



CUADERNO URBANO. Espacio, cultura,

sociedad

ISSN: 1666-6186

cuadernourbano@gmail.com

Universidad Nacional del Nordeste

Argentina

Di Nucci, Josefina

CIRCUITO SUPERIOR Y TOPOLOGÍAS CORPORATIVAS: NUEVAS LÓGICAS DE
CARREFOUR EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

CUADERNO URBANO. Espacio, cultura, sociedad, vol. 18, núm. 18, junio, 2015, pp. 5-20

Universidad Nacional del Nordeste

Resistencia, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369239304001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ARTICULOS ARBITRADOS

CIRCUITO SUPERIOR Y TOPOLOGÍAS CORPORATIVAS: NUEVAS LÓGICAS DE CARREFOUR EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

Josefina Di Nucci

Profesora (2000) y licenciada en Geografía (2003), magíster en Ciencias Sociales (2008), FCH UNCPBA, Tandil, Buenos Aires. Doctora en Geografía, Departamento de Geografía y Turismo, UNS, Argentina. Docente investigadora categoría III en el Departamento de Geografía, de la FCH. UNCPBA. Investigadora asistente del CONICET en el Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales, CONICET-UNCBA. Directora del Departamento de Geografía, FCH. UNCPBA. Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales, CONICET-UNCBA.

josedinucci@yahoo.com

Resumen

Proponemos estudiar en este trabajo el circuito superior, en particular de las empresas comerciales en cadenas, que por su elevado grado de tecnología, organización y concentración del capital usan de manera diferenciada y jerárquica el territorio. Se busca una posible comprensión de las relaciones, transformaciones e interacciones existentes entre las topologías y la organización de las grandes cadenas comerciales y el uso del territorio. Se presentan así algunos cambios, entre los años 2007 y 2014, respecto de la lógica territorial y las políticas empresariales de la cadena de supermercados Carrefour, especialmente su manifestación en la Región Metropolitana de Buenos Aires.

Palabras clave

Círculo superior, topologías corporativas, comercio, Carrefour.

Abstract

We propose in this paper to study the superior circuit, particularly commercial enterprises in chains, which by its high level of technology, organization and concentration of capital, use of differentiated and hierarchically territory. Wanted a possible understanding of relationships, transformations and interactions between topologies and organization of large retail chains and land use. Some changes between 2007 and 2014, regarding the territorial logic and business policies of the supermarket chain Carrefour, especially as manifested in the metropolitan area of Buenos Aires is well presented.

Keywords

Superior circuit, corporate topologies, trade, Carrefour.

Círcito superior y topologías corporativas: nuevas Lógicas de Carrefour en la Región Metropolitana de Buenos aires, Argentina

INTRODUCCIÓN

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

Las cadenas de supermercados en Argentina poseen un mercado cada vez más concentrado y oligopolizado, resultado del proceso de fusiones y adquisiciones en ese sector. 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 tiendas por el territorio argentino, centrada en la apertura de tiendas de cercanía o proximidad, con un alto porcentaje de productos de marcas propias.

En el período actual la difusión del consumo es permitida en gran parte por la posibilidad del crédito, siendo esta una variable central que explica la enorme difusión territorial de estas firmas, en particular, la posibilidad de compra con tarjetas de crédito, promociones con bancos, tarjetas de supermercados, entre otras formas de financiación.

Nuestra investigación consiste en analizar las divisiones territoriales del trabajo particulares de las grandes corporaciones que constituyen el circuito superior puro, como son las grandes cadenas de supermercados globales presentes en la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). En este trabajo se presentan algunos cambios entre los años 2007 y 2014 respecto de la lógica territorial y las políticas empresariales de la cadena de supermercados Carrefour, en particular, su manifestación en la Región Metropolitana de Buenos Aires.

En primer lugar, se presenta brevemente la teoría de los circuitos de la economía urbana, con especial referencia al circuito superior, y se señala una de las principales características de ese circuito, referida a la concentración y oligopolización para el caso del *retail* en Argentina. En segundo lugar, se plantean algunas de las principales lógicas empresariales y territoriales de la cadena Carrefour en Argentina, especialmente la referida a la apertura de tiendas de cercanía o proximidad denominadas en Argentina “Carrefour Express”. En tercer lugar, presentamos los cambios en la comercialización y uso del territorio de la Región Metropolitana de Buenos Aires, por parte de la corporación Carrefour, entre los años 2007 y 2014.

En este trabajo se utiliza información cualitativa secundaria provista por sitios Web oficiales gubernamentales, de las empresas, prensa escrita nacional, boletines, publicaciones periódicas y revistas de organismos e instituciones públicas y privadas, como CAS (Cámara Argentina de Supermercados) y FASA (Federación Argentina de Supermercados), Cámara Argentina de Comercio, Revista Mercado; Revista Actualidad, Revista Alimentos Argentinos, entre otras.

A los fines analíticos nos parece interesante trabajar aquí con la lógica comercial y espacial de la cadena de supermercados más grande de Argentina, es decir, la cadena francesa Carrefour Argentina, contando con datos de localización por tipos de formatos comerciales para los años 2007 y 2014 en la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA), provistos en ambos años por la información de su sitio Web (www.carrefour.com.ar). Esto nos permitirá acercarnos a algunas interpretaciones sobre la expansión reciente de este circuito superior oligopólico en la RMBA.

CIRCUITO SUPERIOR Y CONCENTRACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN MINORISTA

Existen en las ciudades diferencias profundas en la accesibilidad al consumo y al empleo, las cuales son causa y efecto de la presencia de dos circuitos que tienen el mismo origen: el circuito superior y el circuito inferior de la economía (SANTOS, 1979). *“Dos circuitos que afectan la fabricación, la distribución y el consumo de bienes y servicios. Uno de estos dos circuitos es el resultado directo de la modernización y se refiere a actividades creadas para servir al progreso tecnológico y a la población que de él se beneficia. El otro es también un resultado de la modernización, pero un resultado indirecto, ya que concierne a aquellos individuos que solo se benefician parcialmente del reciente progreso técnico y de sus ventajas”* (SANTOS, 1996: 83).

Cada circuito se define por el conjunto de actividades realizadas y por el sector de población que se asocia a estas, ya sea por la actividad o por el consumo. 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, financieras, entre otras. Poseen además un poder económico y político, una expansión y presencia territorial extremadamente amplia, porque son resultado de un intenso proceso de fusiones y adquisiciones que, en general, exceden al país y evidencian lógicas globales.

Círcito superior y topologías corporativas: nuevas Lógicas de Carrefour en la Región Metropolitana de Buenos aires, Argentina

De este modo, el circuito superior estaría constituido por los bancos, comercios e industrias de exportación, industria urbana moderna, servicios modernos, mayoristas y transportistas; mientras que el circuito inferior está compuesto, esencialmente, por producciones intensivas en mano de obra (no en capital), por servicios no modernos, comercio no moderno y de pequeñas dimensiones. Las actividades del circuito superior poseen 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 (SANTOS, 1979).

Según SANTOS (1994: 96), *“el circuito superior; por su estructura económica y financiera, es el dominio de la producción ‘autónoma’, la que, por su fuerza de mercado, crea el consumo. El circuito inferior es el dominio de la producción exigida por un consumo que no puede ser respondido en el circuito superior; ese consumo pudiendo tener origen en hábitos tradicionales o ser una imitación, a partir del propio circuito superior. Ya que, el circuito superior marginal trabaja siguiendo parámetros modernos, es lo que lo aproxima al circuito superior; pero es, en gran parte, respuesta a las necesidades de consumo localmente inducidas, lo que lo aproxima al circuito inferior”*.

En general, hay una relación directa entre el desarrollo y crecimiento del circuito superior y la conformación de estructuras monopolistas u oligopolios. En el comercio minorista comandado por el sector supermercadista, esta forma de mercado es la más frecuente: *“... mientras que en el pasado prevalecía la competencia, hoy tienden a prevalecer formas de mercado distintas, esencialmente formas oligopolistas”* (SYLOS LABINI, 1965: 27). En Argentina, como en otros países, desde los años 90 se viene implantando una fuerte concentración técnica, empresarial y de capitales en la comercialización, que denotó un fuerte crecimiento y concentración durante la crisis de inicios del siglo XXI, y que presenta una fuerte expansión en la última década (DI NUCCI y LAN, 2009). Este proceso nos lleva a encontrarnos con verdaderas situaciones de oligopolio y la consecuente consolidación de un nuevo orden espacial. El aumento del poder de estas corporaciones en los territorios y en las ciudades lleva a que las distancias entre el circuito superior y el circuito inferior se profundicen.

Las grandes cadenas de supermercados se difundieron, fundamentalmente durante la década de los 90, en varios países de América Latina, y en particular en el territorio argentino. Así, en América Latina (y también en Asia) crecieron rápidamente las cadenas de supermercados de Europa y de EE. UU., como Carrefour de Francia.

El enorme crecimiento del supermercadismo 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.

Tomamos tres variables para poder evidenciar la concentración y oligopolización del *retail* en Argentina: cantidad de bocas de expendio, mano de obra y facturación. Existen importantes diferencias respecto del tamaño según la cantidad de bocas de expendio. Hay así cadenas mini, que son aquellas que poseen dos bocas y representan al 2,7 % de las bocas a escala nacional; cadenas chicas, que tienen entre tres y nueve bocas de expendio y se corresponden con el 7,3 % del total nacional; las cadenas medianas, que tienen entre diez y diecinueve bocas y representan el 1,8 % del total de las bocas; cadenas intermedias, que poseen de veinte a sesenta bocas y representan el 5 % del total y las cadenas grandes, que son aquellas que poseen más de ochenta bocas y representan el 15,5 % de las bocas totales de Argentina. 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). De estas seis principales cadenas de supermercados de Argentina solo dos son de capitales nacionales: Coto y La Anónima, lo cual evidencia transnacionalización del sector. El resto son francesas (Carrefour y Casino), chilena (Cencosud) y estadounidense (Walmart).

Podemos agregar que las cadenas grandes poseen en el territorio argentino un total de 1345 bocas, es decir, el 16 % de las bocas totales, y 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).

Con respecto a la concentración de mano de obra, según datos publicados por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina, *“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). A su vez, empresas como Carrefour, Cencosud, Coto, Walmart, La Anónima, Casino, Átomo, Toledo y Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda, suman 83.821 puestos de trabajo, por lo que aglutan 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).

Círcito superior y topologías corporativas: nuevas Lógicas de Carrefour en la Región Metropolitana de Buenos aires, Argentina

En cuanto a los ingresos de las empresas, esa misma fuente oficial indica que de acuerdo con la facturación de finales de 2010 y principios de 2011, “*el sector está liderado por la multinacional francesa Carrefour (Carrefour y Día) con una participación del 29 % del mercado y una facturación estimada en \$16.000 millones anuales. Detrás se encuentran el grupo de origen chileno Cencosud (Jumbo, Disco y Super Vea), con un 21 % del mercado y una facturación de \$ 9.700 millones, y la cadena argentina Coto, que tiene una participación del 20 % y una facturación de \$ 5.400 millones anuales. Con una participación del 7 % cada una le siguen la cadena francesa Casino (Libertad) y también la cadena argentina La Anónima. La estadounidense Wal-Mart registra el 5 % del mercado*” (ABLIN, 2012: 44).

Cabe señalar por último que el sistema financiero acompaña el lucro del circuito superior, y en el caso de las grandes cadenas comerciales lo hace utilizando diferentes tipos de instrumentos financieros, como pago por medio de tarjetas magnetizadas, ya sea de débito o de crédito, y de 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 cadenas comerciales y los bancos, con importantes descuentos, compras en cuotas y otros beneficios financieros. Las grandes cadenas comerciales en Argentina poseen un enorme poder económico y territorial que les permite poner en práctica variadas estrategias de posicionamiento con fuertes ventajas relativas.

LA LÓGICA EMPRESARIAL Y TERRITORIAL DE CARREFOUR EN ARGENTINA

Las empresas supermercadistas pretenden un crecimiento en el volumen de negocios traducido en el incremento de su cuota de mercado, en la ampliación en la escala de operaciones y en la conquista de un mercado más amplio. Según BARATA SALGUEIRO (1996: 75), 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*”. Junto a esta lógica se debe agregar que las grandes cadenas de retail se adecúan cada vez más 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*” (BARATA SALGUEIRO y CACHINHO, 2009: 20). Así, el precio y la calidad de los productos pierden gran parte de

1 Esta estrategia hacia la cercanía no es propia o distintiva del grupo Carrefour. También otras grandes cadenas siguen este camino, como Walmart con los “Chango Más” o Cencosud con la compra de los Supermercados Vea; sin embargo, es en Carrefour donde la penetración en este mercado es aceleradísima.

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, usando todo un manantial de valores culturales*” (BARATA SALGUERIO y CACHINHO, 2009: 20).

En este sentido, una de las principales lógicas de las cadenas transnacionales de supermercados en la actualidad es la de participar en el mercado del *retail* en todos los formatos comerciales posibles, es decir, no solo en los más usuales, como los supermercados y los hipermercados, sino en otros en los cuales su participación era mucho menor o inexistente. Carrefour desde el año 2011 organiza su comercialización en Argentina como una compañía multiformato, con cuatro tipo de tiendas de alimentación: los hipermercados (híper), los supermercados (*market*), el maxidescuento (*maxi*) y las tiendas de proximidad o de conveniencia (*express*) (extraído de su página oficial www.carrefour.com.ar 10/10/2014). Si bien las tiendas de supermercados e hipermercados continúan siendo substanciales en la comercialización por *retail* en general y de Carrefour en particular (de hecho se han inaugurado nuevas tiendas en esos formatos), se observa que en los últimos años la estrategia de expansión está centrada en las tiendas de proximidad o cercanía, denominadas “Carrefour Express” (ya sea inaugurando nuevas tiendas o transformando tiendas de otros formatos en tiendas de proximidad¹) y las tiendas mayoristas denominadas “Carrefour Max”.

En esta lógica multiformato y de segmentación del mercado urbano se observa desde hace algunos años que los grupos de distribución comienzan a crear y poseer también 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 mil, 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. Carrefour posee así en Argentina (y en algunos otros países) la cadena de supermercados de descuentos denominada DÍA, con cuatrocientas bocas franquiciadas para 2012, y es la cadena con mayor cantidad de locales en Argentina (ABLIN, 2012).

MORENO JIMÉNEZ y ESCOLANO UTRILLA (1992: 153-154) señalaban ya en los años 90 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”. Las tiendas de proximidad o cercanía 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 seiscientos tiques 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 grandes cadenas de supermercados a escala mundial. Fuera de Argentina, Carrefour posee franquicias para este tipo de establecimientos; sin embargo, en el país estas tiendas se encuentran integradas a la empresa. Además de las características más estructurales que explican la importancia de este formato comercial, relacionadas también con un uso más eficiente del tiempo en especial por parte de las mujeres que trabajan, hay uno más coyuntural que se relaciona con la caída del poder adquisitivo que sufren las familias argentinas ante la inflación (INFOBAE, 8/5/2012). Esta estrategia por parte de las personas 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 normal, y ha sido utilizada también en otros momentos de similares crisis económicas.

CAMBIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN Y USO DEL TERRITORIO METROPOLITANO: EL CASO DE CARREFOUR

Si bien la cadena de *retail* Carrefour posee una fuerte presencia en todo el país y denota un dinámico crecimiento general, en este apartado precisaremos sobre los principales cambios en la Ciudad autónoma de Buenos Aires y su región metropolitana. En este sentido, siguiendo a CICOLELLA Y BAER (2008) y TELLA (2007), la Región Metropolitana de Buenos Aires está conformada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires, conformado por las jurisdicciones correspondientes a la primera y segunda corona de expansión urbana, y el resto de la Región Metropolitana, constituida por la tercera corona y una cuarta corona.²

² La primera corona está conformada por Avellaneda, Gral. San Martín, La Matanza (Norte), Lanús, Lomas de Zamora, Morón, Ituzaingó, Hurlingham, Tres de Febrero, San Fernando, San Isidro y Vicente López. La segunda corona está formada por Almirante Brown, Berazategui, E. Echeverría, Ezeiza, Presidente Perón, Florencio Varela, Malvinas Argentinas, José C. Paz, San Miguel, Merlo, Moreno, La Matanza (centro y Sur), Quilmes y Tigre. La tercera corona está integrada por Cañuelas, Escobar, Gral. Rodríguez, La Plata, Marcos Paz, Pilar y San Vicente. Finalmente la cuarta corona se compone de Exaltación de la Cruz, Zárate, Campana, Luján y Brandsen (TELLA, G. 2007).

3 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. Busca brindar previsibilidad, estabilidad y transparencia en el proceso de formación de precios. Los productos comercializados desde el programa Precios Cuidados 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, los Precios Cuidados son precios de referencia: sirven para comparar con los otros precios en la góndola, evaluar las diferencias y elegir. (<http://precioscuidados.com/informacion.html>).

Con la lógica de orientar sus formatos en tiendas de pequeñas dimensiones inmersas en el tejido urbano, Carrefour compró en el año 2012 las tiendas de cercanía de la cadena Eki, las cuales sumaban un total de 129 locales localizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en algunas localidades de esa Región Metropolitana. Así, para ese año Carrefour poseía en todo el país 432 tiendas con denominación Carrefour, 120 locales de Súper Eki y 400 tiendas de descuento Dia% (iProfesional.com. 14/6/2012). 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, y ha desplazado al Grupo Paullmann (en el sector supermercados es Cencosud).

Con respecto a los locales comerciales de denominación Carrefour, para el año 2012, las tiendas de proximidad representaban el 73 % de todas las tiendas 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 Autónoma de Buenos Aires. Podemos afirmar que este crecimiento en su formato de “proximidad o cercanía” es una demostración más del avance del circuito superior sobre el circuito superior marginal, en especial sobre el circuito inferior en ciudades argentinas y, particularmente, en la metrópolis de Buenos Aires, donde esta empresa y otras continúan aprovechando el gran mercado que les posibilita la economía de aglomeración.

Dos tercios del mercado de alimentos de Argentina se corresponden con el que tradicionalmente estuvo asegurado a los pequeños almacenes y despensas de barrios y también a los autoservicios unibocas, que no pertenecen a las cadenas grandes. 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 esos supermercados de origen asiático, producirán un impacto primordialmente en el espacio de comercialización tradicional, lo cual podría traer aparejadas enormes implicancias de tipo económico, social y espacial en el interior de las ciudades.

Cabe destacar, además, que estas tiendas de proximidad compiten con el comercio tradicional con una gran cantidad de beneficios a su favor, como son por ejemplo la posibilidad de comprar con tarjetas de crédito comerciales y de bancos, tarjetas propias de las cadenas y usando todos los descuentos y promociones que ofrecen semanalmente las grandes cadenas. Sumado a esto poseen toda la gama de productos incorporados a la lista convenida con el Gobierno Nacional en su Programa “Precios cuidados”³, lo cual es un aliciente más para la compra en esos locales.

Círcito superior y topologías corporativas: nuevas Lógicas de Carrefour en la Región Metropolitana de Buenos aires, Argentina

En la actualidad, en la Región Metropolitana de Buenos Aires hay 619 tiendas de Carrefour (datos extraídos de su sitio web. www.carrefour.com.ar). De ese total, casi el 40 % se concentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (246 tiendas) y el resto, 60 %, en las localidades de la región metropolitana. Ahora bien, estos datos tienen un mayor impacto si los comparamos con lo ocurrido en el año 2007, cuando ese total de tiendas era de 99, lo cual implica un crecimiento del 550 % en siete años. Este crecimiento se explica en gran medida por el aumento de bocas en la CABA, que pasó de 26 en 2007 a 246 en la actualidad, correspondiendo a un crecimiento del 846 %, aunque también el crecimiento en los partidos de la región ha sido altísimo, ya que pasaron de 73 a 373 locales, lo cual implica un crecimiento del 411 %.

En todos los partidos del Gran Buenos Aires, es decir, las jurisdicciones de la primera y segunda corona (a excepción de José C. Paz, en donde no hay presencia de supermercados de esta cadena en ningún formato), aumentaron la cantidad de bocas de expendio entre los años 2007-2014. Como puede observarse en el mapa N.º 1, en las zonas sur y oeste del Gran Buenos Aires el crecimiento es sorprendente porque hay partidos en los cuales hace solo siete años la presencia de la cadena francesa era muy baja o nula, pudiéndose apreciar algunos ejemplos de este crecimiento entre 2007 y 2014: La Matanza (de una a once tiendas), Lanús (de una a nueve tiendas), Almirante Brown (de una a siete tiendas), Merlo y Moreno (de a una a cinco tiendas en cada partido), Berazategui y Ezeiza (de cero a una tiendas en cada partido) y Florencio Varela (de cero a tres tiendas). En la zona norte del Gran Buenos Aires, la presencia de tiendas de Carrefour ya era más difundida en el año 2007. En la actualidad también presenta un importante crecimiento, destacándose San Isidro (de tres a ocho tiendas).

Si bien en este período de años analizado la cadena Carrefour ha inaugurado nuevas tiendas en formato hipermercado 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, y 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 en los supermercados mayoristas. Así, posee en el Gran Buenos Aires tres tiendas con el formato de *max*. Con la apertura de este formato, el grupo pretende competir con los supermercados mayoristas en cadena (como Diarco, Maxiconsumo, Makro, entre otros) que ya han intervenido y en muchos casos prácticamen-

⁴ Cabe señalar, a los fines comparativos, que la variación intercensal relativa del total del país es de 10,6 %, y en la provincia de Buenos Aires, de 13 % (INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Total país y provincias. Resultados Definitivos).

te destruido el formato tradicional de las distribuidoras mayoristas que años atrás tenían mucha presencia en nuestras ciudades, especialmente en las de tamaño medio.

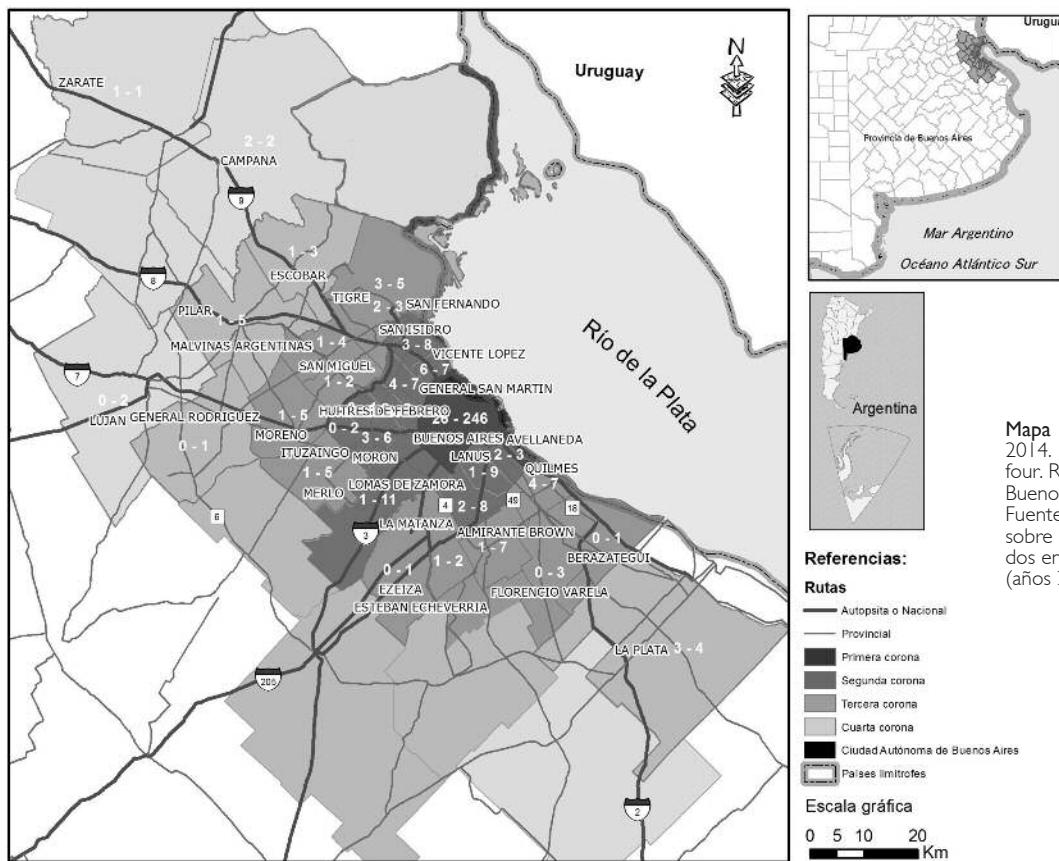
Las tres tiendas mayoristas de Carrefour están localizadas estratégicamente en tres partidos de la primera y segunda coronas del Gran Buenos Aires, con elevada cantidad de población e importante crecimiento intercensal relativo (2001-2010⁴). En Moreno hacia el noroeste (con más de 450 mil habitantes para el Censo de 2010 y 18,9 % de variación intercensal relativa); en La Matanza hacia el oeste, localidad de González Catán, con 1.775.816 de habitantes para 2001, con el mayor crecimiento intercensal de la provincia de Buenos Aires, 41,5 %, y en Almirante Brown, localidad de Claypole, hacia sur del Gran Buenos Aires, con más de 550 mil habitantes para 2010 y un crecimiento intercensal no tan alto, con 7,2 %, pero con una localización estratégica para abastecer al sur del conurbano por estar lindante con otros partidos de alto crecimiento intercensal, como 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, nos interesa aquí el tipo de formatos sobre los cuales crece la compañía. En este sentido, resulta interesante ilustrar estos cambios tomando algunas situaciones en el Gran Buenos Aires. En La Matanza hay once locales, de los cuales diez fueron creados en el período 2007-2014 y son un supermercado mayorista y nueve tiendas de proximidad; la otra boca es un hipermercado, que es el existente en 2007. En Lomas de Zamora hay ocho locales de Carrefour, de los cuales seis fueron creados entre 2007 y 2014, siendo cinco tiendas de proximidad y los otros tres hipermercados. En Moreno ya existía un hipermercado antes del año 2007 y las cuatro bocas abiertas son una tienda mayorista y tres tiendas de proximidad. En Lanús hubo ocho aperturas en los últimos siete años, y en su totalidad son tiendas de proximidad.

En la tercera y la cuarta coronas de expansión del área metropolitana de Buenos Aires, es decir, lo que se conoce como “Resto de la RMBA”, la presencia de tiendas de esta cadena transnacional es menor; sin embargo, es interesante señalar algunas situaciones. Hacia el norte, ha existido un fuerte crecimiento en Pilar (de una a cinco bocas), Escobar (de una a tres tiendas) y General Rodríguez (de cero a dos tiendas). En la cuarta corona de la RMBA hay presencia de la cadena francesa en Zárate y Campana, localidades donde no ha multiplicado sus locales en los últimos siete años (ver mapa 1) y en Luján, ciudad en la cual no había presencia de Carrefour en 2007 y en la actualidad hay dos tiendas (un

Círculo superior y topologías corporativas: nuevas Lógicas de Carrefour en la Región Metropolitana de Buenos Aires, Argentina

express y un hipermercado). Hacia el sur, la única localidad con presencia de Carrefour es La Plata, ciudad capital de la provincia de Buenos Aires, donde el aumento ha sido de una sola boca correspondiente a una tienda de proximidad, pasando de tres a cuatro bocas entre 2007 y 2014.



Afirmamos así que las ciudades son el *locus* privilegiado de intersección y cruzamiento de los actores con diferente poder. CORRÉA (1989) expresa que “*la red urbana se constituye en un reflejo de y una condición para la división territorial del trabajo*”. Observamos en el caso de una corporación transnacional, como es el Grupo Carrefour, que su lógica de expansión territorial está estratégicamente dirigida y es coincidente con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las jurisdicciones de la región metropolitana. Este es el espacio de mayor dinamismo de esta empresa, no solo por la mayor presencia de tiendas —como es de esperar por su concentración poblacional, lo cual implica un enorme mercado consumidor—, sino por el crecimiento de locales en los últimos años, que llevan a la imposición de nuevas lógicas de consumo y empresariales que se convierten también en el modelo para seguir por las otras cadenas de diferentes dimensiones.

CONCLUSIÓN

Las empresas actúan según su poder, por lo cual el territorio aparecerá como una especie de reticulado, con divisiones del trabajo superpuestas. Tendríamos así empresas líderes, extranjeras y nacionales, que generan divisiones del trabajo ocupando el territorio a partir de lógicas globales; empresas argentinas menores, que operan siguiendo lógicas nacionales o regionales, y otras empresas más pequeñas, que se limitan a áreas menores, pudiendo llegar a ser su mercado solo el interior de una ciudad. Este es el poder de las empresas para usar el territorio e ir seleccionando la base territorial necesaria para su subsistencia (SANTOS Y SILVEIRA, 2001).

La búsqueda fundamental es la plusvalía (SILVEIRA, 2008), para lo cual las empresas más poderosas, “*ejerciendo su poder, eligen los puntos que consideran más competitivos, mientras que el resto del territorio es el espacio dejado a las empresas menos poderosas*” (SANTOS Y SILVEIRA, 2001). Cada empresa actúa en el mercado según su fuerza, y las firmas más pequeñas usan aquellos territorios/mercados abandonados por las más poderosas. Sin embargo, cada vez más las grandes cadenas de supermercados quieren penetrar en estos mercados que años atrás no eran de su interés, realizando estrategias que les permitan acercarse a ellos.

Se observa en Argentina en los últimos años una expansión enorme en la población del crédito para el consumo, particularmente usando tarjetas de crédito comerciales, de bancos, de financieras y de las grandes cadenas de supermercados. Esto amplió el consumo interno y benefició significativamente la dinámica de las empresas supermercadistas.

Círcito superior y topologías corporativas: nuevas Lógicas de Carrefour en la Región Metropolitana de Buenos aires, Argentina

En ese contexto, la expansión del sector supermercadista parece estar avanzando en una política de doble carácter. Por un lado, centrado en la apertura de tiendas de cercanía o de proximidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su región metropolitana y, por el otro, estrategias que faciliten un mejor posicionamiento de mercado, impulsando marcas propias, mejorando las condiciones de compra e inclusive avanzando hacia el espacio del comercio mayorista, para garantizarse mejores precios relativos y ganancias asociadas.

Al estudiar las topologías empresariales vemos cómo cada vez más incluyen ciudades que 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, a veces superior al de los gobiernos; tienen una lectura precisa del territorio para decidir sus localizaciones.

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

BIBLIOGRAFÍA

- ABLIN, Amalie** (7/2012). “Supermercadismo. La rutina es el cambio”. *Revista Alimentos Argentinos*. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, Buenos Aires.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa** (1996) *Do comercio á distribuiçao. Roteiro de uma mudança*. Celta Editora. Lisboa.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa y CACHINHO, Herculano** (2009). “As relações cidade-comercio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos”. En: *Cidade e comercio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Armazém das Letras. Rio de Janeiro.

- CICCOLELLA, Pablo y BAER, Luis** (2008). “Buenos Aires tras la crisis: ¿hacia una metrópolis más integradora o más excluyente?”. En: *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*. Vol. XL. Tercera época. N.º 158. Ministerio de Vivienda. Madrid. [En línea]: <http://www.eukn.org/binaries/espana/EXTRACTO158.pdf>. Acceso: 13 de mayo de 2008.
- CORRÊA, Roberto Lobato** (1997) *Trajetórias geográficas*. Bertrand, Rio de Janeiro.
- DI NUCCI, Josefina y LAN, Diana** (2009). “Globalización, hiperconcentración y transnacionalización del comercio alimenticio en Argentina. El territorio usado por las empresas supermercadistas”. En: *Anales de Geografía*. Vol. 29, Núm. 1, Madrid.
- INDEC** (2010) *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires.
- 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-oficializa-compra-de-129-supermercados-Eki> [Acceso: 15 de septiembre de 2014].
- MORENO JIMÉNEZ, Antonio y ESCOLANO UTRILLA, Severino**. *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Editorial Síntesis, Madrid.
- SANTOS, Milton** (1979) *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Livraria Francisco Alves Editora, Rio de Janeiro.
- SANTOS, Milton** (1994) *Por uma economia política da Cidade: O caso de São Paulo*. Editora Hucitec. EDUC, São Paulo.
- SANTOS, Milton** (1996) *De la totalidad al lugar*. Oikos-Tau, Barcelona.
- SANTOS, Milton y SILVEIRA, María Laura** (2001) *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Editora Record, Rio de Janeiro.
- SILVEIRA, María Laura** (2008). “Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades”. En: *Cuadernos del CENDES*. Año 25. N.º 69. Caracas. [En línea]: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101225082008000300002&lng=es&nr_m=iso [Acceso: 13 de septiembre de 2009].
- SYLOS LABINI, Paolo** (1996) *Oligopolio y progreso técnico*. Ediciones Oikos-Tau, Barcelona.
- TELLA, Guillermo** (2007) *Un crack en la ciudad. Rupturas y continuidades em la trama urbana de Buenos Aires*. Nobuko. Instituto Superior de Urbanismo, Territorio y Ambiente. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UBA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.