportes. Recuperado de <https://www.elsindical.com.ar/notas/carrefour-gobierno-se-hara-cargo-del-50-de-los-aportes/>

Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS). (2016). *Evolución del sector supermercadista argentino*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Estudios y Estadísticas.

Infobae, (8 de mayo de 2012). Por qué Carrefour es más express que hiper. Recuperado de <https://www.infobae.com/2012/05/08/646465-por-que-carrefour-es-mas-express-que-hiper/>

iProfesional.com (14 de junio de 2012). Carrefour Argentina oficializó la compra de 129 supermercados Eki. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/negocios/138677-carrefour-argentina-oficializo-la-compra-de-129-supermercados-eki>

Mercado Revista. Las 1000 empresas que más venden. Ranking. Años: 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021.

Sainz, A. (6 de noviembre de 2020). Walmart. Por qué la cadena de supermercados más grande del mundo se va de Argentina. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/se-fue-walmart-por-que-cadena-supermercados-nid2501979/>

Sanguinetti, A. (11 de junio de 2020). Walmart ya tiene nuevo dueño en Argentina: ¿quién es el conocido empresario que le ganó la pulseada a Coto?. iProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/negocios/327105-confirmado-de-narvaez-se-queda-con-walmart-en-argentina>

Tendencias 2020: Innovaciones tecnológicas para el retail. (2020). *InStoreView*. Recuperado de <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-innovacionestecnol%C3%B3gicas-para-el-retail-pillar>

Walmart Noticias. (11 de junio de 2020). Grupo de Narvéez adquiere la propiedad total de Walmart Argentina. Recuperado de https://www.walmartargentina.com.ar/790_grupo-de-narvaacutteez-adquiere-la-propiedad-total-de-walmart-argentina.html

Walmart Noticias. (28 de abril de 2020). Walmart suma dos nuevos puntos Off-Store exclusivos de Pickup en Zona Norte. Recuperado de https://www.walmartargentina.com.ar/696_walmart-suma-dos-nuevos-puntos-off-store-exclusivos-de-pickup-en-zona-norte.html

Walmart Noticias. (8 de agosto de 2019). Walmart Argentina presenta oficialmente su nueva tienda a Punto Mayorista. Recuperado de https://www.walmartargentina.com.ar/610_walmart-presenta-oficialmente-su-nueva-tienda-a-punto-mayorista.html

Sobre la autora:

Josefina Inés Di Nucci es Doctora en Geografía; Magister en Ciencias Sociales – mención: Desarrollo Regional; Profesora y Licenciada en Geografía. Actualmente se desempeña como Investigadora adjunta de CONICET y Profesora Adjunta del Departamento de Geografía de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), Argentina.

Cita sugerida: Di Nucci, J. (2021). Circuito superior y lógicas del *retail* en Argentina: reflexiones sobre el uso corporativo del territorio en la ciudad de Tandil. *Pleamar. Revista del Departamento de Geografía*, (1), 35-60. Recuperado de: <http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pleamar/index>



Este artículo se encuentra bajo [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)