



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

TESIS DE DOCTORADO EN GEOGRAFIA

**DIVISIÓN TERRITORIAL DEL TRABAJO Y CIRCUITOS DE LA
ECONOMÍA URBANA: BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS
SABORIZADAS EN BUENOS AIRES, MAR DEL PLATA Y TANDIL**

JOSEFINA INES DI NUCCI

BAHIA BLANCA

ARGENTINA

2010



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

TESIS DE DOCTORADO EN GEOGRAFIA

**DIVISIÓN TERRITORIAL DEL TRABAJO Y CIRCUITOS DE LA
ECONOMÍA URBANA: BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS
SABORIZADAS EN BUENOS AIRES, MAR DEL PLATA Y TANDIL**

JOSEFINA INES DI NUCCI

BAHIA BLANCA

ARGENTINA

2010



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
Secretaría General de Posgrado y Educación Continua

La presente tesis ha sido aprobada el .../.../..., mereciendo la calificación
de.....(.....)

PREFACIO

Esta Tesis se presenta como parte de los requisitos para optar al grado Académico de Doctor en Geografía, de la Universidad Nacional del Sur y no ha sido presentada previamente para la obtención de otro título en esta Universidad u otra. La misma contiene los resultados obtenidos en investigaciones llevadas a cabo en el ámbito del Departamento de Geografía y Turismo durante el período comprendido entre el 23 de mayo de 2006 y el 12 de julio de 2010, bajo la dirección de la Doctora María Laura Silveira Investigador Independiente de CONICET en el Instituto de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Buenos Aires y Profesora en la Universidade de São Paulo, y de la Doctora María Amalia Lorda como directora asistente, en el marco del Proyecto de Investigación “Estrategias de gestión y formación para el desarrollo local en los espacios urbanos, periurbanos y rurales en el Suroeste Bonaerense” (24/G056), del Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

Josefina Di Nucci

Departamento de Geografía y Turismo

Universidad Nacional del Sur

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas (CONICET) por el otorgamiento de una beca doctoral gracias a la cual he tenido la oportunidad de poder seguir formándome en esta carrera académica y profesional.

A mi directora la Doctora María Laura Silveira con quien he tenido el privilegio de trabajar en los últimos años. Agradezco enormemente su dedicación, su paciencia, su acompañamiento y en especial la generosidad que ha tenido en compartir conmigo todos sus conocimientos y experiencias. Sus indicaciones y enseñanzas han sido centrales y enriquecedoras en mi camino de formación intelectual.

A mi directora asistente la Doctora María Amalia Lorda por su constante colaboración y acompañamiento durante estos años de estudios de doctorado.

Esta tesis es también resultado de todos los años de trabajo compartidos con la Magister Diana Lan, quien me ha iniciado en la investigación y se ha ocupado, y lo sigue haciendo, por brindarme oportunidades de trabajo, experiencias profesionales, y especialmente por acompañarme en todas las decisiones profesionales y personales a lo largo de mi vida.

Al Magister Santiago Linares, por la paciencia, predisposición y colaboración en la elaboración de los mapas y tablas. Ha sido mi acompañamiento incondicional en todo el proceso de trabajo de tesis doctoral.

A la Doctora Claudia Mikkelsen por su completa ayuda en diversas tareas de esta investigación, por alojarme durante el trabajo de campo en Mar del Plata pero especialmente por su amistad y generosidad.

A mis compañeros del Centro de Investigaciones Geográficas de la Facultad de Ciencias Humanas en especial a su Director el Doctor Guillermo Velázquez por sus consejos y oportunidades brindadas a lo largo de estos años.

A diferentes personas que colaboraron con información imprescindible para esta tesis, en especial el Magister Jorge Blanco, la Doctora Verónica Hollman, la Doctora María Elisa Gentile, la Profesora Elda Fernández de Gentile y la Profesora Anabella Dibiase.

A la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, que me ha otorgado distintas licencias y apoyo económico (pasajes de ómnibus) para realizar los cursos de Doctorado.

A mi familia, mis padres y hermanos quienes siempre han estado atentos e interesados por mis estudios y me han apoyado y alentado en este apasionante trabajo de tesis doctoral. En especial a mi hermano Javier y su familia que me han alojado y acompañado durante el trabajo de campo en Buenos Aires.

A mi amiga Magdalena Roa quien siempre ha estado preocupada por mi bienestar y por mi felicidad. Agradezco sus consejos, sus charlas y también sus silencios.

A Lucio quién con sólo seis años me ha acompañado en la escritura de la tesis, se ha preocupado conmigo por los errores, correcciones y apuros, y se ha alegrado por los logros. Lucio y Santiago son los pilares de mi vida, sin la paciencia y el amor de ellos este trabajo no hubiera sido posible. Gracias por tolerar tantas ausencias...

Por último a todas las personas que directa o indirectamente confiaron en la posibilidad de realización de esta investigación

A todos, muchas gracias.

Para Santiago

RESUMEN

El espacio geográfico muestra la existencia de divisiones del trabajo superpuestas según la capacidad y poder de diversos actores, como son las empresas, que participan en las distintas fases de los circuitos espaciales de producción. Esas divisiones del trabajo coexistentes en las ciudades pueden ser estudiadas como un circuito superior y un circuito inferior de la economía (Santos, M. 1975, 1979) que se distinguen por el grado de tecnología, capital y organización, con el cual fabrican, distribuyen y consumen productos y servicios.

En las ciudades de los países subdesarrollados esos circuitos son responsables no sólo del proceso económico sino también del proceso de organización del espacio. Existen en ellas diferencias profundas en la accesibilidad al consumo y al empleo: una minoría con altos ingresos y elevado consumo, al lado de la masa de la población con bajos salarios y, por consiguiente, menor accesibilidad para el consumo.

Para la comprensión de los circuitos de la economía el proceso de urbanización de Argentina es fundamental debido a que nos permite ir observando la distribución del trabajo y la producción y las diferentes maneras en que las sucesivas modernizaciones impactan en el territorio, fuertemente signadas por vectores externos e internos, tanto económicos como políticos.

En la presente Tesis Doctoral, el objetivo central es reflexionar y comprender la coexistencia de divisiones territoriales del trabajo en ciudades del área concentrada de Argentina, desde la perspectiva de la existencia de un circuito superior y de un circuito inferior de la economía urbana de bebidas gaseosas y aguas saborizadas. El primero es resultado directo de la modernización de actividades en constante unión con el progreso tecnológico, existiendo un grupo de población que de él se beneficia, ya sea por la producción o por consumo. Es el circuito conformado por las grandes compañías transnacionales y algunas nacionales asociadas, que elaboran bebidas de primeras marcas, y por las nuevas formas de distribución y consumo, como son los supermercados. Pero junto a este circuito superior, existe otro, el inferior, que también es el resultado de la modernización y del progreso tecnológico, pero un resultado indirecto. Incluye empresas locales que elaboran terceras marcas, una amplia red de pequeños comercios minoristas, como almacenes y despensas y el sector de la población que ingresa a este circuito por la producción, la distribución o el consumo.

Entre las variables que se han tomado para el estudio de esos circuitos de la economía, son destacables la técnica, la organización, el capital, las finanzas y la publicidad. La difusión y el uso desigual de las técnicas han sido determinantes para explicar la coexistencia de circuitos de la economía de estos productos específicos. La organización de las empresas ha llevado a un uso jerárquico y corporativo del territorio tanto en la elaboración como en el consumo en las ciudades estudiadas. Por último, se estudian la concentración del capital y las finanzas como su principal soporte y el rol protagónico que ha adquirido la publicidad acompañada de discursos *light* y de «vida sana».

La dinámica de estos circuitos se analiza a partir de las características distintivas del medio construido y del mercado (Silveira, M. L. 2004) en las ciudades de Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil. Estas ciudades revelan la coexistencia de empresas globales, nacionales y locales en las fases de producción, distribución y comercialización de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, permitiendo la formación de mercados únicos, aunque segmentados.

ABSTRACT

The geographical space shows the existence of work divisions superposed according to the capacity and power of different actors, as enterprises. They participate in the different phases of the space circuits of production. Those divisions of work that are coexistent in the cities may be studied in a superior circuit and in an inferior circuit of the economy.

They are distinguished by the grade of technology, capital and organization that they employ to manufacture, distribute and spend products and services.

In the cities of the underdevelopment countries those circuits are responsible for the economical process as well as the organization of the space. There are deep differences in the way to access to consume and work.

We have two parts: one, a minority with the high incomes and great consume; on the other hand most of the population, with low salaries, with less possibility to access to consume.

To understand the economical circuits, it's important to know the process of urbanization of Argentina. It let us have a look at the distribution of work and production and the different ways in which the different changes break in the territory strongly signed by external and internal vectors, as well as economical and political ones.

In the present doctoral thesis, the main object is to think and understand the coexistence of territorial divisions of work in cities in the area concentrated in Argentina from the perspective of the existence of a superior circuit and of an inferior circuit of the urban economy of sodas and flavored waters.

The first is the direct result of the modernization of activities, joined to the technology process. There is a group of people that gets benefits from it, by production or by consume.

It is the circuits formed by the great companies that produce Premium brands and by the new form of distribution and consume like supermarkets. But, close to this circuit, there is another, the inferior one, that it is also the result of the modernization and the technological progress, with an indirect result. It includes enterprises that manufacture second brands a big network of retail shops like local stores and people who enter this circuit by the production, distribution and consume.

Among the variables taken to the study of those circuits of economy, we may mention the techniques, the organization, the capital, the finances and the publicity.

The diffusion and unequal use of the techniques have been very important to explain the coexistence of circuits of the economy in these specific products.

The organizations of the enterprises has led to a corporative and hierarchical use of the territory, both in the elaboration and the consume of the mentioned cities. To end, the concentration of capital and finances are considered the principal support and leading rol that publicity has got with terms like light and good health.

The dynamics of these circuits is analyzed after the clear characteristics of the place built and of the marked (Silveira, M. L, 2004) in the cities of M del Plata and Tandil. These cities reveal the coexistence of global, national and local enterprises in the phases of production, distribution and commercialization of sodas and flavored water. This permits the formation of unique markets, though they are segmented

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
--------------------	---

PRIMERA PARTE

URBANIZACIÓN Y ESPACIO DIVIDIDO: LA FORMACIÓN DEL MEDIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL EN ARGENTINA	11
---	----

CAPITULO 1

ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA ENTRE LAS DÉCADAS DE 1950 Y 1990: GÉNESIS DEL MEDIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL	12
--	----

1.1. GÉNESIS DEL MEDIO TÉCNICO CIENTÍFICO INFORMACIONAL EN ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA: A MODO DE INTRODUCCIÓN	12
--	----

1.1.1. Fin de la Industrialización interna e inicios de la industrialización transnacional: la necesidad de modernizar el territorio.....	14
---	----

1.1.2. Normas “aperturistas”, movimientos de capital y desindustrialización	18
---	----

1.1.3. Una nueva división interna del trabajo industrial: el acontecer jerárquico en las áreas de promoción industrial	20
--	----

1.1.4. Una nueva división territorial del trabajo y una misma repartición geográfica: la conformación del área concentrada del país	23
---	----

1.1.5. Los sistemas de ingeniería públicos e inversiones estatales: densificación del medio técnico-científico	25
--	----

1.2. EL PROCESO DE URBANIZACIÓN ARGENTINO Y LA FORMACIÓN DEL ÁREA CONCENTRADA DEL PAÍS.....	26
---	----

1.2.1. Tendencias de la urbanización en Latinoamérica y Argentina: la urbanización terciaria y el papel de la industria en la urbanización argentina	26
--	----

1.2.2. La conformación de la red urbana argentina y del área concentrada. La primacía de Buenos Aires y los vacíos urbanos	29
--	----

1.2.2.1. El crecimiento de las ciudades en Argentina y en el área concentrada	37
---	----

1.2.3. La metropolización de Buenos Aires	40
---	----

1.2.4. Estructura demográfica y estructura económica terciaria: algunos ejemplos en el área concentrada del país	44
--	----

CAPITULO 2

EL PERÍODO DE LA GLOBALIZACIÓN EN ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA: OBJETOS, ACCIONES Y NORMAS DEL TERRITORIO DESDE 1990	46
---	----

2.1. EL PERÍODO ACTUAL Y SUS VARIABLES DETERMINANTES: INFORMACIÓN, CONSUMO Y TÉCNICA.....	46
---	----

2.1.1. Sociedad de consumo y sociedad excluyente en Argentina, en el período actual .	49
---	----

2.1.2. El valor simbólico del consumo y los discursos “light” del período	52
2.2. NUEVAS RELACIONES CONSTITUTIVAS DEL TERRITORIO ARGENTINO Y SU ÁREA CONCENTRADA.....	53
2.2.1. Neoliberalismo y uso desigual del territorio en la actividad industrial	58
2.2.2. Concentración, centralización y transnacionalización de la economía argentina y del circuito espacial de producción de bebidas.....	59
2.2.3. La producción de bebidas en la década de los noventa, nuevas formas técnicas y organizacionales en el territorio.....	61
2.2.3.1. El poder de las firmas globales en el lugar: bebidas gaseosas en Mar del Plata	63
2.3. CRISIS POLÍTICO-ECONÓMICA, INCIPIENTE REINDUSTRIALIZACIÓN, HIPERCONCENTRACIÓN Y CENTRALIZACIÓN DEL CAPITAL: ARGENTINA POST-CONVERTIBILIDAD.....	65
2.3.1. Verticalidades y uso racional del espacio: nuevas formas técnicas y organizacionales.....	68
2.3.1.1 Producción de preformas y especialización espacial: Área Aduanera Especial de Tierra del Fuego (AAEdTF).....	70

CAPITULO 3

EL PROCESO ACTUAL DE URBANIZACIÓN Y LA DENSIFICACIÓN DEL MEDIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL EN ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA -----	72
3.1. EL CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES ARGENTINAS BAJO EL NEOLIBERALISMO	72
3.1.1. La red urbana de Argentina en las últimas décadas	74
3.2. NUEVOS CONTENIDOS MATERIALES Y ORGANIZACIONALES EN ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA.....	79
3.3. LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LAS CIUDADES DE BUENOS AIRES, MAR DEL PLATA Y TANDIL: FORMA, FUNCIÓN, ESTRUCTURA Y PROCESO.....	85
3.3.1. Urbanización, inversiones y renovación del territorio en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil	92
3.4. POBREZA, DESIGUALDAD SOCIAL Y FRAGMENTACIÓN TERRITORIAL	101
3.4.1. Las ciudades grandes como abrigo de la pobreza y del circuito inferior de la economía: Buenos Aires y Mar del Plata.....	102

SEGUNDA PARTE

DIFUSIÓN Y USO DESIGUAL DE LAS TÉCNICAS EN EL CIRCUITO ESPACIAL DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS.....	107
---	-----

CAPITULO 4

DIFUSIÓN Y USO DESIGUAL DE LAS TÉCNICAS EN EL CIRCUITO ESPACIAL DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS-----	107
---	-----

4.1. PRODUCCIÓN, FLEXIBILIDAD Y RIGIDEZ DE LA TÉCNICA: DEL VIDRIO AL PET, DEL PET AL VIDRIO	107
4.1.1. Crisis económica, limitaciones y soluciones técnicas internas. La posibilidad de flexibilizar las técnicas de las grandes empresas: la vuelta al vidrio y los nuevos envases PET	113
4.1.2. La solidaridad técnica entre bebidas gaseosas y aguas saborizadas	116
4.1.3. El factor técnico en la producción y los circuitos de la economía.....	118
4.2. ENTRE “LO VIEJO” Y “LO NUEVO”: INNOVACIONES TÉCNICAS, VERTICALIDADES Y HORIZONTALIDADES EN LAS INSTANCIAS DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO	119
4.2.1. El aumento de la producción y la necesidad de transformarlas en flujos: las nuevas formas modernas de distribución y consumo	119
4.2.2. La interdependencia entre la ciencia, la técnica y la información en la distribución y comercialización	122
4.2.3. Generalización de la técnica autoservicio versus diversificación de las técnicas tradicionales en el cotidiano homologo	124

CAPITULO 5

CAPITAL, FINANZAS Y PUBLICIDAD EN LOS CÍRCULOS DE COOPERACIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS	128
5.1. CAPITAL Y PODER EN EL USO DEL TERRITORIO: TIPOS, ORÍGENES Y ESCALAS	128
5.2. EL SISTEMA FINANCIERO COMO NEXO Y DIVISIÓN DE LOS CIRCUITOS DE LA ECONOMÍA ...	132
5.3. LA PUBLICIDAD COMO “INFORMACIÓN”: LOS DISCURSOS LIGHT.....	136

CAPITULO 6

ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y USO JERÁRQUICO Y CORPORATIVO DEL TERRITORIO PARA LA ELABORACIÓN Y EL CONSUMO	141
6.1. ORGANIZACIÓN INTERNA Y ESPACIAL DE LAS EMPRESAS: CONCENTRACIÓN, DESCENTRALIZACIÓN Y FORMACIÓN DE OLIGOPOLIOS	141
6.1.1. Uso jerárquico y concentrado del territorio: la difusión espacial de las redes modernas de comercialización.....	147
6.2. LA DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LOS OBJETOS CONVERTIDOS EN «MARCAS»..	151

TERCERA PARTE

DIVISIÓN DEL TRABAJO Y SEGMENTACIÓN DE LA ECONOMÍA URBANA EN BUENOS AIRES, MAR DEL PLATA Y TANDIL: BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS	154
---	-----

CAPITULO 7

ESPACIO BANAL, DIVISIONES TERRITORIALES HEGEMÓNICAS DEL TRABAJO Y SEGMENTACIÓN DE LA ECONOMÍA URBANA EN BUENOS AIRES	155
--	-----

7.1. CIRCUITO SUPERIOR Y DIVISIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS: COCA-COLA, PEPSI-COLA, NESTLÉ Y DANONE.....	155
7.1.1. Localización, sistemas de ingeniería y uso privatista del territorio.....	157
7.1.2. Las divisiones del trabajo particulares de las firmas de marcas globales: distribución y comercialización.....	161
7.1.3. Innovación técnica, gran capital y organización racional: la formación de oligopolios y mercados concentrados.....	163
7.1.3.1. Ciencia y técnica: la innovación como eje central de la competencia interempresarial y de la monopolización del mercado.....	165
7.1.3.2. Tecnoesfera y psicoesfera: la importancia de la publicidad para las grandes empresas.....	167
7.2. CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL Y DIVISIÓN NACIONAL DEL TRABAJO: PRITTY Y PRODEA.....	168
7.2.1. Configuración territorial y medio construido.....	169
7.2.2. Las posibilidades técnicas y organizacionales en la división del trabajo de las firmas nacionales: crecimiento e inestabilidad.....	171
7.2.2.1. La circulación y el movimiento como límites al uso del territorio en el área concentrada.....	173
7.2.3. La producción de marcas diferenciales del circuito superior marginal.....	175
7.2.3.1. La publicidad y su uso coyuntural.....	177
7.2.3.2. Los problemas de las empresas nacionales: competencia, trabajo, normas y la lucha por mantener su posición.....	177
7.3. SEGMENTACIÓN, MARCAS, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO.....	179
7.3.1 Medio construido y mercado en los barrios de Palermo y Villa Lugano.....	179
7.3.1.1. Circuitos de la economía urbana, comercialización y consumo.....	185

CAPITULO 8

DIVISIÓN REGIONAL Y LOCAL DEL TRABAJO EN MAR DEL PLATA: ENTRE EL CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL Y EL CIRCUITO INFERIOR -----	192
8.1. CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL Y DIVISIÓN NACIONAL Y REGIONAL DEL TRABAJO: NUTRECO ALIMENTOS Y MAR DEL PLATA SODA.....	192
8.1.1. Práctico-inerte y formas heredadas en la división del trabajo de las firmas regionales.....	194
8.1.2. La división particular del trabajo de las empresas regionales: técnica, capital, organización y mercado de trabajo.....	196
8.1.2.1. Distribución y circulación en la división del trabajo del circuito superior marginal.....	200
8.1.2.2. Publicidad y contigüidad espacial: el papel del cotidiano y la co-presencia....	203
8.2. CIRCUITO INFERIOR Y DIVISIÓN LOCAL E INTRAURBANA DEL TRABAJO: EMBOTELLADORA SIERRAS DEL ATLÁNTICO/ SPRING-UP.....	205

8.2.1. Técnicas artesanales, organización familiar y trabajo intensivo: fluctuación y crisis	207
8.3. TIEMPOS RÁPIDOS Y TIEMPOS LENTOS EN LA DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS DE MAR DEL PLATA	210
8.3.1. Ciudad turística, medio construido y circuitos de la economía urbana en los barrios de La Perla, Güemes y San Martín	214
8.3.1.1. El circuito superior y superior marginal de supermercados: superposición de escalas de capitales	218
8.3.1.2. Comercio tradicional y circuito inferior	221

CAPITULO 9

TANDIL EN LA DIVISIÓN TERRITORIAL DEL TRABAJO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS-----	225
9.1. PRODUCCIÓN Y CIRCUITO INFERIOR DE BEBIDAS GASEOSAS: <i>TANDIL JUGOS- TIX</i>	225
9.1.1. Limitaciones técnicas, capacidad ociosa, deterioro del capital y “otras racionalidades” organizacionales: incertidumbre e inseguridad.....	227
9.2. LOS CIRCUITOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS	230
9.2.1. El circuito superior en la distribución de bebidas de marcas hegemónicas	231
9.2.2. La distribución de bebidas de terceras marcas: entre la venta directa y los distribuidores locales	231
9.3. VERTICALIDADES Y HORIZONTALIDADES EN LA COMERCIALIZACIÓN Y EL CONSUMO.....	234
9.3.1. Horizontalidades, comercio tradicional y consumo de bebidas gaseosas.....	237
CONCLUSIÓN-----	244
FUENTES UTILIZADAS -----	252
PÁGINAS WEB CONSULTADAS-----	257
BIBLIOGRAFÍA -----	258
ANEXO-----	271

INDICE DE MAPAS

MAPA 1: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LAS AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO. (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES). 1950.....	33
MAPA 2: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LAS AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO. (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES). 1980.....	36
MAPA 3: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LAS AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO. (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES). 2001.....	78
MAPA 4: CONFORMACIÓN DE LA REGIÓN METROPOLITANA DE BUENOS AIRES.....	88
MAPA 5: PARTIDO GENERAL PUEYRREDON. MAR DEL PLATA. 2009..	90
MAPA 6: CIUDAD DE TANDIL. 2009.....	92
MAPA 7: ARGENTINA. LOCALIZACIÓN DE SUCURSALES DE LAS SEIS GRANDES CADENAS NACIONALES Y TRANSNACIONALES. 2010.....	149
MAPA 8: EMBOTELLADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS DEL CIRCUITO SUPERIOR Y SUPERIOR MARGINAL. RMBA. 2009.....	159
MAPA 9: CIUDAD DE BUENOS AIRES: BARRIOS PALERMO Y VILLA LUGANO.....	181
MAPA 10: MAR DEL PLATA. EMPRESAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS. 2009.....	196
MAPA 11: CIUDAD DE MAR DEL PLATA, SUPERMERCADOS EN CADENA. 2009.....	216
MAPA 12: TANDIL. SUPERMERCADOS. 2009.....	236
MAPA 13: TANDIL. APERTURA DE ALMACENES ENTRE 2004-2007.....	239

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA 1: ARGENTINA. TASA TOTAL Y TASAS REGIONALES DE URBANIZACIÓN. AÑOS 1947, 1960, 1970 Y 1980.....	28
TABLA 2: ARGENTINA. POBLACIÓN EN AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO. (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES) DE 1950 A 1980.....	32
TABLA 3: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN TRES CATEGORÍAS DE TAMAÑO DE AGLOMERACIÓN, 1950 A 1980. VALORES ABSOLUTOS (MILES DE HABITANTES) Y PORCENTAJES (ENTRE PARÉNTESIS).....	39
TABLA 4: CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (EN MILLONES DE LITROS)	62
TABLA 5: EMPRESAS PRODUCTORAS DE PREFORMAS PET, 2002.....	70
TABLA 6: ARGENTINA. TASAS REGIONALES DE URBANIZACIÓN. AÑOS 1991 Y 2001	72
TABLA 7: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN TRES CATEGORÍAS DE TAMAÑO DE AGLOMERACIÓN, 1991 Y 2001. VALORES ABSOLUTOS (MILES DE HABITANTES) Y PORCENTAJES (ENTRE PARÉNTESIS).....	73
TABLA 8: ARGENTINA. POBLACIÓN EN 2001 DE AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES).....	76
TABLA 9: EMBOTELLADORAS DE COCA-COLA EN ARGENTINA. 2010.....	143
TABLA 10: PRIMERAS Y SEGUNDAS MARCAS DE BEBIDAS GASEOSAS. ARGENTINA.....	151
TABLA 11: PRIMERAS MARCAS DE AGUAS SABORIZADAS. ARGENTINA.....	152
GRÁFICO 1: PRODUCCIÓN ARGENTINA DE BEBIDAS. 1998.....	62

INDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1: PRODEA, PARQUE INDUSTRIAL DE PILAR. 2009.....	170
IMAGEN 2: IMITACIÓN DE BOTELLAS DE TERCERAS MARCAS.....	176
IMAGEN 3: COMERCIOS MINORISTAS. BARRIO VILLA LUGANO. 2009.....	191
IMAGEN 4: NUTRECO ALIMENTOS. SIERRA DE LOS PADRES. MAR DEL PLATA. 2009.....	193
IMAGEN 5: LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE GASEOSAS. PLANTA PRODUCTORA MAR DEL PLATA SODA.....	199
IMAGEN 6: EMBOTELLADORA SIERRAS DEL ATLÁNTICO SPRING-UP. MAR DEL PLATA. 2009.....	206
IMAGEN 7: SUPERMERCADOS MAYORISTAS. MAR DEL PLATA. 2009.....	213
IMAGEN 8: BARRIOS LA PERLA, GÜEMES Y SAN MARTIN. MAR DEL PLATA. 2009.....	218
IMAGEN 9: ALMACENES BARRIOS LA PERLA Y GÜEMES. MAR DEL PLATA. 2009.....	223
IMAGEN 10: ALMACENES BARRIOS SAN MARTÍN. MAR DEL PLATA. 2009.....	224
IMAGEN 11: ALMACENES BARRIO VILLA AGUIRRE. TANDIL.2009.....	241

PRINCIPALES SIGLAS UTILIZADAS

RMBA: Región Metropolitana de Buenos Aires.

UNCPBA: Universidad nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

PET: Polietilen-Tereftalato.

AAETdF: Área Aduanera Especial de Tierra del Fuego.

PVC: Policloruro de Vinilo.

CEP: Centro de Estudios para la Producción.

CAIP: Cámara Argentina de la Industria Plástica.

PBI: Producto Bruto Interno.

YPF: Yacimientos Petrolíferos Fiscales.

INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

ATIs: Aglomerados de Tamaño Intermedio.

AGBA: Aglomerado Gran Buenos Aires.

AMBA: Área Metropolitana de Buenos Aires.

CFI: Consejo Federal de Inversiones.

PEA: Población Económicamente Activa.

SAGPyA: Secretaría de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentos.

MERCOSUR: Mercado Común del Sur.

PYMES: Pequeñas y medianas empresas

FMI: Fondo Monetario Internacional.

EPH: Encuesta Permanente de Hogares.

IED: Inversión Extranjera Directa.

PBG: Producto Bruto Geográfico.

TICs: Tecnologías de la de la Información y Comunicación.

CAME: Confederación Argentina de la Mediana Empresa.

HD: *Hard Discount* o Tiendas de Descuento.

IVESS: Instituto de Verificación de Elaboración de Soda en Sifones.

CADIBSA: Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin Alcohol.

NTIC: Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

SUTIAGA: Sindicato Unido de Trabajadores de Aguas Gaseosas y Afines.

INTRODUCCION

En la presente Tesis, el objetivo central es reflexionar y comprender la coexistencia de divisiones territoriales del trabajo en ciudades del área concentrada de Argentina, desde la perspectiva de la existencia de un circuito superior y de un circuito inferior de la economía urbana (Santos, M. 1975, 1979) de bebidas gaseosas y aguas saborizadas. La dinámica de estos circuitos se analiza a partir de las características distintivas del medio construido y del mercado (Silveira, M. L. 2004) en las ciudades de Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil. Estas ciudades revelan la coexistencia de empresas globales, nacionales y locales en las fases de producción, distribución y comercialización de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, permitiendo la formación de mercados únicos, aunque segmentados.

Consideramos en primer término introducir aquello planteado por A. N. Whitehead (1919, 1994) respecto a la separación del espacio y del tiempo. Señala que ésta ha sido adoptada para una mayor simplicidad en la exposición, pero la idea de período intenta buscar esa unión inseparable entre estas dos dimensiones de la sociedad: “aquello que discernimos es el carácter específico de un lugar a través de un período de tiempo. Es eso que entiendo por “evento”. Discernimos algunos caracteres específicos de un evento. Pero, al discernir un evento, también somos conscientes de su significado en cuanto término relacional en la estructura de eventos” (Whitehead A. N. 1919, 1994, p. 64). El período es, entonces, un conjunto de eventos, de posibilidades a ser realizadas.

Este estudio, sobre los circuitos de la economía urbana, trata del período actual, denominado por M. Santos (1996, 2000), como período técnico-científico-informacional. Argentina se encuentra sin dudas en un nuevo período en el que una serie de eventos se materializan como objetos, acciones y, también, como normas, generando nuevas y diferentes relaciones constitutivas de su territorio. Para reconstruir la historia actual del territorio argentino y de su área concentrada, como sucesión de eventos, se considera ir a la génesis del medio técnico científico informacional que se encuentra en la segunda mitad del siglo XX. Las variables claves que permiten comprender este período son la información, la ciencia, las finanzas, el consumo y la técnica, las que se combinan de una forma particular para estudiar estos productos específicos, como son las bebidas gaseosas y las aguas saborizadas.

Comprender la existencia de una variada y amplia diversidad de tipos y marcas de esas bebidas, con diferencias sustanciales entre actores participantes en la elaboración, pero también en la comercialización y, especialmente, en el consumo, ha llevado a indagar en un

sistema de ideas que sea descriptivo e interpretativo de esta realidad. El mismo es encontrado en la Teoría de los Circuitos de la Economía Urbana, formulada por el Profesor Milton Santos en los años setenta (1975, 1979), y continuado en las formulaciones teóricas posteriores, centradas en el enfoque constitucional y relacional del entendimiento del espacio geográfico (Santos, M. 1996 a; 1996, 2000).

Esta teoría considera que en las ciudades de los países subdesarrollados surgen dos circuitos económicos que son responsables no sólo del proceso económico sino también del proceso de organización del espacio; son los denominados **circuitos superior e inferior de la economía** (Santos, M. 1975, 1979, p. 16). Existen, en estas ciudades, diferencias profundas en la accesibilidad al consumo y al empleo: una minoría con altos ingresos y elevado consumo, al lado de la masa de la población con bajos salarios y, por consiguiente, poca accesibilidad para el consumo.

Estas diferencias son causa y efecto de la existencia en estas ciudades de dos circuitos que tienen el mismo origen: el circuito superior y el circuito inferior de la economía. “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, M. 1996 a, p. 83).

Cada circuito se define por el conjunto de actividades realizadas, y por el sector de población que se asocia a ésta, ya sea por la actividad o por el consumo. 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.

M. Santos (1975, 1979) plantea que las actividades de fabricación 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. “El circuito superior marginal puede ser el resultado de la sobrevivencia de formas menos modernas de organización o la respuesta a una demanda incapaz de suscitar actividades totalmente modernas. Esa demanda puede venir tanto de actividades modernas, como del circuito inferior. Ese circuito superior marginal tiene, por

tanto, al mismo tiempo un carácter residual y un carácter emergente” (Santos, M. 1975, 1979, p. 80).

Estos dos circuitos de la economía urbana no son dos sistemas aislados e impermeables entre sí, sino que, por el contrario, están en interacción permanente. “Por un lado, la propia existencia de una clase media impide hablar de circuitos cerrados. Su consumo se dirige a uno u a otro circuito con frecuencias variables. Por otro lado, el funcionamiento de cada circuito comprende una articulación interna u horizontal con diferentes grados de integración y una articulación vertical que se realiza por la comunicación entre actividades de los dos circuitos” (Santos, M. 1975, 1979, p. 204).

Desde esta perspectiva, los circuitos de la economía urbana son subsistemas del sistema urbano, que poseen relaciones de complementariedad, de competencia y de jerarquías; se trata de una “oposición dialéctica: uno no se explica sin el otro” (Silveira, M. L. 2007, p. 150). Esta idea pone en jaque la asociación equivocada de la existencia en una ciudad de un único mercado moderno. Como indica M.L. Silveira (2004, p. 2), al estudiar las ciudades “sus funciones más modernas, aquellas que orientan su inserción en la actual división internacional hegemónica del trabajo, no pueden ser confundidas con la ciudad en sí misma. Conjunto de todos los instrumentos de trabajo y de todas las formas de hacer, la ciudad solamente podrá ser entendida al considerar la coexistencia de divisiones territoriales del trabajo” (Silveira, M.L. 2004, p. 2).

Es posible afirmar que la ciudad es el espacio banal por excelencia, es decir, el espacio de todos, todo el espacio (Santos, M. 1996), donde es posible encontrar “divisiones de trabajo superpuestas” (Santos, M. y Silveira, M. L. 2001, p. 290), tanto en la producción, como en la distribución y en la comercialización. Esas divisiones del trabajo coexistentes en las ciudades pueden ser estudiadas como circuitos de la economía urbana (Santos, M. 1975, 1979) que se distinguen por el grado de tecnología, capital y organización, con el cual fabrican, distribuyen y consumen productos y servicios.

Desde este enfoque, la urbanización, como proceso, pasa a ser fundamental en la comprensión de los circuitos de la economía, ya que la urbanización es un fenómeno social, económico, político y espacial y “como toda y cualquier otra forma de repartición en el espacio, depende de la manera como los instrumentos de trabajo y los factores de producción se distribuyen” (Santos, M. 1994, p. 117).

El proceso de urbanización en Argentina, en el período actual, va mostrando las diferentes maneras en que las sucesivas modernizaciones impactan en el territorio, fuertemente signadas por vectores externos e internos, tanto económicos como políticos. La

preeminencia de la tradicional región pampeana argentina nos lleva a pensar en la existencia de un área concentrada, tal como M. Santos y A. C. Torres Ribeiro (1979), la detectaron para Brasil. Se hace referencia a la concentración de variables económicas, demográficas, urbanas, de infraestructuras, de empresas, de finanzas, de mercado, entre otras.

El estudio de la urbanización argentina y del área concentrada, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, ha recibido aportes fundamentales de investigaciones realizadas por C. Vapñarsky y N. Gorojosvsky (1990). Éstos permitieron distinguir hasta inicios de los años noventa, que Buenos Aires era la única ciudad millonaria que vivía un lento proceso de decrecimiento y que las ciudades grandes y medias argentinas eran las que más crecían.

Hemos seleccionado para este estudio tres ciudades de diferente tamaño que se distinguen actualmente en la división territorial del trabajo de bebidas gaseosas y aguas saborizadas pero en las que divisiones del trabajo pretéritas de esa actividad constituyen el trabajo muerto sobre el que se realiza el trabajo vivo. Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil se diferencian por su dinamismo económico; características de medio construido y del mercado; existencia de empresas de diferente tamaño y poder produciendo esas bebidas; presencia diferencial de grandes superficies comerciales; densidad de funciones urbanas; participación en redes, conexiones e infraestructuras; entre otras.

En estas ciudades, de diferente tamaño y jerarquía, su medio construido y mercado crean condiciones distintas para la existencia y la superposición de los circuitos de la economía y la consecuente segmentación en todas las fases del circuito espacial de producción¹.

Se han estudiado las fases de fabricación, distribución y comercialización de esas bebidas a través de la selección de empresas del circuito superior propiamente dicho, del circuito superior marginal y del circuito inferior.

Cabe destacar que si bien se han tomado esas tres ciudades señaladas, la localización de algunas empresas en varios casos sobrepasa los límites de los municipios, lo cual pone en evidencia que en nuestro enfoque son centrales los procesos explicativos de los lugares y no sus límites. En algunos casos las plantas elaboradoras se encuentran situadas en la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA), o en otra localidad menor del Partido de General Pueyrredón, pero sin embargo sus sedes centrales y la producción se organizan desde las ciudades cabeceras, Buenos Aires y Mar del Plata, respectivamente. Es que en oposición a lo

¹ Los circuitos espaciales de producción están formados por las diversas etapas que atraviesa un producto, desde el inicio del proceso de producción hasta llegar al consumo final. Hoy tales etapas no se dan necesariamente en la contigüidad y pueden abarcar el planeta, dependiendo de la fuerza de los actores involucrados (Silveira, M. L. 2007).

que muchas Geografías posmodernas creen, los lugares no se explican por ellos mismos, “no es, en un cuadro estático la parte y el mundo, la totalidad. El lugar no es un fragmento, es la propia totalidad en movimiento que, a través del evento, se afirma y se niega, modelando un subespacio del espacio global” (Silveira, M. L. 1995, p. 56). Es la totalidad, es decir, la formación socioespacial la que explica los lugares, y estos son atravesados por procesos que los trascienden, llegando a ser mundiales.

Recalamos que no pretendemos hacer un análisis exhaustivo de esas ciudades, sino que hemos tomado situaciones ilustrativas del fenómeno urbano relacionadas a la producción, distribución y comercialización de bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

Para la fase de producción, se ha realizado un trabajo de campo con entrevistas a las empresas, que para el caso de Buenos Aires consistió en seleccionar empresas representativas del circuito superior y del circuito superior marginal y, para el caso de las ciudades de Mar del Plata y Tandil, se entrevistó a la totalidad de las empresas productoras, pertenecientes al circuito superior marginal e inferior.

Para las ciudades de Mar del Plata y Tandil se ha incluido también en el trabajo de campo entrevistas a empresas distribuidoras de esas bebidas, porque estos actores participan como verdaderos intermediarios, en especial, del circuito inferior de la comercialización.

Se ha realizado un recorte espacial para esta investigación al seleccionar en cada una de esas ciudades barrios bien diferentes en cuanto a su medio construido y sus mercados. Esto resulta central al considerar la comercialización minorista de gaseosas y aguas saborizadas de diferentes marcas, entre los agentes típicos del circuito superior y los del circuito inferior, como son los supermercados y, los almacenes y despensas, respectivamente.

Con respecto a las entrevistas efectuadas a estos pequeños comercios se realizó una muestra cualitativa, la que por lo general, estudia un individuo o una situación, unos pocos individuos o unas reducidas situaciones ya que pretende profundizar en un mismo aspecto, aunque no sea generalizable a otros similares. Respecto al número de entrevistas, se utilizó el nivel de saturación de la muestra, es decir se termina de adicionar fuentes cuando la información provista por los anteriores comienza a repetirse, por lo que es probable que el añadir nuevas fuentes sólo proporcionaría informaciones de interés secundario en relación al objeto de la investigación (Ruiz Olabuénaga, J. I. 1996).

Además de la información primaria relevada, se ha usado una gran cantidad de informes oficiales, en especial de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos; Documentos escritos de prensa nacional, provincial y local; revistas especializadas en economía y mercado e información existente en los sitios web oficiales de las empresas.

Esta investigación se divide en tres partes, cada una de las cuales está compuesta, a su vez, por tres capítulos. La primera parte se denomina: “Urbanización y espacio dividido: la formación del medio técnico-científico-informacional en Argentina”.

En el primer capítulo se estudia la génesis del medio actual en Argentina y su área concentrada, es decir el período que va de 1950 a 1990. Ocurre en esos años lo que podemos denominar el fin de la industrialización interna y el inicio de la industrialización transnacional, siendo necesario modernizar el territorio y crear sistemas de ingeniería públicos, en el sentido de densificar el medio técnico-científico. Se pretende resaltar la existencia de dos áreas en la nueva división del trabajo: las de promoción industrial y el área concentrada del país. Se centra la atención en procesos y normas económicas y políticas y, especialmente, en el proceso de urbanización en el que las actividades terciarias ocuparon un rol central, junto a las industriales. La conformación de la red urbana argentina va mostrando la primacía de Buenos Aires, la existencia de vacíos urbanos y el aglutinamiento de ciudades grandes y medias en el área concentrada del país, como son Mar del Plata y Tandil. Durante esos años resulta significativo el proceso de metropolización de Buenos Aires, es decir, la formación de su región metropolitana.

El capítulo dos se inicia con el estudio de las características del período actual de la globalización en el que, algunas de sus variables centrales, resultan explicativas del circuito espacial de producción de bebidas gaseosas y aguas saborizadas: la técnica, la información y el consumo, entre otras. La sociedad contemporánea es denominada generalmente sociedad de consumo, la que en Argentina se conforma junto a una sociedad excluyente. El consumo, la publicidad y la técnica actual van acompañados de un discurso relacionado a la «vida saludable», el «estar en forma» y el «consumo light». Desde 1990 y hasta la actualidad, consideramos un mismo periodo del territorio argentino. Sin embargo, existen dos momentos en relación a los cambios económicos y políticos del país, separados éstos por la crisis 2001-2002. En estas dos etapas encontramos también modificaciones en el circuito espacial de las bebidas estudiadas ya que aparecen esos nuevos discursos, hay cambios en algunas técnicas usadas, se encarecen los costos de producción por la devaluación y se crea un nuevo producto, las aguas saborizadas. Se analizan en este capítulo esos dos momentos del país y sus implicancias en la actividad estudiada.

El tercer capítulo presenta el actual proceso de urbanización acompañado de la densificación del medio de la globalización, en especial en el área concentrada del país y en las ciudades seleccionadas en esta investigación: Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil. Resulta central estudiar aquí además de las características de ese proceso otros nuevos

contenidos materiales y organizacionales del territorio que llevan a que se convierta en un «espacio de la globalización» reticular, en el que las desigualdades regionales existentes en Argentina, se mantienen y se profundizan. Nos detendremos en dicha área concentrada, donde algunas variables que caracterizan al medio técnico-científico-informacional poseen mayor presencia y densidad que en otras áreas de Argentina. Nos interesa buscar algunas situaciones urbanas que nos permitan ver, en parte, la reorganización del espacio en Buenos Aires, la mayor metrópolis nacional, en Mar del Plata, ciudad grande (ATIs mayor) y en Tandil, ciudad media (ATIS menor) a partir de las categorías analíticas del espacio geográfico propuestas por M. Santos (1985, 1992): forma, función, estructura y proceso. En esas ciudades las inversiones por parte de empresas privadas, nacionales y extranjeras han asumido un rol central porque han sido importantes y tendientes a la modernización espacial de algunas partes selectivas de áreas urbanas, en especial metropolitanas. La conformación de un denso y moderno medio construido se convierte en un factor destacado de explicación de los circuitos espaciales de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

La segunda parte se denomina: “Circuitos de la economía urbana de bebidas gaseosas y aguas saborizadas: técnica, capital y organización”. En el capítulo cuatro se analiza particularmente el papel central y determinante de la técnica en el circuito espacial de producción de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas. Entre otras innovaciones fue la botella PET la que permitió ampliar la capacidad de producción tanto en las empresas embotelladoras de marcas líderes, como en las nuevas empresas pequeñas y medianas que nacieron bajo esta tecnología. Sin embargo, la casi absoluta generalización del PET no llevó a la homogenización en la elaboración ya que existen enormes diferencias entre las empresas productoras de estas bebidas, según tamaño y poder. Es la difusión y el uso desigual de las técnicas, una variable determinante para explicar la coexistencia de circuitos de la economía de estos productos específicos. Además, se observa que en los años posteriores a la crisis de inicios de este siglo algunas grandes empresas tienen posibilidades de flexibilizar las técnicas en relación a la vuelta al vidrio, crear nuevos envases PET y aprovechar la solidaridad técnica entre bebidas gaseosas y aguas saborizadas. Por otra parte, el aumento de la producción y del consumo no hubieran sido posibles sin cambios trascendentales en las fases intermedias de los circuitos espaciales de producción: distribución y comercialización. Las nuevas técnicas y los progresos en esas fases son centrales en la explicación del proceso de circulación del capital. Aparecen nuevos actores hegemónicos que utilizan varias técnicas modernas muchas de éstas facilitadas por la interdependencia entre la ciencia, la técnica y la información. Sin embargo, queremos evidenciar, por último, que junto a la generalización de

la técnica autoservicio se diversifican las técnicas tradicionales en el cotidiano homólogo, en el que cada vez más ciertos agentes del circuito superior aprovechan las relaciones de proximidad, que eran una condición y una ventaja de los comercios del circuito inferior.

En el capítulo quinto se presentan otras de las variables distintivas de los circuitos, el capital, en relación a las finanzas y a la publicidad que, en estas bebidas adquieren un rol protagónico en especial en los círculos de cooperación. El capital en Argentina se caracteriza por su concentración y transnacionalización, lo que evidencia diferente poder de las empresas que usan el territorio. La actividad productiva de las bebidas no es la excepción, se encuentra dominada por verdaderas empresas globales y es posible reconocer los diferentes tipos de concentración estudiados por S. Labyri (1956, 1966): concentración técnica, concentración económica y concentración financiera. Se plantea luego, como los flujos de todo tipo y en particular los vinculados al consumo, acompañados indefectiblemente de los flujos monetarios se aceleran rápidamente. El sistema financiero que constituye uno de sus principales soportes para comprender la lógica de la circulación y acumulación del capital, actúa como nexo y división de los circuitos de la economía. En las bebidas gaseosas y en las aguas saborizadas, la publicidad siempre ha sido un componente central del producto, en especial para las marcas globales. Pero, cada vez más, las actividades del circuito superior están basadas en la publicidad, siendo la marca un componente de altísimo peso y poder, por el valor y apreciación que el consumidor hace de las mismas. La publicidad, que generalmente no era un medio muy utilizado por las pequeñas empresas, ha llegado también al circuito inferior, aunque siguen siendo centrales allí las relaciones de cotidianeidad y la vinculación con sus clientes.

En el capítulo seis se estudia la tercera variable determinante de los circuitos de la economía, la organización de las empresas que lleva a un uso jerárquico y corporativo del territorio tanto en la elaboración como en el consumo en las ciudades estudiadas. La organización interna y espacial de los agentes del circuito superior está centrada en la búsqueda de racionalidad económica, mientras que la de los agentes del circuito inferior puede calificarse de irracional o, mejor aún, con otras racionalidades. Se observa que en las bebidas gaseosas y aguas saborizadas la concentración económica es acompañada de la concentración espacial siendo el oligopolio la condición más general del mercado en la actualidad. Estas formas del mercado también se presentan en la comercialización principalmente en hipermercados y supermercados. Éstos son actores privilegiados del circuito superior que se convierten en oligopolios territoriales y usan de manera jerárquica y concentrada el territorio. Por último, en ese capítulo se comenta brevemente otra de las

características de esta actividad como es la diversificación de la producción y de marcas, diferenciando marcas propias, primeras, segundas y terceras marcas de bebidas. Se observa que cada vez más algunos objetos se convierten en «marcas».

La tercera parte se denomina “División del trabajo y segmentación de la economía urbana en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil: bebidas gaseosas y aguas saborizadas”. El capítulo siete estudia Buenos Aires desde la concepción de espacio banal donde actúan divisiones territoriales hegemónicas del trabajo, con una fuerte segmentación de su economía urbana. Se diferencia el estudio en la fabricación de estas bebidas, entre un circuito superior con características internacionales y, un circuito superior marginal, con un fuerte componente nacional, para luego llegar a la segmentación en la comercialización y consumo, en dos barrios de esta ciudad, Palermo y Villa Lugano, que varían entre otras cosas por las características de su medio construido y su mercado.

El capítulo ocho analiza situaciones significativas en Mar del Plata, en cuya actual división territorial del trabajo de estas bebidas, se encuentran importantes rugosidades resultado de pretéritas divisiones del trabajo. La existencia de un importante circuito superior marginal en la fabricación de estas bebidas y un desarticulado circuito inferior, le da a esta ciudad una enorme importancia regional y local. Se han seleccionado tres barrios, La Perla, Güemes y San Martín, en los que la función turística, la superposición de capitales y su propia configuración territorial permiten encontrar características distintivas en la comercialización en especial en el circuito inferior.

El noveno y último capítulo presenta a la ciudad de Tandil en la división territorial del trabajo de bebidas gaseosas y aguas saborizadas. Se halló un débil circuito inferior en la fabricación de esas bebidas con importantes limitaciones técnicas, capacidad ociosa, deterioro del capital y “otras racionalidades” organizacionales, en las que la incertidumbre e inseguridad económica dominan. Se observa cómo en esa ciudad aún el componente local juega un importante rol, en la distribución y comercialización tanto en el circuito superior, como en el inferior. Se estudió la comercialización minorista en la ciudad y particularmente en dos barrios, Centro y Villa Aguirre, que nos permitieron ver el accionar conjunto de cadenas de supermercados, de un circuito superior marginal en crecimiento, compuesto por supermercados orientales y supermercados independientes y de un denso circuito inferior compuesto por almacenes y despensas en el que priman las relaciones de co-presencia y solidaridad, reunidos por un territorio compartido.

Presentamos por último algunas conclusiones que las hemos reunido en tres ejes: *el* período actual y la centralidad de la técnica; circuitos de la economía urbana de productos

específicos y, urbanización y división del trabajo. Pensamos que es necesario que la Geografía actual retome los estudios de la economía política de la ciudad, siendo la Teoría de los Circuitos de la Economía Urbana (Santos, M. 1975, 1979) una de las propuestas más significativas.

PRIMERA PARTE

**URBANIZACIÓN Y ESPACIO DIVIDIDO: LA FORMACIÓN
DEL MEDIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL EN
ARGENTINA**

CAPITULO 1

ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA ENTRE LAS DÉCADAS DE 1950 Y 1990: GÉNESIS DEL MEDIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL

1.1. GÉNESIS DEL MEDIO TÉCNICO CIENTÍFICO INFORMACIONAL EN ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA: A MODO DE INTRODUCCIÓN

La interdependencia de tres categorías como son modo de producción, formación social y espacio resultan centrales en este estudio. M. Santos (1996 a, p. 23) plantea que “la localización de los hombres, las actividades y las cosas en el espacio se explica tanto por las necesidades “externas”, aquellas del modo de producción “puro”, como por las necesidades “internas”, representadas esencialmente por la estructura de todas las demandas y la estructura de las clases; es decir, la formación social propiamente dicha”.

En Argentina, desde la crisis financiera internacional de 1929 como «vector externo» y el modelo de industrialización sustitutiva de importaciones como «vector interno» (especialmente a partir de los años 1940, con el gobierno peronista), se resguardaron las actividades industriales como ejes centrales de su política económica y su organización territorial. En esos años, a pesar del aliento a las pequeñas y medianas firmas industriales de capitales argentinos, también actúan empresas de capitales extranjeros, en especial algunas filiales. Así, en 1942 inicia sus actividades Coca Cola de Argentina S.A., siendo Reginald Lee S.A. el primer embotellador independiente de nacionalidad argentina en la zona sur del Gran Buenos Aires (Partidos de Quilmes, Florencio Varela, Berazategui y Almirante Brown), con depósitos en Quilmes.

Con respecto a la industrialización doméstica, su expansión fue permitida por el desarrollo previo de estas actividades productivas en lo respectivo a bienes de consumo (alimentos, bebidas, textiles, confecciones), electrodomésticos, maquinarias, metalúrgicas sencillas e industrias asociadas a la construcción. Sin embargo, la actividad industrial orientada casi exclusivamente hacia el mercado interno “encontró obstáculos para mantener su dinamismo a medida que creció su obsolescencia tecnológica y que no tuvo posibilidades - empresariales y tecnológicas- de avanzar hacia procesos productivos más complejos, en un contexto de permanentes restricciones en sus balances de pagos” (Kosacoff, B. 2007, p. 15).

Frente a la crisis interna de los primeros años de 1950, algunos países de América Latina, incluida Argentina, consideraron como una salida iniciar la apertura al capital extranjero, comenzando a resquebrajarse, en muchos sentidos, la lógica de «crecimiento cerrado» de la industrialización sustitutiva de importaciones. Este modelo económico encuentra su última fase entre los años 1950 y mediados de 1970, orientada hacia los complejos petroquímicos y metal-mecánicos, especialmente automotriz, en los que ya era masiva la participación de filiales de empresas transnacionales.

Así, a partir de la década de 1950, Argentina presenta nuevos componentes en el espacio geográfico, es decir en los sistemas de objetos, en los sistemas de acciones y lo que es fundamental en las normas que median la conformación de esos sistemas (Santos, M. 1996, 2000).

Se inicia la difusión del medio técnico-científico “que tiende a superponerse, en todos los lugares, aunque diferencialmente, al llamado medio geográfico” (Santos, M. 1994, 1997, p. 139). La categoría conceptual medio pertenece a las concepciones más antiguas y clásicas usadas por la Geografía. Así, A. Demangeon (1942, 1963) ya señalaba que la expresión de medio geográfico es más comprensiva que la de medio físico ya que abarca la acción del mismo hombre sobre la naturaleza, la cual sería permitida por la ciencia y por el dominio sobre las distancias que los avances en los transportes le han asegurado. Este mismo autor señala que “así, las obras humanas, resultantes de todo el pasado de la humanidad, contribuyen ellas mismas a constituir el ambiente, el contorno, el medio geográfico que condiciona la vida de los pueblos” (Demangeon, A. 1942, 1963, p. 13). Por su parte, M. Sorre (1961, 1967) señalaba también que es la victoria de la técnica sobre la Naturaleza, la que ha permitido sumarle al estudio del medio natural, el del medio social, o mejor dicho, de los medios sociales.

Pero fue M. Santos (1996, 2000) quien propuso dividir la historia del medio geográfico en tres etapas: el medio natural, el medio técnico y, el medio técnico-científico-informacional². La génesis del medio actual se inicia después de la Segunda Guerra Mundial, pero se va a desenvolver en los países del Tercer Mundo a partir de la década de 1970. Así, M. L. Silveira (1999) explica que desde 1950 y hasta la década de 1970, se ha desarrollado en Argentina el medio técnico-científico, momento en el que se inicia una transferencia de capitales internacionales hacia los países periféricos, destinados en especial a la industria y más tarde, a las finanzas.

² Se puede encontrar un desarrollo de los medios anteriores al actual en M. Santos (1996, 2000, cap. 10, p. 197).

Se observa en Argentina la necesidad de densificar técnicamente el territorio, iniciándose un proceso de «modernización productiva» basado en la incorporación de tecnologías de los países desarrollados bajo el modelo «fordista». Esto es acompañado por la «modernización del territorio» a los fines de ir configurando un espacio delineado para estas nuevas inversiones internacionales, siendo central aquí el rol del Estado.

A pesar de que algunos mecanismos políticos en las décadas del cincuenta y del sesenta permitían el inicio de un control «externo» de la economía argentina, va a ser a mediados de los setenta cuando las normas del Estado mutan para otorgar una mayor libertad a los mecanismos del mercado, en la liberalización y el proceso de apertura externa.

El contexto internacional había cambiado. El shock petrolero de 1973 llevó a una elevada liquidez financiera y a la expansión de un nuevo mercado financiero poco regulado que estaba dispuesto a prestar dinero. Así, con la introducción del enfoque monetarista en economía y de un Estado «subsidiario», Argentina abandonó finalmente el modelo semi-proteccionista, pro-estatista y mercado-internista. A partir del Golpe Militar de 1976 se inicia en el país esta nueva versión de la economía abierta, la Escuela Monetarista, con reducción de los aranceles de importación y la reforma financiera en 1977 que libera la tasa de interés y crea un mecanismo totalmente distinto para la asignación de los créditos (Kosacoff, B. 2007).

Consideramos que en la historia territorial argentina de las décadas de 1950 a 1990, existen significativos cambios e inflexiones políticas y económicas, con eventos centrales que fueron delineando la constitución del medio geográfico actual de la globalización³.

1.1.1. Fin de la Industrialización interna e inicios de la industrialización transnacional: la necesidad de modernizar el territorio

A partir de la década de 1950 comienza una etapa que tiene como intención mantener el sistema vigente, pero abriendo las puertas a las inversiones extranjeras que lograría el resurgir del crecimiento industrial. “La producción no crecía por falta de máquinas; éstas sólo podían venir del exterior pero el país no generaba las divisas para comprarlas (...). La única fuente visible eran las empresas transnacionales, en la medida en que estuvieran dispuestas a aportar esos equipos bajo la forma de inversiones directas” (Schvarser, J. 1996, p. 221).

Así, se tomaron medidas para intentar otro tipo de relación con los países poderosos, en especial, con Estados Unidos, siendo centrales: la Ley de Radicación de capitales (1953); los nuevos contratos petroleros; el ingreso al Fondo Monetario Internacional (FMI) y al

³ No pretendemos aquí realizar un análisis exhaustivo de la historia política, económica y social de Argentina, ni de los modelos económicos del país, ya que esto escaparía al objetivo de esta investigación.

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF). Estas disposiciones fueron explícitamente más desarrolladas por el gobierno de la Revolución Argentina (1966), realizando profundas transformaciones necesarias para la libre y eficaz acción del capital internacional (Rofman, A y Romero, L.A. 1973, 1998).

A partir de 1953, la Ley Número 14.122 fomentó las inversiones de capitales extranjeros en las actividades mineras e industriales, oponiendo ciertas restricciones para el giro extraterritorial de las utilidades y rendimientos del capital. Sin embargo, las normas posteriores fueron siendo cada vez más permeables a la acción del gran capital, ya que, en 1955 se eliminaron esas restricciones, en 1958 se autorizó la libre transferencia de utilidades y capitales y, a partir de 1963, se avalaron las garantías a las inversiones (Rofman, A. y Romero, L.A. 1973, 1998). Junto a esta norma es destacable también la promoción industrial de algunas actividades en particular⁴.

Durante la década de 1950, apareció en el mundo una nueva industria petroquímica, con productos, calidades y cantidades desconocidas que podía abastecer a otras industrias como la automotriz, la aeronáutica, la de materiales de la construcción, la textil, entre otras (Centro de Estudios para la Producción. 2004). En Argentina nace la industria petroquímica, cuyos primeros pasos fueron dados por YPF y Fabricaciones Militares⁵, instalándose luego, algunas plantas petroquímicas acordes a un mercado interno incipiente⁶. Junto al avance de esta industria, surgieron fabricantes de máquinas que construyeron las primeras inyectoras, máquinas para moldeo al vacío y máquinas para soplado, relacionadas a la elaboración de envases de plástico.

Entre los años 1958 y 1969 se incentivó la entrada de empresas extranjeras, que destinaron mayoritariamente sus capitales a la industria y a la extracción petrolera, en particular la petroquímica, la automotriz, la siderurgia y la electrónica (Centro de Estudios para la Producción. 2004). Los avances técnicos y científicos de la industria plástica serán fundamentales para el sector de las bebidas gaseosas y aguas, ya que a partir de la década de

⁴ J. Schvarser (1996) señala que la Ley dio lugar a tres radicaciones de importancia, Fiat e IKA (Industrias Kaiser Argentina) en Córdoba, y Mercedes Benz en el Gran Buenos Aires (González Catán). También la Ley permitió la concesión de una enorme zona en Neuquén a un consorcio de los Estados Unidos para que explotara petróleo.

⁵ Sus plantas fueron desarrolladas con recursos locales y con el apoyo técnico de profesionales emigrados de Europa, que luego participaron de distintos emprendimientos químicos y petroquímicos.

⁶ Como resultado de ese crecimiento, a principios de la década del 1940 se conformó la Asociación de Moldeadores Plásticos, entidad que nucleaba a los fabricantes de manufacturas. Luego esta institución cambió su nombre por el de Cámara Argentina de Moldeadores Plásticos, para luego adoptar su nombre actual: Cámara Argentina de la Industria Plástica (CAIP).

1970 se comienzan a usar, en dicha industria, los envases de plástico (PVC: policloruro de vinilo) retornables y luego, descartables.

La industria en general, entre los años 1964 y 1974, creció al 7% anual e incrementó su participación en el PBI del 25% al 28% por el aumento de la tasa de inversión. Este crecimiento fue acompañado por mayor y mejor empleo, productividad, salarios y caída de los precios relativos. Así, a mediados de los años 1960, los complejos metalmecánicos, petroquímicos y alimenticios, representaban más del 60% del producto industrial (Kosacoff, B. 2007).

Se puede observar en estos años, cómo el proceso de evolución de la totalidad del espacio en Argentina supone una confrontación y conflicto entre factores externos e internos, en relación especialmente a las inversiones extranjeras. Éstas fueron protagonizadas por un nuevo actor económico a escala internacional, las empresas multinacionales⁷, las cuales participan de la división internacional del trabajo al poseer en general, su casa matriz en algún país del extranjero, en especial en Estados Unidos, y separar espacialmente algunas de las fases de su circuito de producción como por ejemplo la planta productora, de la gerencia, o de los grupos técnicos.

La instalación de estas filiales en Argentina provocó también modificaciones en la localización y organización de la industria. Poseían plantas de gran tamaño, con una consecuente relocalización espacial, en especial en Buenos Aires, al trasladarse desde el interior de la ciudad, hacia áreas más alejadas, en los alrededores de las zonas urbanas.

J. Schvarser (1996, p. 254) explica la forma particular que en Argentina adquirieron estas empresas: “la estrategia de las transnacionales tendía a reinvertir una parte de las ganancias locales y girar el resto al exterior. La expansión de las filiales se financiaba con la acumulación local (apoyada por créditos en pesos); la matriz recuperaba su aporte real en plazos muy breves y, a partir de entonces, recibía un flujo continuo de ganancias”.

Si bien estos flujos externos aumentaron, también acentuaron la dependencia general de la formación socioespacial argentina, de manera tal que “lo interno aparece como la internalización de lo externo” (Santos, M. 1985, 1992, p. 77). Estas firmas con diferentes capacidades productivas y grados de modernización, poseían disímiles posibilidades de acción, combinando, tiempos rápidos y tiempos lentos (Santos, M. 1996, 2000). Sus distintas lógicas se vieron plasmadas en nuevas divisiones del trabajo, en las que la innovación

⁷ Son empresas privadas o públicas de carácter multinacional y transnacional, que tienen un carácter de empresas multilocalizada. Crecen para abastecer a mercados internos para luego exportar. Iniciaron su actuación internacional desde 1929 pero encuentran su mayor desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial (Méndez, R. 1997).

tecnológica cumplió un rol fundamental provocando importantes cambios cualitativos y cuantitativos en la mano de obra usada y la reducción de puestos de trabajo obreros.

En la industria de bebidas sin alcohol, en particular en las bebidas gaseosas, las grandes empresas transnacionales licenciaban sus marcas para ser embotelladas, comercializadas y distribuidas por empresas argentinas referentes en la elaboración de estas bebidas o en aguas y vinos. Las empresas fabricantes de sodas poseían las técnicas y maquinarias necesarias para la elaboración de gaseosas, en particular los envases de vidrio, siendo también conocedoras del circuito espacial de distribución y comercialización.

Una de las empresas transnacionales más destacadas de la década de los sesenta fue la empresa Schweppes Holdings Limited, con las marcas Crush, Gini y Bidú-cola. Esa empresa dividía su trabajo en el territorio argentino a partir de varias embotelladoras nacionales, que a mediados de 1970 llegaron a ser seis incluyendo una en la ciudad de Buenos Aires, siendo las más destacadas, la cordobesa Pritty y la sanjuanina Peñaflor⁸.

Las filiales de las empresas transnacionales en Argentina tenían un lugar secundario y dependiente de la casa matriz ya que no estaban autorizadas a exportar, sino que sólo debían explotar los reducidos mercados internos. De esta manera, la transferencia de capital y tecnología fue menor que la imaginada y prometida.

En este sentido, J. Schvarser (1996, p. 254), explica que “el flujo de inversión directa apenas fue positivo los primeros años del fenómeno y se hizo negativo desde mediados de la década del sesenta porque las salidas de beneficios eran mayores que las nuevas entradas de capital externo”. Por ello estas empresas no resolvieron el problema de la balanza de pagos sino que lo agravaron⁹.

Respecto a la introducción de técnicas modernas ocurrió que, dada la obsolescencia de las maquinarias de la industria nacional, los avances tecnológicos traídos por las filiales de las empresas transnacionales parecían importantes progresos técnicos. Pero en realidad “las lógicas productivas de las filiales quedaban así condicionadas al ritmo de la actividad de las

⁸ Resulta significativo hacer una referencia especial a estas empresas argentinas por la importancia que adquirirán en la década de 1990 en la elaboración de gaseosas con marcas propias. Pritty inicia sus actividades en el año 1950 como empresa familiar, con una pequeña fábrica de sodas en sifones, para luego fabricar sodas en botella, agua mineral y gaseosas. En el año 1969, la empresa adquirió una planta de Agua Mineral en Saldan (Córdoba), y desde principios de 1970 embotellan Crush y también la marca Seven-up (de Pepsi-Cola). Peñaflor era una empresa familiar de inmigrantes italianos -Familia Pulenta-, que poseían desde 1920 una finca productora de vinos. Entre las marcas que esta empresa produjo a lo largo de su historia cabe mencionar los jugos Cepita (1969), los vinos Bordolino, adquiriendo en 1970 Bodegas Trapiche y Agua Mineral Villa del Sur. En bebidas gaseosas, elaboraban, fraccionaban y distribuían la línea de bebidas de la empresa transnacional Schweppes.

⁹ Ese autor señala además que “un estudio mostró que las filiales de las transnacionales norteamericanas sólo habían exportado el 6% de sus ventas totales en 1966; al mismo tiempo, remitían al exterior 220 millones de dólares anuales bajo la forma de ganancias y otros rubros” (Schvarser, J. 1996, p. 257).

matrices. Si estas cambiaban más rápido de modelos, más rápido era el reemplazo de modelos en la filial” (Schvarser, J. 1996, p. 259).

Un importante avance tecnológico, referido a las bebidas gaseosas, fue la introducción en la década de 1970 de maquinarias para envasar aguas y gaseosas en PVC, las que eran importadas y muy costosas. La empresa Pritti S.A, embotelladora de marcas internacionales, fue una de las precursoras de esta nueva tecnología, ya que en el año 1975 construyó una nueva planta con maquinaria europea que le permitió lanzar agua mineral y gaseosas en plástico descartable de 1500 cm³.

Desde esos años, las empresas transnacionales, requieren un espacio más racional a sus fines, ya que las nuevas diferentes formas de producir necesitan y a la vez generan nuevas formas espaciales. Entre algunas de las nuevas lógicas, las más destacadas son: la accesibilidad a las principales vías de comunicación terrestre o fluvial; la cercanía a los puertos; la necesidad de grandes volúmenes de agua para los procesos productivos y/o para la refrigeración; la provisión de abundante energía; el fácil acceso a un gran mercado comprador; la existencia de vías de eliminación de desechos y sobrantes; la existencia de grandes espacios libres para construir depósitos, entre otras.

En Argentina, este espacio racional va a estar asociado especialmente a las grandes ciudades, en particular a Buenos Aires y su área metropolitana, donde el proceso de deslocalización y relocalización de la industria generó el crecimiento de varias localidades en dicha área.

1.1.2. Normas “aperturistas”, movimientos de capital y desindustrialización

Desde mediados de 1970 Argentina retoma de manera exabrupta las políticas liberales, a partir de la liberación del sistema de precios, la disminución de los aranceles de importación; la supresión de las retenciones a la exportación de bienes del sector primario, la eliminación de precios sostén para las cosechas de cereales, la paulatina apertura del mercado de cambios hasta su completa liberación en 1980, la ampliación de la libertad de acción de las empresas, el abandono de políticas de intervención en las regiones extrapampeanas, la Reforma Financiera de 1977, que abandonó el control por parte del Banco Central de la política financiera y, la política de estabilización de precios (Rofman, A y Romero, L. A. 1973, 1998).

Así, el territorio nacional argentino comienza a transformarse en un “espacio nacional de la economía internacional” con la construcción de modernos sistemas de ingeniería mejor

utilizados por firmas transnacionales que por la propia sociedad nacional (Santos, M. 1996, 2000, p. 206).

Como indica M. Schorr (2004, p. 63) “desde allí en adelante ya no fue la vinculación entre la producción industrial y el Estado el núcleo central del proceso económico, sino la valorización financiera y la salida de capitales al exterior vinculadas a otro tipo de Estado, modificación que derivó en la contracción y en la reestructuración de la producción industrial”.

Esta política económica llevó a los inicios de la desindustrialización del país, que se agravará en la década de los noventa, permitió la entrada masiva de productos importados y afectó la balanza comercial.

Al respecto de este proceso, D. Azpiazu, et. al. (1986, p. 97) señalan que el PBI industrial de 1983 fue equivalente al 90% del generado una década atrás (1973) o al 85% si se lo contrasta con el de 1974. Asimismo, B. Kosacoff (2007) plantea que entre los años 1975 y 1990 la actividad industrial disminuyó en un 25% con muy baja productividad en la economía y un importante cierre de establecimientos fabriles de mayor tamaño (20%). Si bien se produjo un incremento considerable de la productividad de la mano de obra, ésta estuvo más relacionada con la «racionalización» de su uso que con un cambio tecnológico (Kosacoff, B. 1989).

Entre 1983 y 1990 bajo el gobierno democrático fueron los mismos actores económicos que habían experimentado una importante expansión durante la última dictadura militar, quienes lograron acaparar el poder económico interno, en especial, algunos grupos económicos nacionales y conglomerados extranjeros¹⁰.

A escala internacional este período es la fase en la que la ciencia y la técnica interactúan dominadas por el mercado, ocurriendo por ejemplo, la transición de la electromecánica a la electrónica. Sin embargo, en la formación socioespacial argentina dominan y crecen aún, actividades industriales asociadas a las ventajas comparativas existentes como son la dotación de recursos «naturales» y el desarrollo de grandes plantas de insumos, pero sin los encadenamientos hacia bienes diferenciados con mayor valor agregado (Kosacoff, B. 2007).

¹⁰ M. Schorr (2004, p. 69) señala que se “incrementaron significativamente la cantidad de sus empresas controladas y vinculadas (Pérez Companc, Bunge y Born, Soldati, Bidas, Macri, Techint, Deutsch, Arcor y Ledesma -en conjunto, las compañías relacionadas a estos conglomerados pasaron entre los años de referencia de 336 a 491-). En paralelo, las firmas controladas por y vinculadas a un número reducido de holdings relativamente pequeños (Schcolnik, Bagley, Intemendoza-Taturales y Corcemar) y Celulosa Argentina (que a comienzos del período era uno de los principales grupos del país) pasaron de 81 a 46”.

La producción de alimentos y bebidas aumentó su participación en el producto industrial del 21,7% al 26,5% entre 1970 y 1990 (Kosacoff, B. 2007), siendo destacable que la competencia externa¹¹ no fue tan fuerte para algunos de estos productos específicos como son los cigarrillos, golosinas y bebidas gaseosas, manejados por empresas conectoras de las redes de comercialización y de distribución.

Si bien las políticas monetaristas y las leyes aperturistas implantadas en Argentina en esos años generaban condiciones favorables para la expansión de las empresas transnacionales, no se registra la entrada de casi ninguna nueva firma extranjera de importancia y las inversiones de las firmas ya radicadas fueron de escasa magnitud (Kosacoff, B. 1989). Para estas grandes corporaciones, los espacios nacionales (o de escalas menores) se convierten en una plataforma de actuación sólo cuando las condiciones internas les son favorables, contando además, con cierta autonomía en la toma de decisiones con respecto a la política económica gubernamental¹².

1.1.3. Una nueva división interna del trabajo industrial: el acontecer jerárquico en las áreas de promoción industrial

En Argentina, desde la década de 1940, han existido leyes y decretos, que promueven actividades industriales, siendo pionera la sanción de la Ley 14.780 del año 1958 y algunos decretos derivados, que promocionaron sectores industriales específicos, como el siderúrgico, el petroquímico y el celulósico. Confiando en que «la mano invisible del mercado» iba a equilibrar y resolver todos los problemas, el gobierno del presidente Frondizi toma medidas laxas dejando que varias empresas entraran a producir al mercado nacional¹³.

M. L. Silveira (1999, p. 110) señala que “las funciones de la división internacional del trabajo no se instalan ignorando las características jurídicas de los lugares, sino por su

¹¹ Las ramas industriales más afectadas fueron las que estaban expuestas a la competencia internacional, como la producción de textiles, ropa y calzado, la de madera y muebles y, la de productos metálicos, maquinarias eléctricas y material de transporte (Kosacoff, B. 1989).

¹² Así por ejemplo, la participación del capital extranjero en la industria descendió del 31,2% en 1973 al 28,3% en 1981, dándose el cese de actividades de una decena de las firmas transnacionales más importantes del país. Se destaca la desaparición de cuatro firmas automotrices (General Motors, Citroën, Peugeot, que cedió su licencia a Fiat, y Chrysler, que vendió su planta a Volkswagen) y dos siderúrgicas en el marco de los procesos de reestructuración de estos sectores. Asimismo, se produjo la nacionalización de algunas firmas y el cierre de plantas de empresas transnacionales, estimándose que en conjunto se afectó la producción de algo más de un centenar de establecimientos de firmas de capital extranjero, que ocupaban a más de 50.000 personas y que representaban aproximadamente el 24% del empleo y el 17% de la producción del total de empresas industriales transnacionales radicadas en el país (Kosacoff, B. 1989 y Schvarser, J. 1996).

¹³ “En menos de dos años, de julio de 1958 a mayo de 1960 se aprobaron 138 propuestas de radicación de capital externo por un monto nominal de 271 millones de dólares. Seis de ellas sumaban el 60% de dicho monto y con las tres siguientes se alcanzaban los dos tercios del total. En el otro extremo de la escala, 86 propuestas representaban apenas el 4% de la inversión aprobada” (Schvarser, J. 1996, p. 227).

intermedio. Así como los objetos no funcionan aisladamente tampoco las normas trabajan fuera de los conjuntos de los que forman parte”. Así, más tarde en el año 1977 el gobierno militar sanciona la Ley 21.608¹⁴ correspondiente a un régimen de promoción industrial en todo el territorio nacional que sufrirá modificaciones en el gobierno democrático de Alfonsín, con la ley 22.876 del año 1983. A partir del año 1979, se inicia una forma de promoción industrial diferente que consiste en promover la localización industrial por parte de los propios gobiernos provinciales en zonas específicas como fueron el Territorio Nacional de Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur (ley 19.640 del año 1972), y las provincias de La Rioja (ley 22.021 del año 1979), San Luis y Catamarca (ley 22.702 del año 1982) y San Juan (ley 22.973 del año 1983)¹⁵.

Frente a un aumento de la propensión en el consumo de bienes electrónicos y electrodomésticos, en particular la decisión oficial de lanzar la televisión color en Argentina¹⁶, la industrialización en ese territorio nacional, asume un rol central, modificándose algunos de los procesos productivos preexistentes, seleccionando nuevas tecnologías y desarrollando actividades de ensamble, entre otras. Sin embargo, en opinión de J. Schvarser (1996, p. 296) Tierra del Fuego “no era un núcleo productivo sino una plataforma de armado ligada a la provisión externa”. También fueron importantes, aunque en menor escala, producciones textiles y de confecciones y productos de plástico, como envases, que a partir de los años noventa, serán centrales en la elaboración de todo tipo de productos alimenticios y de bebidas, en particular, gaseosas.

Los regímenes de promoción especiales otorgados en las provincias de La Rioja, San Luis, Catamarca y San Juan fueron un sistema inédito de decisión ya que eran aprobados por los gobiernos provinciales pero los fondos eran otorgados por el Tesoro Nacional.

D. Azpiazu (1989, p. 62), señala que entre los años 1973 y 1985 “las cuatro provincias denotan un similar comportamiento intercensal: incremento más o menos significativo en la cantidad de establecimientos medianos y grandes; creciente diversificación de la producción

¹⁴ Entre los tipos de beneficios promocionales más relevantes, cabe destacar los arancelarios, tributarios para la industria promovida y los inversionistas; beneficios adicionales a la exportación y restricciones temporarias a las importaciones de bienes competitivos.

¹⁵ Los criterios de selección de estas provincias fueron arbitrarios ya que no fueron las provincias con mayores signos de retraso económico relativo, sino que dicha elección debió a acuerdos políticos y grupos de presión de poder local (Rofman, A. y Romero, L.A. 1973, 1998).

¹⁶ La introducción de la televisión color en el país alentó la adopción de tecnologías del tipo SKD o CKD. SKD (Semi-Knocked Down), armado a partir de la compra a un sólo proveedor de un número muy reducido de subconjuntos ya ensamblados y ajustados; CKD (Completely-Knocked Down), armado a partir de la compra a un sólo proveedor de los componentes y las partes separadas (Kosacoff, B. 1989, p. 53).

industrial; crecimiento notable de la ocupación sectorial y aumento considerable en el tamaño medio de la planta”.

Este conjunto interdependiente de normas promocionales provocó cierta relocalización industrial, pues gran cantidad de empresas se trasladaron desde otras provincias, generando una nueva división del trabajo al interior de las empresas, que en muchas ocasiones fue acompañada de cambios tecnológicos significativos, en el equipamiento, la maquinaria y en nuevas líneas de producción¹⁷.

En estos subespacios promocionados puede definirse la existencia de un acontecer jerárquico “que es uno de los resultados de la tendencia a la racionalización de las actividades y se hace bajo una dirección, una organización, que tienden a estar concentradas” (Santos, M. 1996, 2000, p. 140)¹⁸. Como indica este autor, se trata de un cotidiano dirigido por una información privilegiada, en las que existe la primacía de las normas con relevancia de la política. Así, fue escasa la implicancia local en lo respectivo al uso de bienes y servicios ofrecidos, ya que dicha solidaridad no dependió de la contigüidad espacial, siendo mínima la articulación entre las industrias promocionadas y las respectivas economías provinciales. Además, dominaron las fuerzas centrífugas ya que este tipo de industrialización llevó a la preferencia de capitales extralocales con escasa retención provincial del excedente y por lo tanto, dependencia y subordinación de las actividades desarrolladas, a empresas de escala nacional o internacional.

Si bien es el acontecer jerárquico el que crea este subespacio, también se realizan en estos lugares los otros tipos de acontecimientos, el homólogo y el complementario, ya que existen de una u otra forma, contigüidades funcionales y relaciones entre espacios, por ejemplo con ciudades vecinas en lo referido a la mano de obra, insumos, algunos servicios, etc.

De esta manera, las diversas normativas puestas en funcionamiento en estos años reestructuraron la industria argentina, produciendo una configuración territorial basada en una reorganización productiva y técnica.

¹⁷ J. Schvarser (1996, p. 296) señala críticamente que “la herencia del equipo económico que se negaba a promover la industria auténtica fueron las “fábricas con rueditas”; las leyes de promoción regional fueron uno de los mayores ejemplos de lo que no debía hacerse por la enorme desproporción entre los subsidios y los resultados obtenidos”.

¹⁸ M. Santos (1996, 2000) señala que el acontecer solidario que define un sub espacio, región o lugar, se presenta bajo tres formas en el territorio actual: un acontecer homólogo, un acontecer complementario y un acontecer jerárquico. “El acontecer homólogo es aquel de las áreas de producción agrícola o urbana, que se modernizan mediante una información especializada y generan contigüidades funcionales que dan los contornos del área así definida. El acontecer complementario es aquel de las relaciones entre ciudad y campo y de las relaciones entre ciudades, consecuencia igualmente de necesidades modernas de la producción y del intercambio geográficamente próximo. Finalmente, el acontecer jerárquico es uno de los resultados de la tendencia a la racionalización de las actividades y se hace bajo una dirección, una organización, que tienden a estar concentradas” (Santos, M. 1996, 2000, p. 140).

1.1.4. Una nueva división territorial del trabajo y una misma repartición geográfica: la conformación del área concentrada del país

La producción y difusión del medio técnico-científico presentó una difusión diferencial, como también había ocurrido con el medio técnico anterior, conformándose un “área o región concentrada” en Argentina, al igual que en otros países latinoamericanos y en particular en Brasil, estudiada por M. Santos y A. C. Torres Ribeiro (1979). El primer autor señala que para el caso brasileño “se trata de un área continua, donde una división del trabajo más intensa que en el resto del país garantiza la presencia conjunta de variables más modernas – una modernización generalizada- al paso que, en el resto del país la modernización es selectiva, inclusive en aquellas manchas o puntos cada vez más extensos y numerosos donde están presentes grandes capitales, tecnologías de punta y modelos elaborados de organización” (Santos, M. 1993, 2008, p. 42-43)¹⁹.

Lejos de querer aplicar mecánicamente ese proceso reconocido por M. Santos y A. C. Torres Ribeiro (1979) para el caso brasileño, creemos que puede identificarse para Argentina una difusión concentrada de las variables que consideramos centrales para estudiar y explicar este período. Así, el área concentrada en Argentina abarcaría, a *grosso modo*, el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), la provincia de Buenos Aires y Córdoba, y el centro y sur de la provincia de Santa Fe.

Entre las décadas de 1959 a 1980 se fue dando en el país una nueva división territorial del trabajo, con un fuerte componente transnacional pero manteniendo una misma repartición geográfica. Observamos que el mayor monto de las inversiones públicas y privadas, de capitales nacionales y extranjeros, continuó centralizado en el área concentrada del país, con la excepción de algunas áreas de la Patagonia.

¹⁹ La denominación usada aquí “área o región concentrada” no se opone a la vasta y rica discusión, realizada en la Geografía Argentina, sobre las diferentes regionalizaciones; sino que por el contrario éstas han sido centrales para pensar en Argentina esa categoría propuesta por M. Santos y A.C. Torres Ribeiro (1979) para Brasil.

Al estudiar la difusión del medio técnico-científico-informacional en el período actual, y la coexistencia de divisiones territoriales del trabajo y circuitos de la economía urbana de productos específicos, como son las bebidas gaseosas y las aguas saborizadas, se irán tomando variables de estudio que no son contrarias a las usadas para las regionalizaciones argentinas, sino que son parcialmente coincidentes, habiendo un solapamiento de variables e ideas.

Hablamos aquí de “área o región” porque los límites son difusos y no son centrales en este planteo, más preocupado por los procesos y formas-contenidos de este sub espacio que por sus límites.

No se pretende realizar una discusión sobre la región ni las regionalizaciones argentinas, y tampoco podría llevarse a adelante en esta ocasión de investigación, centrada en otras discusiones y planteos teóricos y empíricos. Al respecto pueden verse algunos de los últimos libros de G. Velázquez (2001 y 2008) que son una contribución central para el estudio de esas cuestiones.

Las normas fueron posibilitando esta concentración ya que las políticas crediticias jugaron un papel central en la localización de empresas e inversiones en ese área. Se dio así, un predominio en la entrega de créditos a la industria en la Capital Federal y en el Gran Buenos Aires, con respecto al resto del país: “en 1965, el 30,7% de tales créditos correspondieron a la Capital Federal y el 22,6% a la zona de los partidos del Gran Buenos Aires, lo que suma un 53,3% para toda el área metropolitana” (Rofman, A y Romero, L.A. 1973, 1998, p. 225).

También, las inversiones realizadas a partir de algunas leyes de promoción de las décadas de 1950 y 1960 favorecieron a las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Capital Federal, Santa Fe y Chubut, lo que indica que a excepción de algunas zonas de la Patagonia, las radicaciones se dieron en el área que ya poseía un más alto desarrollo relativo.

A mediados de la década de 1960, la provincia de Buenos Aires reunía la mitad de las inversiones, en tanto que las actividades químicas y petroquímicas superan el 40% del total, en particular alrededor de tres ciudades: Bahía Blanca, Campana y La Plata. En la provincia de Córdoba las inversiones preponderantes fueron en «productos metálicos y material de transporte», con una agrupación del 80% de las radicaciones centradas en la industria automovilística. En Santa Fe las actividades estaban ligadas también a las rama químicas y petroquímicas, con el 80% de las radicaciones extranjeras, en especial en las cercanías de Rosario contiguamente a la cabecera del poliducto Campo Durán-San Lorenzo y a la planta de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (Rofman, A y Romero, L.A. 1973, 1998).

Si bien las políticas de promoción industrial implementadas desde los años 1960 tenían como objetivo atender las problemáticas regionales y minimizar los desequilibrios espaciales, “la sexta parte de los proyectos aprobados y poco menos de un tercio (30,6%) de la inversión y de la ocupación media por establecimiento y una superior intensidad media de capital” (Azpiazu, D. 1989, p. 74) fueron en el área concentrada del país. En la mayoría de los casos corresponden a los sectores siderúrgicos y petroquímicos, que necesitan la provisión de ciertos insumos ya existentes en esa área o provistos en esos años, como por ejemplo el Polo Petroquímico de Bahía Blanca y el de Ensenada en el Gran La Plata.

De esta manera, la promoción industrial que fue una medida política clave de esas décadas, permitió igualmente el aglutinamiento de esta actividad en dicha área central del país²⁰.

²⁰ Fueron aprobados 115 proyectos que corresponden al 16,6% del total del país, con 9.570 personas ocupadas que corresponden al 17,8% del total del país. Cabe destacar que las provincias de Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego, fueron las que mayor número de proyectos aprobaron (237

1.1.5. Los sistemas de ingeniería públicos e inversiones estatales: densificación del medio técnico-científico

Entre las décadas de 1950 y 1990, el contexto económico y político externo e interno, con una economía basada en la industrialización, primero sustitutiva de importaciones y luego transnacional, llevó a que el Estado participara de manera activa para modernizar el territorio, tanto en la producción de fijos, con destacados sistemas de ingeniería, como en la construcción de las bases para una verdadera fluidez del territorio “permitiendo que los factores de producción, el trabajo, los productos, las mercaderías, el capital pasen a tener una gran movilidad” (Santos, M. 1993, 2008).

Los sistemas de objetos y de acciones públicos llevados a cabo por el Estado manifiestan una modernización territorial selectiva, en especial, la construcción de vías de comunicación y circulación en el litoral, infraestructuras petrolíferas y gasíferas, hidroeléctricas en el Nordeste y en la Patagonia y usinas térmicas y termonucleares (Silveira, M. L. 1999).

Se construyen en el país “macrosistemas técnicos”, que son “aquellos sistemas técnicos sin los cuales los otros sistemas no funcionarían” (Gras, A, citado por, Santos, 1996, 2000 p. 150). Se realizaron grandes obras de ingeniería²¹ para dotar de energía al espacio nacional (Central Hidroeléctrica El Chocón y Central Nuclear Atucha, por ejemplo), no solamente a través de la ampliación de las ya instaladas en el área metropolitana, sino también, por medio de la instalación de nuevas centrales hidroeléctricas y termonucleares. Cabe destacar algunas de las otras grandes obras que conforman ese macrosistema técnico como son la construcción de las Hidroeléctricas Futaleufu, Salto Grande y de la Central Costanera; los puentes Resistencia-Corrientes y Posadas-Encarnación; la autopista Rosario-Santa Fe; la construcción del gasoducto Comodoro Rivadavia-Bahía Blanca; el complejo ferroviario Zarate-Brazo Largo; Petroquímica Mosconi²²; el puerto de la ciudad de Puerto

correspondiendo al 34,2% del total del país), con mayor cantidad de ocupados (16.331, correspondiendo al 30,4% del total del país), pero con una menor inversión que las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe (1.957.301 miles de U\$S, correspondiendo al 26,9% del total nacional).

²¹ Las grandes obras de ingeniería llevadas a cabo en estos años permitió la participación en estas obras públicas de grandes empresas transnacionales y nacionales, llevando a la consolidación de algunos grupos económicos. J. Schvarser (1996) señala que fue extensa la lista de los convenios firmados con empresas europeas, siendo destacable la opción por Siemens para la provisión de equipos para la primera central nuclear (Atucha), la provisión de equipos telefónicos y de control local de toda el área de comunicaciones desde 1968 y los mayores beneficios de las empresas italianas como por ejemplo Impregilo una empresa constructora del Grupo Fiat, ganó la obra de El Chocón.

²² J. Schvarser (1996, p. 276), señala que “cabe destacar este proyecto de la rama petroquímica, el cual se decidió realizar y se concretó en muy poco tiempo ya que en 1974 ya operaba. La planta se ubicó en Ensenada, junto a la refinería de YPF que la proveía de insumos, formándose una sociedad anónima estatal donde se

Madryn²³ y el Polo Petroquímico Bahía Blanca²⁴, entre otras obras. (Rofman, A. y Romero, L. A. 1973, 1998 y Silveira, M. L. 1999).

M. L. Silveira (1999, p. 105) señala que “el triángulo Rosario-Buenos Aires-La Plata se afirma como una zona luminosa por excelencia de la formación socioespacial nacional” y agrega que “la expansión de los servicios, vinculada a las necesidades de una industria más tecnificada y las exigencias de un planeamiento de las actividades se concentra en las ciudades de Buenos Aires, Rosario, Córdoba, La Plata, Santa Fe, Mar del Plata y Bahía Blanca”. Observamos como las inversiones públicas con dinero social tocan diferencialmente el territorio nacional, hasta el punto que todas estas localidades corresponden a las ciudades más importantes del área concentrada del país.

1.2. EL PROCESO DE URBANIZACIÓN ARGENTINO Y LA FORMACIÓN DEL ÁREA CONCENTRADA DEL PAÍS

1.2.1. Tendencias de la urbanización en Latinoamérica y Argentina: la urbanización terciaria y el papel de la industria en la urbanización argentina

Durante el período 1950-1970 los cambios ocurridos en el territorio, en la economía y en la sociedad, implicarán también nuevas tendencias en la urbanización latinoamericana en general y argentina, en particular. Como vimos, es destacable primero el papel del modelo de industrialización sustitutiva de productos de consumo y después de la industrialización transnacional acompañada de todo un proceso de terciarización de la economía urbana, que llevó a engrosar la población residente en las ciudades, ensanchar los sectores urbanos de la economía y modificar y alterar las relaciones urbano-rurales.

asociaron Fabricaciones Militares e YPF; su planta se convirtió en un polo de atracción de empresas que se fueron instalando a su alrededor para procesar sus productos”.

²³ Se renovó el puerto de la ciudad de Puerto Madryn por el proyecto militar de fabricar aluminio, la empresa fue Aluar, ya que se necesitaba importar materia prima y exportar los excedentes posibles; además debía localizarse relativamente cerca de una fuente de energía eléctrica para lo cual se construyó Futaleufú. “Las inversiones en infraestructura realizadas por el gobierno para que ese proyecto se llevara a cabo incluyeron al construcción de Futaleufú, la línea de alta tensión hasta Puerto Madryn, la ampliación del Puerto local y la construcción de la carretera hacia el norte. Además los bancos públicos concedieron créditos, avales y subsidios para la instalación de la empresa, que comenzó a producir en 1978” (Schvarser, J. 1996, p. 274).

²⁴ El proyecto de mayor amplitud fue el Complejo Petroquímico de Bahía Blanca que se decidió instalarlo allí porque pasaba el gasoducto Comodoro Rivadavia-Buenos Aires y estaba el puerto, ofreciéndose subsidios, créditos, avales y otros apoyos a las empresas que se instalaran. La adjudicación de las empresas satélites, a su vez socias en del Polo, recayó en varios grupos existentes como Ipako, Induca y Electroclor, que se repartieron los distintos productos a elaborar (Schvarser, J, 1996).

Se considera, por lo tanto, que la urbanización es un dato central para caracterizar este período y para estudiar las diferencias regionales de Argentina, siendo centrales las variables relacionadas a ese proceso en la formación del área concentrada del país.

A. Quijano (1973) plantea que, en los países latinoamericanos, puede hablarse de un proceso de «urbanización de la economía», ya que crecen y se modifican los sectores urbanos de la estructura económica de la sociedad, debido a las nuevas tendencias que orientan la expansión y cambio de las relaciones económicas de dependencia. A la generalización del proceso de urbanización de la economía, correspondió la generalización de la urbanización ecológico-demográfica, expresada por el aumento relativo de la población urbana, y del número y tamaño de las localidades urbanas. Plantea así, que éstas son dos dimensiones particulares de un mismo proceso conjunto, que puede denominarse «urbanización de la sociedad» y «urbanización del espacio». Es ésta la dimensión más material de esa sociedad.

M. Santos (1981, p. 11) señala que “no hubo, en los países subdesarrollados, como ocurrió en los países industrializados, un pasaje de población del sector primario para el secundario y, en seguida, para el terciario. La urbanización se hizo de manera diferente: es una urbanización terciaria. Solamente después, evidentemente con excepciones, es que la gran ciudad provoca la creación de industrias”. A su vez, M. Castells (1973, p. 74) plantea también que “en la base del reciente proceso de urbanización no se encuentra el paso de una economía agraria a una economía industrial, sino un aumento vertiginoso del sector «terciario», junto a un débil crecimiento del sector secundario que se da, sobre todo, en el campo de la construcción”.

G. Germani (1971) denomina a este fenómeno como «urbanización sin industrialización o con industrialización retrasada», remarcando que una gran parte de la población urbana es marginal en lo respectivo a su actividad económica y en consecuencia a las formas de consumo. De este modo, el comercio y los servicios no se corresponden con actividades modernas sino a formas tradicionales no modernas y de baja o nula productividad, por lo cual el crecimiento de este terciario incluye actividades precarias, instituciones públicas repletas de ocupados, cuentapropistas, servicios personales, etc.

Entre los años 1950²⁵ y 1980, la población total de Argentina aumentó de casi 17 millones a casi 28 millones de habitantes, creciendo algo más de 65% en treinta años, observándose así, una tendencia mayor a la aglomeración de la población y a la urbanización.

²⁵ Se debe señalar que el Censo Nacional de Población y Vivienda se realizó en el año 1947, aunque se usará en ocasiones el año 1950 para referirse a datos de dicho censo.

La población urbana argentina²⁶ crece a una tasa más alta que la población total y que la población rural. Si bien esta última fue disminuyendo su importancia relativa en el total nacional durante todo el siglo XX, sólo comienza a decrecer en números absolutos a partir de 1947 (Lattes, A. 1975).

Como se observa en la Tabla 1, Argentina ya poseía un porcentaje de población urbana de 62,2% en 1947, pasando a 72% en sólo 13 años (1960) y a 83% en 1980. Sin embargo, presenta importantes diferencias regionales e interprovinciales.

TABLA 1: ARGENTINA. TASA TOTAL Y TASAS REGIONALES DE URBANIZACIÓN. AÑOS 1947, 1960, 1970 Y 1980

	1947	1960	1970	1980
Metropolitana	98,33	98,96	99,51	99,43
Pampeana	55,70	71,42	77,37	82,09
Noroeste	38,14	48,05	58,22	66,32
Nordeste	33,79	43,85	51,23	61,45
Cuyo	46,70	57,41	63,93	69,79
Patagonia	31,26	45,73	62,70	75,32
Total país	62,20	72,00	79,00	83,00

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC. 1947, 1960, 1970 y 1980.

Entre las décadas de 1950 y 1980 (Tabla 1) se va dando el crecimiento general del nivel de urbanización, la disminución de la heterogeneidad entre las regiones y la completa urbanización de la región metropolitana. Hasta 1947 una sola región, la pampeana, presentaba un nivel de urbanización superior al 50% mientras que ya para 1970 en todas las regiones la tasa de urbanización era superior al 50%. Sin embargo, algunas regiones presentaban aún valores bajos de urbanización como la región Noroeste con 58% y Nordeste con 51%. Si bien, la Tabla 1 pretende mostrar un cuadro general de la urbanización argentina en ese período, cabe señalar que los crecimientos urbanos de las regiones se deben, en general, al incremento de algunas de sus provincias y en particular a ciudades, mostrando así, fuertes disparidades intrarregionales²⁷. En ese año cuando la población urbana total llegaba a casi el 80%, sólo la región metropolitana superaba ese índice (99,5 %).

La década de 1980 encuentra a las regiones con una aceleración en el crecimiento de las tasas de urbanización, aunque son aún dispares, siendo más elevadas en la región

²⁶ Una localidad es urbana, cuando supera los 2000 habitantes y es no urbana o población rural agrupada cuando su población es inferior a dicha cifra (INDEC. 2001).

²⁷ Z. Recchini de Lattes (1975a) señala que desde mediados del siglo XX se agranda el espectro de provincias que alcanzan grados relativamente altos de urbanización, destacándose Buenos Aires (ciudad y provincia), Santa Fe y Entre Ríos (que más tempranamente habían alcanzado grados relativamente altos de urbanización), Córdoba, Mendoza, San Juan, Tucumán y todas las provincias patagónicas (Chubut, Neuquén, Santa Cruz y Río Negro).

metropolitana y pampeana, que coincide con lo que denominamos aquí área concentrada del país.

1.2.2. La conformación de la red urbana argentina y del área concentrada. La primacía de Buenos Aires y los vacíos urbanos

Numerosos geógrafos se han preocupado por el estudio de la red urbana en los países subdesarrollados ante la ausencia de redes con similares características a las de los países desarrollados de occidente. A grandes rasgos, se podría considerar que dos han sido las grandes propuestas explicativas: la teoría de los lugares centrales formulada por W. Christaller²⁸ (1933) y la regla del rango-tamaño (*rank-size correlation*), de carácter más empírico, concebida por Auerbach (1913) y acreditada por K. Zipf (1941) quien le dio dicha denominación²⁹.

Otro antecedente es el estudio de M. Jefferson (1939) sobre la primacía urbana para quien, en muchos países estudiados existían ciudades primadas que no sólo eran la capital político-administrativa, sino que poseían destacada importancia económica, cultural y política. R. L. Corrêa (1989, p. 17) señala que, en la década de 1950, “el desarrollo es asociado a la existencia de una distribución de tamaño de ciudad según la propuesta de Zipf; el subdesarrollo, por otro lado, es asociado a la existencia de la primacía urbana”. Lo común entre todos esos modelos era la tesis de que el proceso de desarrollo de los países centrales se repetiría en breve en los países subdesarrollados³⁰.

Si bien las formulaciones precedentes han dejado un legado imprescindible para el estudio de las redes y jerarquías urbanas en los países subdesarrollados, sus estructuras urbanas poseen particularidades históricas que necesitan de explicaciones propias. Así por

²⁸ De una manera sintética cabe la explicación de R. L. Corrêa (1989, p. 21): “según esta teoría existen principios generales que regulan el número, tamaño y distribución de los núcleos de poblamiento: grandes, medias y pequeñas ciudades, y aún minúsculos núcleos semi-rurales, todos son considerados como *lugares centrales*. Todas son dotadas de *funciones centrales*, esto es, actividades de distribución de bienes y servicios para una población externa, residente en la *región complementaria* (hinterland, área de mercado, región de influencia), en relación a la cual la localidad central tiene una posición central. La *centralidad* de un núcleo, por otro lado, se refiere a su grado de importancia a partir de sus funciones centrales: mayor el número de ellas, mayor su región de influencia, mayor la población externa atendida por el lugar central, y mayor su centralidad”. Para un desarrollo más profundo se recomienda la lectura de H. Carter (1972, 1983), capítulos 4, 5 y 6.

²⁹ Según Zipf, la distribución del tamaño de las ciudades puede ser vista a través de una ecuación de series armónicas, por medio de la cual se podría encontrar una relación empírica entre el tamaño de cada ciudad y su lugar en la ordenación de todas las ciudades de mayor a menor. Esta regla dio como patrón que en algunos lugares la mayor ciudad es dos veces más grande que la segunda en tamaño, tres veces mayor que la tercera y así sucesivamente (Carter, H. 1972, 1983 y Corrêa, R. L. 1989).

³⁰ N. Meichtry (2007) explica que C. Vapñarsky ha sido en Argentina quien ha establecido que ambos modelos, el de primacía y el rango-tamaño, no son fenómenos contradictorios, ni mutuamente excluyentes, si el análisis se refiere a las ciudades mayores del sistema.

ejemplo M. Castells (1973, p. 79) afirmaba que un rasgo del proceso de urbanización de Latinoamérica es la “formación de un tejido urbano truncado y desarticulado, cuya característica más sorprendente es la preponderancia de las grandes aglomeraciones y en particular la concentración del crecimiento urbano en una gran región metropolitana, que concentra la dirección económica y política del país”.

Para el caso argentino, C. Vapñarsky y N. Gorjovsky (1990), han realizado una importante y sustancial clasificación de las ciudades según el dato demográfico, distinguiendo a las ciudades en función de su volumen de población. En Geografía urbana este tipo de clasificación y la funcional³¹ de carácter más descriptivo, han sido comúnmente usadas. Podemos agregar otra clasificación diferente realizada por M. Santos para estudiar ciudades brasileñas en la década de 1970 que considera “que la capacidad de organización del espacio por la ciudad depende de su nivel funcional” (Santos, M. 1975, 1979, p. 223). Así clasificó las ciudades en: locales, regionales, metrópolis incompletas y metrópolis completas.

La red urbana de Argentina entre los años 1950 y 1970 posee algunas características que son comunes a las que M. Santos (1981) señaló para los países subdesarrollados: son redes poco desarrolladas en su trazado; heterogéneas, por encontrarse mal conectadas entre sí, ya que entre zonas de elevada densidad, aparecen «desiertos urbanos», y vulnerables, por ser sometidas a una sucesión de cambios muy rápidos.

Como indica R. L. Corrêa (1989, p. 48) “la red urbana se constituye simultáneamente en un reflejo *de* y una condición *para* la división territorial del trabajo”. Así, en 1950 la red urbana argentina reflejaba aún la división del trabajo correspondiente al modelo agroexportador. Buenos Aires era la primera ciudad y el principal puerto, con una substancial macrocefalia en relación a su cuantía demográfica pero sobre todo, a la económica. Para M. Santos (1975, 1979) la macrocefalia es el resultado del progreso tecnológico y de las tendencias a la concentración que ella provoca y tienen su «*climax*» con lo que se llama ciudades primadas: “las ciudades inicialmente privilegiadas se benefician con una acumulación selectiva de ventajas y, así, acogen las nuevas implantaciones” (Santos, M. 1975, 1979, p. 240). La primacía urbana de Buenos Aires se mantuvo relativamente estable entre las décadas de 1950 y 1970, cuando comenzó a disminuir muy lentamente.

³¹ G. Chabot ha sido uno de los pioneros de estos estudios en Francia y se puede encontrar una extensa y completa clasificación funcional en Beajeau-Garnier, J y Chabot, J (1963, 1975).

N. Meichtry (2007) elabora un índice de primacía sobre el total de la población urbana, para demostrar la fuerte concentración demográfica en el Aglomerado Urbano Buenos Aires (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires)³².

Si bien es posible «medir» la macrocefalia de Buenos Aires y su situación de ciudad primada, cabe remarcar que “es un grave error limitar la definición del término a una ecuación entre efectivos demográficos, como si la primacía fuese antes que todo un fenómeno demográfico” (Santos, M. 1975, 1979, p. 242). Debe tenerse en cuenta las realidades históricas que han llevado a que se acumulen en una sola ciudad todos los sectores de actividad económica, social y política, generando cierta selectividad para las posteriores instalaciones y acumulaciones del capital. Este es el caso de Buenos Aires, cuya centralidad generó también la difusión aglutinada del capital en el área concentrada.

En la jerarquía urbana de 1950 (Tabla 2) a Buenos Aires le seguían unas 15 aglomeraciones de tamaño intermedio (ATIs)³³, siendo la mayor Rosario valorizada como el segundo puerto del país. Estas dos ciudades eran mucho mayores que cualquier otra aglomeración argentina. Luego continuaban las ciudades de Córdoba y La Plata con funciones administrativas y universitarias. Estas tres ciudades del área concentrada del país sumaban la mitad de la población del total de las aglomeraciones de tamaño intermedio (ATIs). Le siguen otras importantes ciudades de las economías tradicionales del Noroeste, Tucumán, Cuyo y Litoral. El resto de las ciudades corresponde a capitales provinciales: San Juan, Salta, Santiago del Estero, Corrientes, Paraná y Resistencia (Tabla 2 y Mapa 1).

De la red urbana de los años 1950 ligada a la Argentina agroexportadora formaban parte Bahía Blanca, Río Cuarto y Mar del Plata³⁴. Como señala R. L. Corrêa (1989, p. 49) “es a través de las funciones articuladas de sus ciudades (...) que la red urbana es una condición para la división territorial del trabajo”.

La función urbana turística de Mar del Plata se relacionaba a lo que se denominó turismo de masas que adquirió, en esta ciudad, características de turismo interno y vacacional. Poseía, además, otra función la de ser puerto pesquero para flotas costeras,

³² Los valores son: en 1947, de 47,8%; en 1960, de 46,8%; en 1970, de 43,2% y en 1980, de 42,9%. Establece, además, otro índice que permite ver la primacía de las grandes ciudades y es denominado “dos ciudades”, que mide la relación entre Buenos Aires y la segunda ciudad. Asimismo, Buenos Aires era en 1947: 9,9 veces Rosario; en 1960: 10,6 veces Rosario; en 1970: 10,4 veces Rosario; y en 1980: 10,1 veces Córdoba.

³³ Denominación de C. Vapñarsky y N. Gorojovsky (1990), para las aglomeraciones de 50.000 habitantes y más, excepto Gran Buenos Aires.

³⁴ De manera particular, la ciudad de Bahía Blanca era considerada un puerto triguero, Río Cuarto ocupaba una importante función como nodo de transportes en la Pampa Húmeda occidental, y Mar del Plata fue desde su origen lugar de veraneo de la clase alta, para convertirse luego en el balneario predilecto de la clase media de Buenos Aires (Vapñarsky, C. y Gorojovsky, N. 1990).

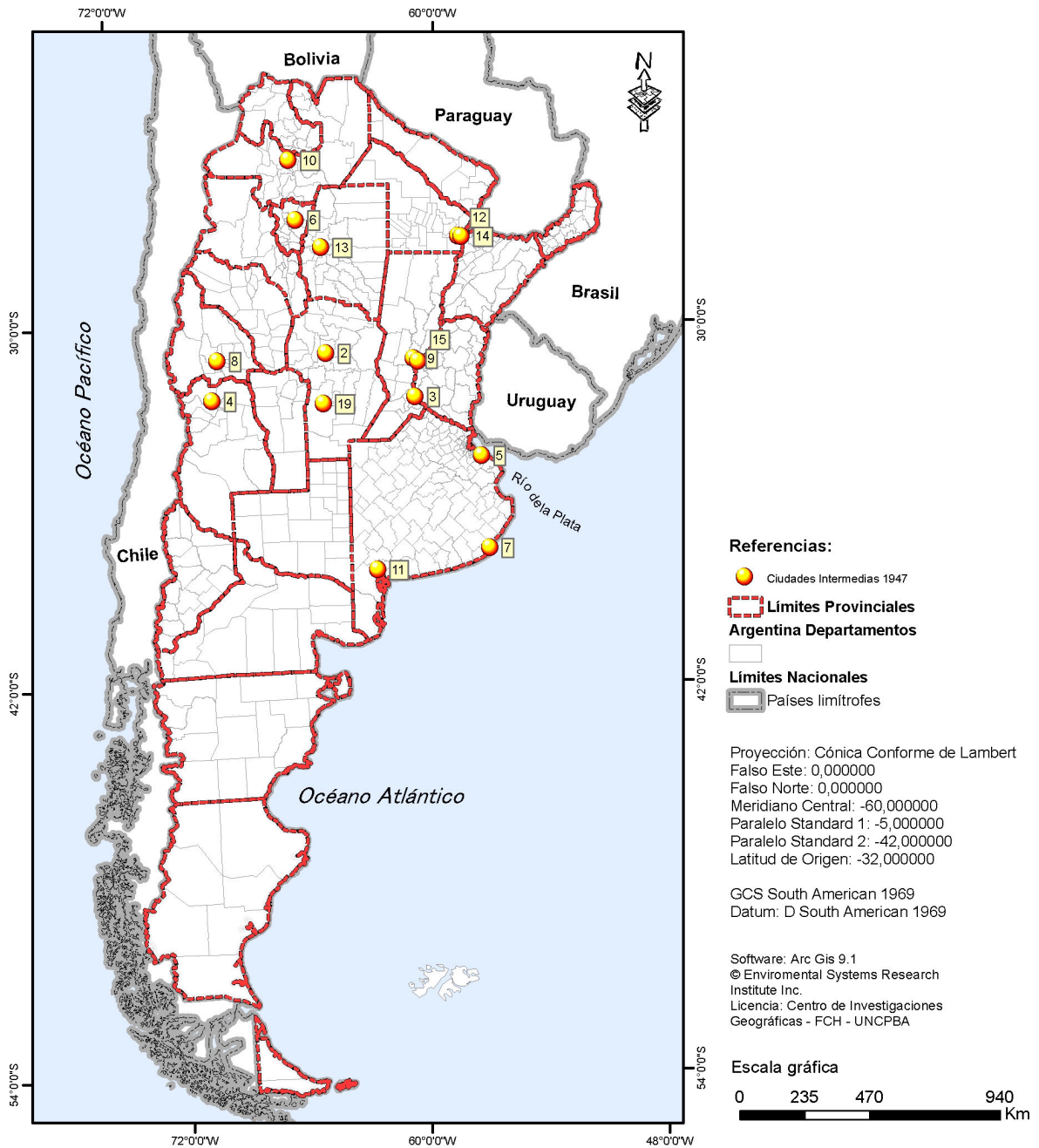
ocupando así hasta mediados de 1960, un rol central en relación al consumo interno. Sin embargo “desde 1963 la pesca en altura supera a la costera y ya en 1986 sobre un total de 299.152,2 toneladas que se capturaban, el 82% pertenecía a la pesca de altura” (Cignoli, A. 1997, p. 77). Esto llevó a que algunos establecimientos industrializadores se trasladaran y otros nuevos se radicaron en la costa patagónica, en particular en Puerto Madryn y Puerto Deseado, reduciéndose así la importancia de Mar del Plata como puerto pesquero.

TABLA 2: ARGENTINA. POBLACIÓN EN AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES) DE 1950 A 1980.

Aglomeración	Población (miles de habitantes) en:			
	1947	1960	1970	1980
2. Córdoba	411	577	793	983
3. Rosario	536	655	813	957
4. Mendoza	225	344	492	613
5. La Plata	298	405	491	566
6. Tucumán	228	310	362	501
7. Mar del Plata	135	216	305	415
8. San Juan	122	154	224	292
9. Santa Fe	180	211	249	292
10. Salta	77	117	177	261
11. Bahía Blanca	121	143	182	224
12. Resistencia	75	112	148	220
13. Santiago del Estero-La Banda	66	111	138	196
14. Corrientes	65	98	133	181
15. Paraná	87	111	128	162
16. Posadas		72	99	144
17. Neuquén-Cipoletti				131
18. San Salvador de Jujuy			83	125
19. Río Cuarto	54	74	93	113
20. San Nicolás de los Arroyos		51	69	98
21. Comodoro Rivadavia			76	97
22. Concordia		57	72	94
23. Formosa		61	72	94
24. Catamarca		54	64	89
25. Tandil		53	65	79
26. San Rafael			60	73
27. San Luis			51	71
28. Pergamino			56	69
29. Villa María		51	59	68
30. Zárate			56	67
31. La Rioja				67
32. Olavarría			52	64
33. Necochea-Quequén				63
34. Junín		54	59	62
35. San Francisco				59
36. Coronel Rosales			51	56
37. Campana				54
38. Rafaela				53
39. Trelew				52
40. Santa Rosa (La Pampa)				52
41. Gualeguaychú				51
42. Villa Mercedes (San Luis)				51
Totales	2.680	4.091	5.772	7.959

Fuente: elaboración propia en base a Vapñarsky, C. y Gorojovsky, N. (1990)

MAPA 1: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LAS AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES). 1950.



Fuente: elaboración propia en base a Vapñarsky, C. y Gorojovsky, N. (1990)

Como se observa en el Mapa 1, la configuración espacial resultado de la permanencia del modelo agroexportador agrupaba en el área concentrada del país más de la mitad y el 65% de la población de las aglomeraciones de tamaño intermedio (ATIs). Este aglutinamiento urbano existió junto a todo un conjunto de fijos como son rutas, vías de ferrocarril y otras infraestructuras que permitían la creación de flujos de personas, mercancías y capitales

propios de dicha economía, los cuales también se difunden de manera concentrada en dicha área.

Cabe destacar la existencia de importantes vacíos urbanos (Kayser, B. 1964, 1980) en las diferentes regiones argentinas (Tabla 2), en especial en la Patagonia. Fue recién en el Censo del año 1970 cuando se registran aglomeraciones de tamaño intermedio menores en esa región, como son Neuquén-Cipolletti y Comodoro Rivadavia.

La existencia de la ciudad primada llevó a la necesidad de intervención del Estado capitalista en los mecanismos de mercado para descentralizar espacialmente la acumulación del capital (Singer, P. 1973). La teoría de los «Polos de Desarrollo» del economista francés F. Perroux (1955) fue muy aplicada en las décadas de los sesenta y setenta en Argentina, en busca de un desarrollo más equilibrado social y espacialmente de la red urbana. En este sentido, se verifican la implantación de las medidas de «desarrollo regional»³⁵ y diferentes políticas en áreas promovidas industrialmente³⁶. Sin embargo, el desarrollo de ciertos polos no llevó al desarrollo de sus respectivas áreas de influencia sino que ha sido a expensas de ellas, incrementando así la desigualdad intrarregional (Velázquez, G. 2008).

Hacia 1980, C. Vapñarsky y N. Gorojovsky (1990) indican que se hacen evidentes indicios de modificación del sistema urbano argentino. La red urbana, que era reflejo de la división del trabajo pretérita, comienza a responder a la implementación de una industrialización transnacional, convirtiéndose así, en una condición para el desarrollo de la nueva división del trabajo.

Como se observa en la Tabla 2, en 1980 hay mayor cantidad de ciudades grandes que coinciden con centros regionales, como Mendoza, Tucumán, Mar del Plata y La Plata³⁷. La nueva división del trabajo valoriza ciertos lugares en detrimento de otros que lo poseían anteriormente, como por ejemplo Santa Fe, antigua capital de provincia, centro ferroviario y puerto sobre el Río Paraná, con una industrialización menos intensa y diversificada.

³⁵ “La más destacada es, durante la década del sesenta, la creación del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), que se proponía contribuir a un desarrollo regional más “equilibrado” a partir del establecimiento de “Regiones de desarrollo”, con sus respectivos “Polos” en el Noroeste (Salta), Nordeste (Corrientes-Resistencia), Centro (Córdoba), Cuyo (Mendoza), Pampeana (Rosario), Metropolitana (Buenos Aires), Comahue (Neuquén) y Patagonia (Comodoro Rivadavia)” (Velázquez, G. 2008, p. 140)

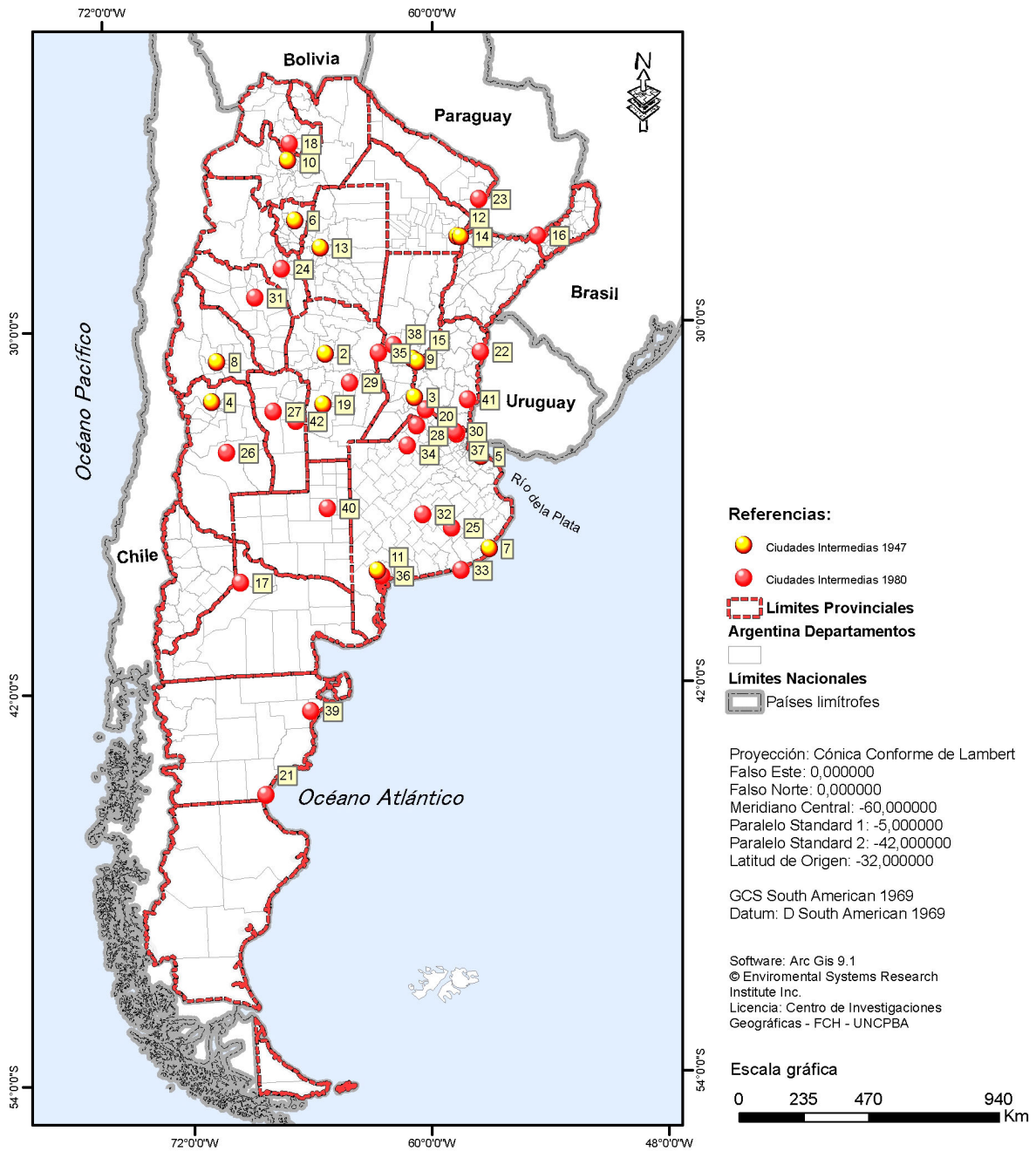
³⁶ G. Velázquez (2008, p. 251), señala que “bajo esta concepción, el espacio está compuesto por centros, polos, o focos de los que emanan fuerzas centrífugas y a donde concurren fuerzas centrípetas. Dichos polos de crecimiento poseen dinámica propia otorgada por la interacción funcional con el resto del sistema productivo, en el que las relaciones interinstitucionales, financieras, administrativas, de transporte, etc. Juegan un papel fundamental en el mecanismo de decisión de los impulsos propulsores de las actividades líderes. Así el espacio estaría compuesto por una trama de polos que se crean, expanden o declinan y que implicarían el desarrollo o la declinación de sus respectivas áreas de influencia”.

³⁷ El crecimiento de la ciudad de La Plata, debió también a la incorporación de la actividad industrial en el Gran La Plata, Berisso y Ensenada

Continúan destacándose Córdoba y Rosario, que para 1980 eran ya casi ciudades millonarias y que se fueron convirtiendo en centros económicos con diversificación productiva permitida por las políticas industriales de esas últimas décadas.

Para 1980 fueron 25 nuevas localidades las que alcanzaron el umbral de aglomeración de tamaño intermedio (ATIs) y que no completaban ese tamaño en 1950 (Tabla 2). Algunas, crecieron como resultado de la descentralización y promoción industrial, como Catamarca, San Luis, La Rioja y Mercedes; y otras, de la política de polos de desarrollo, como en la región Patagónica, Comodoro Rivadavia, Trelew y Neuquén-Cipolletti, que casi duplicó su población entre 1970 y 1980.

MAPA 2: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LAS AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES). 1980.



Fuente: elaboración propia en base a Vapñarsky, C. y Gorojovsky, N. (1990)

La ciudad de Mar del Plata en 1950 era una aglomeración de tamaño intermedio (ATIs) menor con 135.000 habitantes y pasó a ser en 1980 una ATIs mayor superando los 400 mil habitantes y convirtiéndose en la sexta ciudad más grande del país. Hasta 1970 la ciudad de Mar del Plata concentraba cerca del 95% de la población urbana del Partido de General Pueyrredón. Recién en 1980 se registran localidades menores de ese partido con características urbanas.

En 1950 Tandil (provincia de Buenos Aires) era una ciudad pequeña con cerca de 36 mil habitantes, cuyo partido reunía una población rural de un poco más de 22 mil personas. Como se indica en la Tabla 2, Tandil para 1960 ya era una ATIS menor que para el año 1980 reunía aproximadamente 80 mil habitantes³⁸.

En estos años al compás del proceso de industrialización nacional, la ciudad de Tandil comenzó a formar parte de la división del trabajo transnacional y nacional debido a la producción de partes para terminales de automotores³⁹. Esta actividad atrajo población de los desplazados del campo a causa de la mecanización de las cosechas y algunos pocos trabajadores que quedaban en la actividad minera canteril⁴⁰. Otras de las producciones destacables eran las agroindustrias centradas en lechería, quesería y manteca y el curtido de cueros para producción de prendas de vestir⁴¹.

Ahora bien, la primera acción gestada localmente y con cierta trascendencia regional fue la fundación de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA)⁴², por la cual Tandil fue obteniendo una nueva función urbana cultural como una ciudad universitaria⁴³.

1.2.2.1. El crecimiento de las ciudades en Argentina y en el área concentrada

Los trabajos de C. Vapñarsky y N. Gorojovsky (1990) y de G. Velázquez (2008) indican que, durante las décadas de 1950 a 1980, a pesar de la preponderancia de Buenos Aires, aumenta la participación relativa de población residente en aglomeraciones de tamaño intermedio (ATIs), y el incremento y dispersión espacial de este tipo de ciudades.

³⁸ Si bien hasta mediados del siglo XX la población rural del Partido de Tandil aún era elevada, se inicia un proceso de crecimiento de residentes en la ciudad de Tandil que representaban el 61% para 1947, elevándose al 88,7% para 1980.

³⁹ Según C. Lorenzo (1979) para mediados de 1950 el 10% de su producción local se colocaba en mercados internacionales

⁴⁰ Las características «naturales» de las sierras del Sistema de Tandilia, permitieron la explotación canteril. Entre fines del Siglo XIX y principios del XX, la ciudad fue desarrollándose progresivamente con el impulso económico que le brindó la pujante actividad de la explotación de la piedra; esta actividad extractiva se caracterizaba por el volumen de las extracciones así como por la cantidad de trabajo asociada (especialmente pobladores de origen español y yugoslavo). Grandes volúmenes de piedra fueron destinados al empedrado de numerosas calles en toda la Provincia, al puerto de Buenos Aires y a la construcción de la base militar Puerto Belgrano en Coronel Rosales. Aproximadamente, entre 3.000 y 4.500 personas participaban de la actividad canteril. En la década del 1920 se puede señalar el fin de este ciclo, por el creciente reemplazo tecnológico de los adoquines por el hormigón, en un marco de duros enfrentamientos entre sectores gremiales, sindicalistas y anarquistas (Velázquez, G. 1997).

⁴¹ Como lo ocurrido en otras ciudades argentinas, desde los años 1970 aumenta la participación del PBI terciario. En 1973 el PBI se dividía entre el sector primario 27%, secundario 26% y terciario 47%. El PBI secundario era fuertemente representado por la industria con 76% y el terciario por comercios y hoteles en un 50%, seguido por el transporte, en un 23% (Lorenzo, C. 1979).

⁴² Se fundó en 1964 y su denominación fue Universidad de Tandil, la cual se nacionalizó en 1975 y junto con las unidades académicas de Azul y Olavarría crearon la UNCPBA.

⁴³ De acuerdo a la clasificación funcional de las ciudades de J. Beaujeu-Garnier y G. Chabot (1963, 1975).

Siguiendo la Tabla 3 se observa que la categoría 1 mantuvo su población prácticamente estacionaria en términos absolutos, de 9 millones de habitantes en 1950, a algo más de 10 millones en 1980. Pero dado el importante aumento total de la población nacional, su participación en términos relativos disminuyó del 53,3% en 1950 al 36% en 1980.

En esta categoría cabe detenerse en las ciudades pequeñas (de 20.000 hasta 49.999 habitantes) que ven aumentar su población, duplicándola entre 1950 a 1980, pero con un crecimiento muy lento en la participación total de la población nacional, (Tabla 3).

El crecimiento de población de esas ciudades puede explicarse por tres procesos interconectados (Vapñarsky, C. y Gorjovsky, N. 1990): el carácter despoblador de la actividad agropecuaria, los efectos demográficos de la demanda de empleo industrial y de actividades de comercio y servicios encadenadas a la industria y generadoras de empleo y el impacto del transporte automotor sobre la distribución de la población en zonas agrarias. Este último factor fue permitido por el desarrollo de la industria automovilística y por la ampliación, mejora y pavimentación de la red vial, haciendo posible la separación espacial entre residencia y lugar de trabajo.

H. Carter (1972, 1983, p. 39) afirma que “la urbanización, como proceso, supone la concurrencia de dos elementos: la multiplicación de puntos de concentración de población y el aumento del tamaño de cada una de esas concentraciones. Aunque en todo caso, siempre tendrán una importancia crucial las correlaciones tecnológicas, económicas y sociológicas del proceso más que la determinación concreta de tamaños o dimensiones particulares”. En Argentina, los datos muestran que, entre 1950 y 1980, se ha multiplicado el número de aglomeraciones de tamaño intermedio (Tabla 2) y se observa un crecimiento de la población que reside en ellas (categoría II, Tabla 3).

TABLA 3: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN TRES CATEGORÍAS DE TAMAÑO DE AGLOMERACIÓN, 1950 A 1980. VALORES ABSOLUTOS (MILES DE HABITANTES) Y PORCENTAJES (ENTRE PARÉNTESIS).

Categoría		1950	1960	1970	1980
I. Población dispersa y en aglomeraciones de hasta 49.999 habitantes	I.a. Población dispersa y en pueblos pequeños (aglomeraciones de hasta 1.999 habitantes)	5750 (34,2)	4750 (23,8)	4800 (20,7)	4700 (16,8)
	I.b. Población en pueblos grandes (aglomeraciones de 2.000 hasta 19.999 habitantes)	2300 (13,6)	3250 (16,3)	2850 (12,2)	3400 (12,1)
	I.c. Población en ciudades pequeñas (aglomeraciones de 20.000 hasta 49.999 habitantes)	950 (5,6)	1150 (5,8)	1450 (6,2)	1950 (6,9)
	Subtotal (Categoría I)	9000 (53,3)	9150 (45,8)	9150 (39,0)	10050 (36,0)
II. Población en aglomeraciones de tamaño intermedio (ATIs): de 50.000 hasta 999.999 habitantes	II.a. Población en ATIs menores: de 50.000 hasta 399.999 habitantes	1750 (10,5)	2450 (12,3)	3200 (13,7)	3950 (14,1)
	II.b. Población en ATIs mayores: de 400.000 hasta 999.999 habitantes	950 (5,7)	1650 (8,3)	2600 (11,1)	4000 (14,3)
	Subtotal (Categoría II)	2700 (16,2)	4100 (20,5)	5800 (24,8)	7950 (28,4)
III. Población en Aglomeración Buenos Aires, única de 1.000.000 o más habitantes		5150 (30,5)	6750 (33,8)	8450 (36,2)	9950 (35,6)
Total: población del país		16.850 (100)	20000 (100)	23350 (100)	27950 (100)

Fuente: elaboración propia en base a Vapñarsky, C. y Gorojovsky, N. (1990)

En 1950 esas aglomeraciones eran solamente 15 y para 1980, llegaban a 41 ciudades (Tabla 2). La población que habita esas ciudades casi se triplicó en esos treinta años (de 2,6 millones en 1950 a alrededor de 8 millones en 1980) (Tabla 3). “Más notable aún es la creciente participación de las ATIs en la población del país; mas de 28 % en 1980, pero apenas poco más de 16 por ciento treinta años antes” (Vapñarsky, C. y Gorojovsky, N. 1990, p. 57).

Hacia 1950 las ATIs menores alojaban casi el doble de población que las ATIs mayores, mientras que en 1980, dichas cantidades eran prácticamente iguales (Tabla 3). El aumento en el número de ciudades medias se ha ido dando como resultado del propio crecimiento de estas ciudades, y por las incorporaciones «desde abajo» de ciudades más pequeñas.

Cabe remarcar que en 1980, 17 de las 42 ciudades consideradas ATIs se localizan en el área concentrada del país, teniendo en cuenta las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y

Córdoba. Ahora bien, en este proceso de crecimiento y redistribución de ciudades y población urbana, se observa, una vez más, una repartición espacial desigual en el territorio argentino, es decir, el 43% del total de ATIs existentes en 1980. Pero el aglutinamiento en este área, pareciera ser mayor si consideramos que estas 17 ciudades reúnen más de la mitad (54%) de la población urbana que habitaba en ATIs argentinas para 1980 (4.289 miles de habitantes).

1.2.3. La metropolización de Buenos Aires

M. Santos (1975, 1979, p. 223) señala que “el fenómeno metrópolis es inseparable de la gran ciudad o de la capital de un Estado moderno. La gran ciudad se volvió metrópolis, cuando se da la revolución del consumo en el mundo. Nuevas necesidades, tanto en la escala de las relaciones internacionales como en la escala de los simples individuos, no sólo aumentarán la dimensión de las ciudades sino también, provocará un hinchamiento y una diversificación de las actividades”.

La existencia de un cierto proceso de deslocalización industrial entre 1950 y 1970 no modificó la concentración demográfica y económica en grandes conglomerados urbanos del área concentrada del país donde se observan las mayores densidades de flujos de excedente económico y la aceleración en la expansión del sector terciario (Rofman, A y Romero, L. A. 1973, 1998).

El desarrollo de industrias de transformación y de consumo para el mercado interior necesitaba de mano de obra urbana, pero especialmente del potencial mercado de consumo que daban las grandes aglomeraciones.

La población de la aglomeración Buenos Aires⁴⁴ se duplicó en treinta años aunque disminuyó su participación relativa en el total de la población del país (Tabla 3). En dicha ciudad se observa un crecimiento del área urbanizada⁴⁵: “las áreas que rodean la ciudad capital se estaban integrando económica y socialmente con ella, al mismo tiempo que se volvían, más y más, una sola aglomeración continua” (Recchini de Lattes, Z. 1975 a, p. 129). Esta misma autora indica que el llamado Gran Buenos Aires creció por su propio crecimiento

⁴⁴ Según C. Vapñarsky (1998) una localidad se define como una aglomeración, cuando se toma el criterio físico que se basa en la existencia de un conjunto de constructos materiales fijos al territorio, normalmente un entramado de edificios y calles. A partir del año 1991, el INDEC adoptó este criterio de definir la localidad como aglomeración (citado por R. Bertocello, 2004).

⁴⁵ Según explican J. Beaujeu-Garnier y G. Chabot (1963, 1975) las Naciones Unidas, hablan de «área urbanizada», para referirse al fenómeno de desbordamiento de la ciudad propiamente dicha, que añade el área edificada contigua.

vegetativo, por población proveniente del resto del país⁴⁶, del exterior⁴⁷ y en especial del centro de la misma aglomeración. H. Bozzano (2007, p. 43) plantea que “entre 1940 y 1962 la región metropolitana pasa de 680 a 1.450 km². Esta situación significa que la superficie loteada de los partidos del Gran Buenos Aires se multiplica casi tres veces. De la expansión territorial resulta un espacio caracterizado por numerosos barrios alejados y mal vinculados con el centro de la ciudad”.

Este crecimiento de la Capital Federal (hoy Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y todo un conjunto de municipios y partidos de la provincia de Buenos Aires, que se encuentran localizados alrededor de la ciudad Capital, conforma lo que se denominó Región Metropolitana de Buenos Aires⁴⁸. La superficie o área metropolitana⁴⁹ más extendida es aquella que rodea a una gran ciudad y cuya población orienta sus actividades en función de ésta” (Beaujeu-Garnier, J. y Chabot, G. 1963, 1975, p. 34).

La ciudad como núcleo de la aglomeración tuvo saldos migratorios prácticamente nulos desde antes de 1950, y su población hasta 1980 ha fluctuado en alrededor de 3 millones de habitantes. A. Rofman y L.A. Romero (1973, 1998) señalan que dicha población no disminuyó, porque la superficie que abarca la ciudad es enorme y la edificación aún era baja hacia 1950, lo que permitió la densificación de edificación y población por fuera del centro comercial y administrativo, expandiéndose la «aglomeración entera».

⁴⁶ A. Lattes (1975) señala que, entre 1947 y 1970, la mayoría de las corrientes migratorias internas tienen como lugar de destino el Gran Buenos Aires, cualquiera sea la distancia a este lugar. Hacia fines de 1970 y durante la década siguiente disminuyen las migraciones internas con un cambio de tendencia en esos movimientos que se reorientan preferentemente hacia las ciudades medias (Velázquez, G. 2008).

⁴⁷ Z. Recchini de Lattes (1975 a), afirma que son tres los componentes del crecimiento urbano: 1) el crecimiento vegetativo de la población urbana, 2) la migración neta hacia áreas urbanas y 3) la reclasificación de lugares que en un momento eran rurales en urbanas. Los dos primeros, tienen más peso que el tercero para la población urbana en su conjunto.

⁴⁸ R. Bertocello (2004) explica que el INDEC ha dispuesto que a partir de agosto del año 2003 deje de usarse la expresión Área Metropolitana y se use la de Aglomerado Gran Buenos Aires (AGBA), que incluye la ciudad de Buenos Aires y 24 Partidos del Gran Buenos Aires. En este trabajo nos referiremos a la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA) ya que la bibliografía especializada y usada aquí, toman esta denominación.

Sin embargo este autor explica que “considerar a la población total de estos componentes, lleva sin embargo a otra definición, la que denominábamos hasta hoy Área Metropolitana de Buenos Aires, aunque ahora el INDEC propone reemplazarla por la denominación Gran Buenos Aires. Su población no es la misma que la de la aglomeración, pues incluye a quienes residen en los partidos pero fuera del área aglomerada; de todos modos su volumen es muy pequeño y puede considerarse residual. Pero también es distinta porque no se incluyen los otros seis partidos afectados por la aglomeración, pero que por alguna razón aún no se consideran parte del AMBA; y el volumen de población implicado no es menor”. Estos partidos son Pilar, Escobar, General Rodríguez, Presidente Perón, San Vicente Y Marcos Paz con un total de 605.047 personas para el año 2001.

⁴⁹ “El centro de investigaciones urbanas de la Universidad de California le da un sentido muy preciso: “es un agrupamiento de 100.000 habitantes como mínimo, conteniendo por lo menos una ciudad (área urbana contigua) de por lo menos 50.000 habitantes, más las divisiones administrativas (al nivel de condado) contiguas que presentan caracteres parecidos y donde, en particular, más del 65 por 100 de la población ejerce actividades no agrícolas” (Beaujeu-Garnier, J y Chabot, G. 1963, 1975, p. 34).

Para H. Torres (1993, 2006) existió hasta 1960 un proceso de «suburbanización económica» de tipo popular, generada especialmente por la subvención del transporte en los ferrocarriles suburbanos nacionalizados⁵⁰ y por loteos económicos. En la Capital Federal en su conjunto se desarrolla una forma de densificación urbana de la que son protagonistas las clases medias (departamentos en «propiedad horizontal»⁵¹).

El crecimiento de toda la región metropolitana se relaciona también con el traslado hacia otras localidades, de las industrias que requerían más espacio, lotes más económicos, mayor accesibilidad para residencias de obreros y menor congestión del tráfico. Además, con las restricciones normativas para la localización industrial en la Capital y en la primera corona, muchas empresas se instalan en la periferia (segunda corona)⁵².

Asociadas a la expansión urbana y a las migraciones internas, surgen las denominadas «villas miserias», que en la Capital Federal se localizaban en áreas centrales como la zona portuaria y ferroviaria, y en la zona sur, próxima al Riachuelo (Rio de la Matanza). En el Gran Buenos Aires, la zona de mayor concentración es un anillo disperso que aproximadamente coincide con los partidos de la "primera corona", alrededor de la Capital Federal⁵³ (Torres, H. 1993, 2006, p. 21).

Buenos Aires presentaba así una centralidad de toda índole, política, económica y social favorecida por el mercado de consumo en expansión, la economía de escala y la «economía de aglomeración». Así, una vez que existe una gran ciudad, ésta seguirá creciendo como resultado de los atractivos que ofrece en términos de ofertas de trabajo y de capital, de

⁵⁰ “A diferencia de otras metrópolis latinoamericanas, Buenos Aires tenía ya en la década de 1940 una importante red de ferrocarriles suburbanos que era básicamente utilizada para los desplazamientos cotidianos residencia-trabajo. La corona externa de la aglomeración, por lo tanto, reunía las condiciones para ser considerada potencialmente urbana” (Torres, H. 1993, 2006, p. 12).

⁵¹ “Ambas situaciones posibilitaron que el porcentaje de propietarios en el área metropolitana experimentara un formidable incremento entre 1947 y 1960 (de 26,8% en la primera fecha a 58,1% en la segunda). En el Gran Buenos Aires esa proporción aumenta de 43,3% a 67,2%; en la Capital Federal el aumento de la proporción de propietarios es aún más espectacular: de 17,6% a 45,6%” (Torres, H. 1993, 2006, p. 14).

⁵² J. Blanco (2005a, p. 2062) señala que “desde el punto de vista organizacional, la ciudad autónoma y los municipios del conurbano bonaerense son unidades muy consolidadas, con alta densidad de ocupación y que desde hace varias décadas conforman un ámbito de urbanización continuo y articulado, con variaciones de las densidades de población y empleo desde el centro hacia la periferia, bajo un esquema de un centro metropolitano fuerte y subcentros de menor jerarquía. De allí que se utilice habitualmente la denominación de “coronas” para dar cuenta de los distintos niveles de consolidación y de densidad de los municipios aglomerados a la ciudad central, partiendo de la premisa que la consolidación del conjunto urbano se dio a partir de ejes de expansión radiales, pero con un nivel tal de ocupación actual de los intersticios que el resultado son las mencionadas coronas”.

⁵³ Para apreciar su magnitud puede recurrirse a las estadísticas de 1976 para la Capital Federal (antes de los operativos masivos de erradicación), que registran una población de 225.000 personas y al Censo de Villas de Emergencia (1981, Provincia de Buenos Aires) que arroja, para el Gran Buenos Aires, una población de 290.000 personas (Torres, H. 1993, 2006).

infraestructuras, de mercado, entre otras, que llevaría a una espiral ascendente de desarrollo (Carter, H. 1972, 1983).

Entre 1960 y 1980, el desmantelamiento de la industrialización sustitutiva genera la disminución de la tasa de crecimiento metropolitano⁵⁴, el debilitamiento del peso relativo de las migraciones⁵⁵ y la reducción de las políticas públicas centrales en el anterior desarrollo urbano (Tella, G. 2007).

Se fue conformando así lo que se llamó regiones metropolitanas (o áreas metropolitanas extendidas, o metrópoli-región) que corresponde a extensas áreas alrededor de una gran ciudad o metrópoli, en las cuales existen otras ciudades de menor tamaño e importancia y áreas rurales con actividades asociadas a las gran ciudad⁵⁶ (Bertoncello, R. 2004). Asimismo, es común hablar de la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA), compuesta por la ciudad Autónoma de Buenos Aires, el llamado conurbano bonaerense y las áreas de expansión metropolitana más alejadas (Blanco, J. 2005a).

Hasta los años 1960, las líneas de ferrocarril acompañaron y condicionaron una metropolización de Buenos Aires más relacionada a grupos de menores ingresos. Fue la existencia de autopistas radiales que se integran con una red de rutas secundarias y que permiten acceder al perímetro más externo de la aglomeración, lo que permitió una suburbanización residencial de grupos de mayor poder económico (Torres, H. 1993, 2006), en las décadas subsiguientes⁵⁷.

Se considera así que Buenos Aires en este período es la metrópolis argentina responsable de la macro organización del territorio.

⁵⁴ “A partir de 1960, el crecimiento del región metropolitana se desacelera (tasas de 2,1% para 1960-70 y de 1,6 para 1970-80). 1970 constituye un punto de inflexión, cuando el peso de la población del área como porcentaje de la población del país llega a su máximo histórico (35,4%), manifestándose luego una tendencia débil a la disminución (Torres, H. 1993, 2006, p. 23).

⁵⁵ Entre 1970 y 1980, por primera vez el crecimiento vegetativo supera a las migraciones; entre los migrantes extranjeros, la proporción de los de los países limítrofes aumenta considerablemente (entre 1960 y 1980, de 8% a 27%)” (Torres, H. 1993, 2006, p. 23).

⁵⁶ Desde la década de 1960, en la medida que aumenta el tamaño del mercado interno argentino y específicamente del AMBA, comienza una tendencia de gran desarrollo de las actividades agrícola intensivas. “Se trata del período de expansión más importante de la producción hortícola y de la introducción de nuevas técnicas de producción intensivas en la región metropolitana: la floricultura desde 1958-1960 y la avicultura comercial desde 1966-1968” (Bozzano, H. 2007, p. 44).

⁵⁷ Entre fines de la década de 1960 y principios de la de 1970, se construyeron el Acceso Norte (con sus ramales a Tigre, Escobar y Pilar) y parte del Acceso Oeste (Blanco, J. 2005 a).

1.2.4. Estructura demográfica y estructura económica terciaria: algunos ejemplos en el área concentrada del país

M. Santos (1981, p. 36) señala que “las características de la formación de la población urbana (migraciones y crecimiento natural) que nos ayudan a entender la estructura demográfica nos permiten también explicar su estructura económica”.

Como ha señalado G. Germani (1971, p. 168) en Argentina a partir de los años sesenta “todo el sector secundario se estabilizó o incluso tendió a disminuir en términos porcentuales. Sin embargo, al mismo tiempo el surgimiento de nuevas necesidades –salud, educación, servicios sociales, recreación y horas libres, organización y administración- impulsó enormemente el sector de servicios. De este modo fue el intenso aumento de la productividad en la agricultura y en la industria lo que permitió el crecimiento del sector terciario”.

El sector terciario, que incluye el comercio, el transporte y los servicios, representa en 1970 el 48% de la PEA total de Argentina. Los servicios representan la proporción esencial de este terciario siendo además el que creció más rápidamente, de 23% en 1950 a 28% en 1960 (Castells, M. 1973). Así, por ejemplo para el año 1980, la PEA de la Capital Federal en comercios y servicios era de 68,1% y la de Mar del Plata de 57,3 % (datos de CFI 1989, publicados en Nuñez, A. 2000).

Esta autora expone que en Mar del Plata “el terciario será el sector económico que crecerá sostenidamente a expensas, por un lado, de la PEA expulsada de las actividades primarias y, por otro lado, del proceso de desindustrialización registrado entre 1974 y 1985, dado que hacia 1974 había en el Partido de General Pueyrredón 6,4 establecimientos comerciales por cada uno industrial, mientras que en 1985 esta cifra asciende a 12,2” (Nuñez, A. 2000, p. 61).

Ahora bien en Argentina el porcentaje de «servicios personales» que incluye el doméstico, era para 1970 de 38% de los trabajadores en el total de servicios⁵⁸. Los «servicios sociales», como la instrucción pública, médicos, asistencia social, etc., reúnen algo más de la cuarta parte de los trabajadores en servicios, proporción casi equivalente a la que representa la administración pública y la defensa (Recchini de Lates, Z. 1975b).

La redistribución de la PEA fue acompañada por la inestabilidad y precariedad laboral, como puede observarse en Mar del Plata que “entre 1947 y 1980 los asalariados disminuyeron un 8,3%; los empleadores se reducen a la 1/3 parte” (Nuñez, A. 2000, p. 62-

⁵⁸ En Mar del Plata, en 1947 los porcentajes de PEA trabajando en servicio doméstico eran casi nulos, mientras que para 1980 trepan al 4% de la PEA total.

63). El avance de la terciarización y del cuentapropismo (que se cuadruplicó entre 1947 y 1980), se hace más profundo por el tipo y estacionalidad de sus actividades principales: la construcción en invierno, la pesca en primavera y, los servicios en el verano, por lo cual absorbió gran cantidad de migrantes⁵⁹ (datos de CFI, 1989, publicados por Nuñez, A. 2000).

Este terciario ha sido denominado “terciario primitivo” por J. Beaujeu-Garnier y “pseudo-terciario” por G. Germani (1971, p. 175) quien señala que “las personas en esta situación no solamente no ejercen actividades propias de un sector terciario moderno, sino que sus consumos y formas de vida (aunque no necesariamente sus aspiraciones) siguen en gran parte siendo marginales con respecto a la sociedad moderna”.

Claramente el sector de comercio y servicios cumple un papel de “sector refugio” o “sector acogida” (Santos, M. 1981, p. 52) para una gran cantidad de población, en especial migrantes.

Entre la década de 1950 y 1980 se observa en Argentina una transformación fundamental de la economía de la sociedad y de la organización del espacio, como resultado de la difusión de nuevas formas de consumo desconocidas hasta este momento.

El crecimiento urbano de Argentina, y especialmente de algunas de sus ciudades, vino de la mano de profundas desigualdades socioespaciales con un crecimiento de actividades secundarias y en especial, terciarias que no necesariamente reflejaban la modernización tecnológica y el crecimiento económico. Lo indicado por M. Santos (1975, 1979) para las sociedades urbanas de los países subdesarrollados es relevante para las ciudades argentinas en especial las más grandes y con alto componente migratorio, como Buenos Aires y Mar del Plata: “la existencia de una masa de personas con salarios muy bajos o viviendas de actividades ocasionales, al lado de una minoría con rentas muy elevadas, crea en la sociedad urbana una división entre aquellos que pueden tener acceso de manera permanente a los bienes y servicios ofrecidos y aquellos que, teniendo las mismas necesidades, no tienen condiciones de satisfacerlas. Eso creó al mismo tiempo diferencias cualitativas y cuantitativas en el consumo. Esas diferencias son la causa y el efecto de existencia, o sea de la creación o de la manutención, en esas ciudades, de dos circuitos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios” (Santos, M. 1975, 1979, p. 29).

⁵⁹ En Mar del Plata se observan cambios en este sector entre 1947 y 1980: disminuye el porcentaje de PEA empleadores de 19,5% a 8,3%; aumenta considerablemente el porcentaje de PEA por cuenta propia, de 7,6% a 21.1% en el mismo período y disminuyen los asalariados en la PEA de comercios y servicios, de 71,6% a 61,2% (según datos publicados por Nuñez, A. 2000)

CAPITULO 2

EL PERÍODO DE LA GLOBALIZACIÓN EN ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA: OBJETOS, ACCIONES Y NORMAS DEL TERRITORIO DESDE 1990

2.1. EL PERÍODO ACTUAL Y SUS VARIABLES DETERMINANTES: INFORMACIÓN, CONSUMO Y TÉCNICA

Al período actual signado por la globalización⁶⁰ D. Harvey (2000, 2004) lo analiza como un proceso, una condición y un tipo específico de proyecto político, abordajes que no son mutuamente excluyentes. Considera que el término globalización significa alguna cosa relativa a nuestra geografía histórica reciente, en el sentido de designar “una nueva fase de exactamente ese mismo proceso intrínseco de producción capitalista del espacio” (Harvey, D. 2000, 2004, p. 81). Considera, entonces, al proceso de globalización como un proceso de producción de desarrollo temporal y geográfico desigual, y no como un proceso omnipotente y homogenizador, expresión ésta, opresiva y restrictiva.

La globalización es un hecho consubstancial al propio capitalismo y al mismo mercado, que ha dado lugar históricamente a una corriente de flujos internacionales de mercancías, trabajo y capital. Sin embargo, el carácter internacional, mundial o global de este modo de producción no ha sido siempre el mismo adquiriendo nuevas dimensiones y características desconocidas. D. Harvey (2000, 2004) considera cuatro alteraciones o cambios que generan una nueva dinámica al período actual: la desregulación financiera, los profundos cambios tecnológicos y de innovaciones y mejoras de productos, el sistema de medios de transporte y de comunicaciones y el costo y el tiempo de transporte de mercaderías y personas

Entonces, la globalización es entendida como el estadio supremo de la internacionalización (Santos, M. 1994, 1997). En este sentido para O Ianni (1999, p. 34), “la historia del capitalismo puede ser vista como la historia de la mundialización, de la globalización del mundo”.

Este proceso de internacionalización de la economía provoca una excesiva concentración de los medios de producción, de comercialización, financieros y de servicios,

⁶⁰ Algunos autores diferencian entre los conceptos de globalización y mundialización, e inclusive internacionalización. En este trabajo no abordaremos ese debate y utilizaremos el concepto de globalización en un sentido amplio porque pensamos que puede incluir a los demás términos.

en general (Uribe Ortega, G. 1993). M. Santos (1996, 2000, p. 172) señala que “ahora todo se mundializa: la producción, el producto, el dinero, el crédito, la deuda, el consumo, la política y, la cultura. Ese conjunto de mundializaciones -cada una sustentando, arrastrando, ayudando a imponer la otra- merece el nombre de globalización”. Asistimos así “a la universalización acelerada de los objetos técnicos, que atiende deliberadamente las acciones hegemónicas. Las órdenes emitidas llegan a los diferentes lugares simultáneamente, gracias a los flujos de información” (Almeida, E. 1997, p. 36).

Bajo este proceso, el medio geográfico actual, a diferencia de los anteriores, posee una lógica global, permitida por la unión indisociable e inteligente entre ciencia, técnica e información, que acaba por ser impuesta diferencialmente a todos y a cada uno de los territorios. Este es el “momento en el cual se constituye sobre territorios cada vez más vastos, el medio técnico-científico-informacional, es decir, el momento histórico en el cual la construcción o reconstrucción del espacio se da en un contexto de ciencia y técnica” (Santos, M. 1996a, p. 106). El espacio geográfico del mundo actual puede considerarse como un medio técnico-científico-informacional, que es la expresión geográfica del proceso de globalización y que si bien posee muchas veces una presencia puntual, marca la totalidad del espacio (Santos, M. 1985, 1992 y 1996, 2000).

La importancia de la técnica actual es tal que M. Santos (1996, 2000) considera que las transformaciones contemporáneas del espacio geográfico son explicadas sobre la base de tres unicidades: la unicidad técnica⁶¹, la unicidad del tiempo (con la convergencia de los momentos)⁶² y la unicidad del motor de la vida económica y social⁶³. Con el transcurso del capitalismo, es menor el número de modelos técnicos existentes, ya que “el movimiento de unificación, intrínseco a la naturaleza del capitalismo, se acelera, para alcanzar hoy su punto

⁶¹ Pero unicidad técnica no significa presencia única de una técnica única, ya que “cada nueva familia de técnicas no expulsa completamente las familias precedentes, sino que conviven juntas según un orden establecido por cada sociedad en sus relaciones con otras sociedades” (Santos, M. 1996, 2000, p. 162).

⁶² El desarrollo de otras técnicas, como la de velocidad y medición del tiempo, hace posible conocer instantáneamente momentos lejanos y, por tanto percibir su simultaneidad. Desde posturas postmodernas (ver Harvey, D. 1989, 1998) son usadas numerosas metáforas, siendo los conceptos escasos y vagos. Entre el uso de metáforas las del espacio y el tiempo han tomado un lugar privilegiado. Así P. Virilo anuncia que la velocidad – símbolo del mundo actual- provoca una especie de pérdida del espacio material. Declara que “con los medios de comunicación instantánea (satélites, TV, cable de fibras ópticas, telemática...) la llegada toma el lugar de la partida: todo “arriba” sin que sea necesario partir” (Virilo, P. 1984: 15; citado por Santos, M y Silveira, M. L. 1998, p. 102). Este autor no tiene en cuenta que para que se den los flujos inmateriales existen previamente soportes territoriales.

⁶³ Las dos unicidades anteriores no serían posibles sin la existencia de una unicidad del motor de la vida económica y social en todo el planeta, es decir “la emergencia de una plusvalía a nivel mundial (...) garantizada, directa o indirectamente, por la existencia sistemática de grandes organizaciones, que son los grandes actores actuales de la vida internacional” (Santos, M. 1996, 2000. p. 171).

culminante con el predominio, en todos los lugares, de un único sistema técnico, que es la base material de la globalización” (Santos, M. 1996, 2000, p. 161).

De este modo, toda la superficie del planeta se vuelve funcional a las necesidades y usos de los Estados y de las empresas, lo cual lleva a que la compartimentación del espacio, que siempre existió, se comience a dar como fragmentación revelando “un cotidiano en que hay parámetros exógenos, sin referencia al medio. La asimetría en la evolución de las diversas partes y la dificultad o mismo la imposibilidad de regulación, tanto interna como externa, constituyen una marcada característica” (Santos, M. 2000, p. 81).

Resulta fundamental afirmar que el proceso de globalización no homogeniza, no borra ni las desigualdades ni las contradicciones de la vida social, sino que por el contrario las profundiza y desarrolla⁶⁴.

Es así que para entender el mundo de hoy, dos variables se consideran centrales y determinantes: la información y el consumo, imperativos que son fundados bajo la misma ideología. M. Santos (1975, 1979, p. 28), expone que “por primera vez en la historia de los países subdesarrollados, dos variables elaboradas en el centro del sistema encuentran una difusión generalizada en los países periféricos”. Para L. E. Alonso (1999, p. 131), lo nuevo de este fenómeno es “la agresividad de su presentación retórica, la forma de propagarlo como una realidad que está por encima de los sujetos sociales, lo que le otorga un carácter de no opinable”.

El papel de las empresas hegemónicas es fundamental porque “producen el consumidor antes que producir los productos. (...). Entonces, en la cadena causal, la llamada autonomía de la producción cede lugar al despotismo del consumo. De ahí, el imperio de la información y de la publicidad” (Santos, M. 2000, p. 48).

En productos que no son de primera necesidad, como son las bebidas gaseosas y las aguas saborizadas, la publicidad como «información» y las nuevas técnicas de elaboración y comercialización, juegan un papel esencial en el aumento de la producción y del consumo, manejado preferentemente por las grandes empresas globales del sector. Si bien en Argentina la elaboración de estos productos específicos está presente desde hace varias décadas, es a partir de los años noventa que la producción y el consumo crecen sostenidamente. Para el año 1998, la facturación de bebidas en el país fue de 9.138 millones de pesos, siendo las gaseosas

⁶⁴ En este sentido, P. Veltz (1999, p. 104), afirma que “este mundo más organizado en redes, más independiente, es también un mundo más fraccionado, más dividido, en el que las diferencias crecen de forma dramática entre las zonas que participan en el gran movimiento de mundialización, y las que están excluidas, olvidadas”.

las que más ganaron entre las bebidas y representaban casi la tercera parte del monto total (Datos de Bruzone, A. SAGPyA. 1999).

Las ventas de gaseosas se triplicaron entre los años 1990 y 2000, en virtud de la diversificación de los productos y de las nuevas marcas, permitida por los cambios técnicos que llegaron precipitadamente con las políticas neoliberales de los noventa. Si bien el sector está concentrado en dos grandes empresas globales (Coca-Cola y Pepsi-Cola), con filiales locales que operan bajo el sistema de franquicias, existen más de cuarenta plantas que elaboran, envasan y distribuyen bebidas gaseosas (con diversas marcas), algunas de las cuales conservan un fuerte componente regional en su producción (Grillo Trubba, D. SAGPyA. 2004).

Como afirma M. Santos (1996) dos brazos permiten el desarrollo de la globalización en el período actual, uno político, la democracia de mercado y otro, económico, el neoliberalismo. Así M. Svampa (2005, p. 295), señala que en nuestro país “la relación entre neoliberalismo y globalización fue naturalizada, lo cual contribuyó a desdibujar el carácter político de las llamadas reformas estructurales. Este proceso acompañó el vaciamiento institucional de la democracia, identificada sin más con la democracia liberal y representativa, así como la consolidación de un Estado, apoyado sobre el triple eje «patrimonio-asistencialismo-matriz represiva»”.

Los orígenes del medio técnico-científico-informacional en Argentina datan de mediados de 1970, pero es a partir de 1980 que asume profundamente esas características y se densifica ese medio de la globalización.

Desde 1990 y hasta la actualidad, consideramos un mismo periodo del territorio argentino. Sin embargo, existen dos momentos en relación a los cambios económicos y políticos del país, separados éstos por la crisis 2001-2002. En estas dos etapas encontramos también modificaciones en el circuito espacial de las bebidas estudiadas, ya que aparecen nuevos «discursos» relacionados al consumo *light*, hay cambios en algunas técnicas usadas, se encarecen los costos de producción por la devaluación y se crea un nuevo producto, las aguas saborizadas. Estos dos momentos del país y sus implicancias en la actividad estudiada serán analizados en detalle a lo largo de este capítulo.

2.1.1. Sociedad de consumo y sociedad excluyente en Argentina, en el período actual

El consumo ha estado siempre presente a lo largo de la historia de la humanidad “sin embargo, sólo recientemente estamos asistiendo a una fuerte homogenización de las pautas y

formas de consumo, en sintonía con el proceso de globalización económica, social y cultural que afecta al mundo contemporáneo” (García Ballesteros, A. 1998, p. 50).

Esta nueva etapa dominada por la información, el consumo y la técnica llevó a que numerosos autores consideren la existencia de una «sociedad de consumo» (Baudrillard, J. 1969, 1971), «sociedad burocrática de consumo dirigido» (Lefebvre, H. 1968, 1972) o, «comunidad de consumidores» (Bauman, Z. 2000, 2003 y 1998, 2005).

Para este último autor “en su etapa presente (...) la sociedad humana impone a sus miembros (...) la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir” (Bauman, Z. 2000, 2003, p. 44).

El consumo representa mucho más que una necesidad o una satisfacción es un proceso de significación, de comunicación, de clasificación y de diferenciación. La desigualdad social, traducida en diferentes capacidades y prácticas de consumo, se consolida y acrecienta con la aparición de nuevas formas de consumo de *shoppings-centers* y supermercados, de los objetos técnicos modernos, de los productos de primera marca y de una enorme cantidad de nuevas necesidades que el propio consumo fabrica constantemente. Éstas son accesibles a una clientela segmentada social y culturalmente, de la que quedan excluidos importantes grupos sociales.

La sociedad argentina desde los noventa podría enmarcarse en los parámetros de la sociedad de consumo, «favorecida» por la convertibilidad⁶⁵ de la moneda y la importación de productos, entre otros aspectos. Así, A. Wortman (2003) explica que la vida urbana de las clases medias argentinas en esa década estuvo marcada por los nuevos consumos típicos de la globalización y de las nuevas tecnologías de la información, como son nuevos consumos culturales, nuevas formas de comer y beber, etc.

⁶⁵ En marzo de 1991 se da comienzo al Plan de Convertibilidad “al establecer un tipo de cambio fijo, por ley, y convertir la moneda argentina en un apéndice del dólar, se renunció explícitamente a todo atisbo de política monetaria y cambiaria autónoma. Con este esquema de política económica se redujo sustancialmente la “frontera nacional a niveles quizás inéditos desde 1930, pues el Estado renunció no solamente a la emisión sin respaldo en reservas en oro y divisas para garantizar la Convertibilidad, sino que se comprometió a no financiar un eventual déficit con la citada emisión, por lo que el nivel de circulación interna dependió, desde entonces, del monto de recursos acumulados en el Banco Central en activos externos” (Roffman, A. y Romero, L. A. 1973, 1998, p. 271-272).

Sin embargo, se trata de una sociedad excluyente, la cual se va conformando atravesada por una fuerte dinámica de polarización social, donde todas las clases sociales sufrieron grandes transformaciones⁶⁶.

Esta situación se profundiza con la crisis económica, política y social de Argentina, iniciada en el año 2001, ya que se acentúa la fragilidad de la cuestión social, siendo cada vez más difuso el límite entre la condición de vulnerabilidad y de exclusión social o desafiliación, según el término usado por R. Castel (1995, 1997).

La brecha entre pobres y ricos se acentuó como consecuencia de las diferencias del ingreso, con grandes desigualdades en el poder de consumo. Algunos datos son que en Argentina del 2001 al 2002 la pobreza creció 40%, lo que produjo que más de la mitad de la población no pudiera acceder con sus ingresos a la canasta de alimentos y servicios básicos. La canasta básica que determina la línea de pobreza que mide el INDEC trepó de \$599 a \$716, pero además de subir esta cuota, la crisis bajó los ingresos a fuerza de desempleo. En efecto, desde mayo de 2001 hasta noviembre de 2002, se perdieron 750.000 puestos de trabajo. Según el INDEC 80% de los empleos destruidos corresponden a puestos formales y, de ellos, dos tercios son empleos asalariados y estables. En el mismo lapso, el cuentapropismo creció 11% su participación en el total de ocupados.

De esta manera, las tendencias a la modernización, la llegada de diversas variables elaboradas en el exterior, la difusión de la información y de nuevas formas y pautas de consumo, profundizan la distinción en las sociedades urbanas, entre los que tienen acceso permanentemente a los bienes y servicios ofrecidos y los que aún presentando necesidades similares, no pueden satisfacerlas (Santos, M. 1996a)

Se recrean así en las ciudades dos circuitos que afectan a la fabricación y al consumo de bienes y servicios. Para las bebidas gaseosas se puede reconocer un circuito que es resultado directo de la modernización de actividades en constante unión con el progreso tecnológico y un grupo de población que de él se beneficia, ya sea por la producción o por consumo (Santos, M. 1975, 1979). Es el circuito conformado por las grandes compañías transnacionales y algunas nacionales asociadas, que elaboran bebidas de primeras marcas, y

⁶⁶ M. Svampa (2005, p. 11) explica de manera detalla esta transformación: “mientras que los grupos pertenecientes a la cúspide de la sociedad aunaron alta rentabilidad económica y confianza de clase (...), una gran parte de la sociedad, perteneciente a las clases medias y populares, experimentó una drástica reducción de sus oportunidades de vida. Aún así, el proceso no fue de ningún modo, homogéneo, pues si bien es cierto que amplias franjas de la clase media experimentaron el empobrecimiento y la caída social, otras se acoplaron con mayor éxito al modelo y buscaron afirmar la diferencia por medio del consumo y los nuevos estilos de vida. Por último, las clases trabajadoras (...), atravesaron un proceso de descolectivización que arrojó a la situación de marginalidad y exclusión a vastos sectores, por vía del trabajo informal y el desempleo”.

por nuevas formas de distribución y consumo, como son los supermercados. Pero junto a este circuito superior, existe otro, el inferior, que también es el resultado de la modernización y del progreso tecnológico, pero un resultado indirecto. Incluye empresas locales que elaboran terceras marcas, una amplia red de pequeños comercios minoristas, como almacenes y despensas y el sector de la población que ingresa a este circuito por la producción, la distribución o el consumo. Sin embargo, la satisfacción de estos consumidores no es completa ya que no se logra acceder a primeras marcas o a productos modernos, cuyo valor simbólico añoran.

2.1.2. El valor simbólico del consumo y los discursos “light” del período

El consumo, la publicidad y la técnica actual necesitan un discurso que los anteceda con una cierta ideología (Santos, M. 2000). Por detrás de ciertos objetos que nos convocan a determinadas formas de comportamiento, hay «discursos» relacionados a la «vida saludable», el «estar en forma» y el «consumo light», entre otros. Z. Bauman (2000, 2003 a, p. 83) señala que, “si la sociedad de productores establece que la salud es el estándar que todos sus miembros deben cumplir, la sociedad de consumidores blande ante sus miembros el ideal de estar en forma. Los dos términos -“salud” y “estar en forma”- suelen ser usados como sinónimos; (...). Sin embargo considerarlos sinónimos es un error (...). La salud y el estar en forma pertenecen a dos discursos muy distintos y aluden a dos preocupaciones muy diferentes”.

Estos discursos surgen como formas de totalitarismo que, fundamentados en la ciencia y en la técnica, contribuyen para impulsar el consumo de productos considerados saludables como por ejemplo las gaseosas dietéticas y el agua saborizada. A fines del año 2002 aparece en Argentina la primera agua saborizada marca Ser de la firma Danone. Desde el año 2003, el mercado de aguas saborizadas progresa creciendo el consumo en un 41% entre 2005 y 2006. A su vez, desde el 2005 las bebidas gaseosas *light* crecen más que las azucaradas. Se observa en todo el sector en general, una permanente innovación en tipos, marcas, sabores, *ítems*, logos y *packaging*. Como indica Z. Bauman (2000, 2003, p. 47) existe un aumento constante de la capacidad de consumo, ya que “no se debe dar descanso a los consumidores. Es necesario exponerlos siempre a nuevas tentaciones”.

El poder de estos discursos actúa con fuerza en todos los eslabones del circuito productivo⁶⁷: producción, distribución, comercialización y consumo. Es central, en las

⁶⁷ Queremos mencionar el trabajo de C. Cariola y M. Lacabana (1985) sobre los circuitos de acumulación como un antecedente imprescindible para cualquier investigación que se ocupe de estudiar circuitos productivos y en

actuales practicas de consumo, tanto el «valor simbólico» del objeto y de los lugares de consumo, como el de «la marca». Su obtención supone integrarse a un determinado grupo social⁶⁸, jugando un papel importante la publicidad y los medios de comunicación. Así, A. García Ballesteros (1998, p. 52) señala que “los nuevos objetos de consumo comienzan siendo exclusivos de los estratos sociales de mayor poder adquisitivo y se convierten en objetos de aspiración, en necesidad/obligación, para las clases medias, pues la publicidad se encarga de realzar el ejemplo de los que poseen el objeto que se trata de difundir”.

La publicidad centrada en esos discursos de la vida “sana y *light*” predominan en las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, actividades en las que claramente la publicidad como acción, circula informando y desinformando, agravándose así, las relaciones de poder entre las empresas productoras.

2.2. NUEVAS RELACIONES CONSTITUTIVAS DEL TERRITORIO ARGENTINO Y SU ÁREA CONCENTRADA

Introducimos en la historia presente del territorio argentino nos lleva a pensar cómo los sistemas de objetos, los sistemas de acciones y las normas que componen el espacio geográfico, presentan nuevas relaciones en un contexto de globalización a escala planetaria y de neoliberalismo a escala nacional. Las políticas económicas llevada a cabo por el gobierno de C. Menem (1989-1995 y 1995-1999) evidenciaron el accionar global⁶⁹ que impuso el discurso de la competitividad neoliberal.

Resulta central hablar aquí de sistema de normas “porque ellas, como los objetos a los cuales regulan, constituyen familias, solidarias internamente pero con vocación de sustituir el conjunto de imperativos vigente, en busca de volver más eficiente el uso del territorio y homogenizar las razones locales” (Silveira, M. L. 1999, p. 244). Así, el Plan de Convertibilidad del año 1991 fue acompañado de cuatro pilares fundamentales: la creciente

especial su impacto regional. Para estos autores los circuitos de acumulación son “una forma de encarar el estudio de la dinámica económica y los aspectos sociopolíticos que de ella se derivan que supera el tradicional esquema de sectores económicos y relaciones técnicas entre ellos” (Cariola, C. y Lacabana, M. 1985, p. 68). Agregan además que “a través del estudio de la acumulación es factible reconocer en los circuitos los elementos relevantes para la comprensión del ámbito territorial, pero es preciso entender que éstos son una parte del conjunto territorial: no es solamente el estudio de los circuitos, sino la comprensión del funcionamiento global del ámbito territorial del cual ellos son una parte sustancial...” (Cariola, C. y Lacabana, M. 1985, p. 69).

⁶⁸ N. García Canclini afirma (1995, p. 65) que “los gustos de los sectores hegemónicos tienen esta función de “embudo”, desde los cuales se van seleccionando las ofertas externas y suministrando modelos políticos-culturales para administrar las tensiones entre lo propio y lo ajeno”.

⁶⁹ Este gobierno al igual que otros en América Latina desplegó los principios del Consenso de Washington (1989) en el que los principales organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, formularon las recomendaciones y lineamientos de las políticas de ajuste estructural y más tarde, las financiaron.

desregulación de la economía, la acelerada privatización de empresas públicas productoras de bienes y prestadoras de servicios, la profundización del proceso de apertura externa y la flexibilización⁷⁰.

El régimen regulatorio impuesto por los gobiernos, conocido como desregulación⁷¹, permitió la actuación sin control de los actores globales. Como indica M. L. Silveira (1999, p. 244) “presentado como una suerte de flexibilización de las instancias políticas nacionales, ese sistema de acciones significa, ciertamente, una neo-regulación que impone una rigidez ajena a los Estados-nación”. La desregulación significó el repliegue del Estado en el control y participación de los mercados, la aceleración de las privatizaciones, la reforma administrativa con la disminución de empleados públicos, la renegociación del pago de intereses de la deuda externa, el aumento de la recaudación impositiva, la apertura económica, la flexibilización laboral, la renegociación de las mejoras salariales en función del aumento de la productividad, la redefinición de las leyes de asociaciones profesionales de trabajadores y convenciones colectivas de trabajo, la modificación del sistema de las obras sociales y, como punto final, la reforma provisional.

Entre varias consecuencias, vale puntualizar aquí que esa neo-regulación profundizó las desigualdades territoriales existentes en nuestro país y ayudó a consolidar la importancia de su área concentrada. De esta manera, “en los hechos, los agentes de mayor poder ampliaron sus grados de libertad, al tiempo que numerosos productores perdían sus tierras y miles de asalariados rurales y urbanos eran despedidos o suspendidos o, los más afortunados *flexibilizados*. De esta manera se agrava la situación, especialmente del agro extrapampeano” (Gejo, O. et. al. 2000, p. 110).

A su vez, M. L. Silveira (1999) explica que “esa forma de regulación es un instrumento fundamental en el proceso de oligopolización de la economía y de rejerarquización del territorio en los años 90. (...). Es a partir de la reforma del Estado que las firmas hegemónicas pasan a comandar sectores importantes de la economía, como petróleo, gas, hidroelectricidad, energía nuclear, telecomunicaciones, informática, transportes aéreos y

⁷⁰ Se presentará aquí de manera sucinta esas políticas de los años noventa en Argentina ya que han ido profundamente estudiadas por diversos especialistas de varias disciplinas: Azpiazu, D. y Nochteff, H. (1994); Azpiazu, D. (2002); Basualdo, E. (2000, 2006, 2009); Manzanal, M. (2000); Morina, J. (2003) Morina, J. et. al (2005); Neffa, J. (1998); Rofman, A. (2000); Roffman, A. y Romero, L. (1998); Schorr, M. (2004, 2005) Schorr, M y Wainner, A (2006) y Silveira, M. L. (1999), entre otros.

⁷¹ En el año 1991, se sanciona el Decreto de Desregulación, el cual comprende una diversidad de aspectos, como son: “disolución de los respectivos entes en el caso de ciertos productos agrícolas regionales (con la consiguiente supresión de gravámenes específicos), derogación de regulaciones al comercio (interior y exterior) de productos agropecuarios tradicionales, eliminación de derechos de exportación y de algunos de los regímenes de promoción industrial” (Aspiazu, D. y Nochteff, H. 1994, p. 177).

terrestres, rutas y ferrocarriles, siderurgia, finanzas y turismo”. Como también indicó M. Manzanal (2000) la desregulación incrementó la concentración económica, porque esta «liberalización» de las reglas, está dejada al accionar de quienes tienen el poder económico, financiero y productivo sobre el mercado.

De manera solidaria a la norma anterior, se instala un proceso de privatizaciones de las empresas públicas que cobran una presencia dominante en el conjunto de las estrategias de ajuste neoliberal⁷².

Las principales privatizaciones se llevaron a cabo en las telecomunicaciones, aeronavegación, ferrocarriles, carreteras nacionales, puertos, transporte, distribución del gas natural y de energía eléctrica, Obras Sanitarias de la Nación, siderurgia, extracción de petróleo y elaboración y distribución de sus derivados y petroquímica, de tenencias accionarias en empresas industriales, de empresas del área de Defensa y de otros muy diversos activos (como el Hipódromo, el mercado de la Hacienda de Liniers, más de 5.000 inmuebles, etc.). R. Bustos Cara (2002) indica que las privatizaciones entre 1990 y 1996 significaron un total de 17.804,7 millones de dólares.

Existieron relaciones de cooperación entre grandes firmas y el Estado, ya que los compradores fueron asociaciones entre los grandes grupos económicos locales, empresas internacionales relacionadas a estas actividades en el extranjero, y también algunos de los principales bancos acreedores. El negocio⁷³ de las privatizaciones provocó el inicio de una cuantiosa concentración capitalista y de la extranjerización de la economía del país⁷⁴.

Como indica M. L Silveira (1999, p. 261) con las privatizaciones y concesiones “se completa la perfección de los sistemas de ingeniería en los lugares no solamente por las normas técnicas y organizacionales, sino también en virtud de normas políticas que aseguran, en escala del Estado-nación, un cierto uso de los nuevos objetos técnicos”.

Una vez más las normas afectan diferencialmente al territorio argentino agravando las diferencias existentes y beneficiando al área concentrada del país y algunos lugares

⁷² Esta medida tenía como supuesto objetivo “reducir el déficit fiscal, incentivar el ingreso de capitales que permiten superar el atraso tecnológico, reducir el costo de los servicios básicos, y contribuir al fortalecimiento del mercado de capitales” (Obschatko, E. et. al. 1993, p. 31-32).

⁷³ Como indica J. Neffa (1998, p.352) si bien “las nuevas empresas privatizadas funcionaron de manera más eficiente en cuanto a la producción de bienes, la modernización de la infraestructura y la calidad en la prestación de servicios, el incremento de la productividad aparente del trabajo y la fuerte rentabilidad lograda, no se tradujo en una disminución de las tarifas ni en un incremento de los salarios, a pesar de que siguen recibiendo subsidios, como es el caso de las empresas ferroviarias”.

⁷⁴ Las privatizaciones argentinas les aseguraban a las empresas beneficios desconocidos en negociaciones similares en otros países, ya que se trataba de mercados cautivos con altísimas tasas de retorno, garantías jurídicas, usufructo de infraestructuras preexistentes, erogaciones estatales y, por ende, disminución para las empresas de la carga impositiva necesaria para afrontarlas.

específicos fuera de ese área. Así, M. Manzanal (1999 y 2000) explica detalladamente los efectos de las privatizaciones en el interior del país. El ferrocarril tenía una función social para las economías extrapampeanas por lo que su desaparición afectó enormemente esas regiones especialmente al noroeste argentino. Los peajes en rutas nacionales y provinciales llevaron al aumento de los costos de producción y traslado, en especial, para llegar al principal mercado de consumo, Buenos Aires. Para muchas ciudades del interior las actividades que se privatizaron constituían la única o la principal fuente de ingresos y de empleo por lo que una nueva racionalidad y organización, provocó el inmediato desempleo, estimándose en un 36% la reducción promedio del personal en todas las empresas privatizadas⁷⁵. R. Bustos Cara (2002, p. 125) señala que “la rapidez del cambio y la profundidad con que fue operado sorprendió y desarticuló la estructura territorial anterior sin dar posibilidad a un retorno”.

Otra de las acciones normadas que hicieron que el territorio nacional se incorpore más a la economía globalizada fue la apertura comercial, a través de la reducción gradual de los aranceles y barreras no arancelarias a la importación, la eliminación de impuestos a las exportaciones, y la integración regional en el MERCOSUR. El aumento del flujo exportador fue capitalizado por los grandes grupos económicos que disponían de recursos, tecnología e información suficientes como para insertarse con rapidez en los nuevos mercados abiertos (Rofman, A. 2000).

La importación irrestricta de bienes tuvo consecuencias negativas sobre la estabilidad empresarial y laboral, desarticulándose la producción fabril local y llevando así, a una “sustitución inversa”, de manufacturas nacionales por importadas (Schorr, M. 2004).

M. L. Silveira (2003) explica que, con el fin de propiciar las importaciones aparece una nueva forma de neo-regulación fiscal, el régimen de especialización industrial, que concretiza en los lugares un acontecer jerárquico; “se trata de un programa de Estado mediante el cual las empresas se comprometen a dejar de fabricar algunos productos⁷⁶ y, al mismo tiempo, aumentar la producción de aquellas manufacturas obtenidas con mayor eficacia” (Silveira, M. L. 1999, p. 274).

⁷⁵ Como indica M. Manzanal (1999 y 2000) el caso más emblemático es YPF que redujo la cantidad de empleados entre los años 1991 y 1996, de 50.000 a 7.000 personas respectivamente, afectando localidades centradas en dicha actividad como sucedió en Salta con Tartagal, General Mosconi y Campamento Vespucio; en Neuquén, con Cutral-Có y Plaza Hiuncul; y con las ciudades de la cuenca del Golfo de San Jorge: Comodoro Rivadavia, en Chubut y Caleta Olivia, Pico Truncado y Las Heras, en Santa Cruz.

⁷⁶ Así, numerosas firmas, en particular las de gran tamaño, abandonaron sus producciones tradicionales para volcarse a la armadura y/o el ensamblaje de piezas importadas, lo que llevó a que prácticamente dejen de ser industrias de producción y a la desintegración de la actividad manufacturera local en términos de la producción y del trabajo.

El Estado-nación alentaba y favorecía la inversión en los servicios públicos privatizados y en las finanzas, y desalentaba la inversión manufacturera. Los circuitos espaciales de producción de varios productos, se ven condicionados por la división del trabajo interna de las empresas transnacionales que controlan y comandan la organización de la producción local.

Uno de los resultados fue una marcada reducción del segmento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y también de las microindustrias⁷⁷, presentándose solamente algunos emprendimientos exitosos en muy pocas actividades⁷⁸. Estas empresas no podían afrontar las exigencias de adaptarse rápidamente a la nueva realidad y miles de pequeñas y medianas unidades productivas quedaron desprotegidas y fueron incapaces de competir.

La crisis y desaparición de estos pequeños actores afecta profundamente a los lugares porque para su actividad la horizontalidad y la contigüidad espacial son centrales, a través del trabajo colectivo y solidario.

Por último, nos detendremos en la flexibilidad laboral como norma organizacional del proceso de trabajo que supone cierta capacidad para escoger sus acciones, la que es desigual según el poder de decisión de los diferentes actores. M. L. Silveira (2003) considera que la rigidez es la cara oculta de la flexibilidad, ya que siendo una forma de fluidez acaba imponiendo acciones a los agentes no hegemónicos. Este discurso se impuso primero en las empresas y fue volcado luego, a diversos aspectos de la vida.

La flexibilidad se volvió central en la nueva organización jurídica del trabajo en Argentina y se hizo norma en el año 1991 con la Ley de Empleo⁷⁹ que garantizó el fin de los derechos de los trabajadores y la atomización de la capacidad de negociación de la masa de trabajadores (Silveira, M. L. 1999).

Estas normas de organización del trabajo fueron acompañadas por «el silencio del sindicalismo argentino» que, había direccionado el trabajo con un papel protagónico en décadas anteriores. Estas posibilidades laborales flexibilizadas permitieron durante la década

⁷⁷ Estas consecuencias se tornan graves cuando se considera que, para el año 1993 las Pymes constituían el 30% del total de las plantas industriales, daban cuenta del 46% del empleo, 48% de los asalariados y una baja informalidad, además se trata de las firmas con mayor integración vertical (Kosacoff, B. y Ramos, A. 2001).

⁷⁸ Cabe recordar que en otros países las Pymes han sido agentes muy exitosos en el desarrollo económico nacional: generación de innovación e investigación en Estados Unidos; redes de Pymes organizadas en torno a grandes empresas como Toyota en Japón; el crecimiento de Pymes en algunas países del sudeste asiático como Taiwán; y el ejemplo más estudiado, el crecimiento y desarrollo de la industria en base a Pymes en Italia (Kosacoff, B. y Ramos, A. 2001).

⁷⁹ Esta ley introdujo una serie de medidas que “posibilita hacer un uso más flexible de tiempo del trabajo (tanto en términos de la duración de la jornada, de los días de la semana a trabajar, como de la forma y momento de otorgar las vacaciones), la introducción del “período de prueba”, la disminución del costo de despido para las pequeñas y medianas empresas, la reducción de los aportes patronales a la seguridad social y la modificación de las normas sobre accidentes y enfermedades laborales” (Beccaria, L. 2001, p. 211).

de los noventa el nacimiento y mantenimiento de una gran cantidad de empresas medianas y pequeñas que producían bebidas gaseosas económicas, cuestión que será explicitada a lo largo de esta tesis.

Las consecuencias desde el punto de vista social son altamente costosas pudiendo resumirse en tres: el explosivo crecimiento del desempleo y el subempleo estructural; la tendencia cada vez más desalentadora en las condiciones de vida de la población y una distribución del ingreso con un perfil de creciente regresividad.

Es posible observar en la Argentina de los años recientes aquello mencionado por C. Hamilton (2006, p. 25), como una especie de obsesión por el crecimiento, la cual se convierte en un “fetiche”, es decir, “un objeto sin vida venerado por sus aparentes poderes mágicos”. Los costos económicos y sociales, dados por epidemias de desempleo, trabajo excesivo e inseguridad, en la búsqueda de lograr mayores ingresos, son las bases del proyecto de crecimiento neoliberal que claramente ha fracasado y sus resultados han sido altamente desalentadores (Hamilton, C. 2006).

2.2.1. Neoliberalismo y uso desigual del territorio en la actividad industrial

La organización espacial de la industria argentina de los noventa es resultado tanto de la división territorial del trabajo anterior, de la etapa de sustitución de importaciones, como de la nueva división del trabajo bajo las políticas neoliberales.

La producción histórica desigual del espacio nacional, con una primordial área concentrada del país y algunos puntos secundarios discontinuos en el territorio, se mantiene en los noventa⁸⁰. En las jurisdicciones que conforman dicha área se localizaban el 75% de las empresas grandes⁸¹ del circuito superior de la economía urbana, distribuidas en un 44% en el Conurbano y Capital Federal y en un 31% en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. Pero también en ese área es denso el circuito inferior de la economía urbana conformado por el 83% de la PYMES, repartidas mayoritariamente en el Conurbano y Capital Federal (60%) (Ambrosio, F. 1999).

La difusión de las inversiones es selectiva y específica, convirtiéndose el espacio en una condición y también en un resultado de las decisiones de inversión. Si bien continúa

⁸⁰ Para un mayor detalle de esta información en el territorio argentino pueden observarse en el Anexo el mapa I p. 272 y el mapa II p. 273.

⁸¹ Ambrosio, F. (1999. p. 29) presenta la siguiente clasificación: 1. Grandes Empresas: aquellas empresas que emplean más de 200 ocupados y su VBP es mayor a \$15 millones. 2. PyMEs: aquellas empresas que ocupan entre 5 y 200 ocupados y su VBP se encuentra entre \$500.000 y \$ 15 millones. 3. No se consideran las microempresas (aquellas empresas que emplean hasta 5 ocupados) y que sólo representan en su totalidad el 5% de la producción industrial nacional.

siendo la región concentrada la que recibió las mayores inversiones, con un 84% del total del país en el período 1990-2001, es la denominada región patagónica⁸² la que más modifica su participación en el total nacional, triplicando su porcentaje de representatividad entre los años considerados (Ambrosio, F. 1999).

En el área concentrada del país se encuentran los valores más altos de inversión en la industria pero también los mayores impactos de la desindustrialización nacional al ser el sub-espacio que históricamente concentró dicha producción y vio disminuir, a casi la mitad, las inversiones al finalizar la década de 1990.

2.2.2. Concentración, centralización y transnacionalización de la economía argentina y del circuito espacial de producción de bebidas

A fines de 1990, la desindustrialización, transnacionalización y concentración del capital, resultan ser los procesos característicos de las actividades industriales que le imprimen un sello particular al circuito espacial de alimentos y bebidas.

Un conjunto reducido de industrias nacionales y extranjeras, alrededor de cien, concentran el 50% de la producción total (Schorr, M. 2005). Además, muchas de esas firmas controlan empresas de servicios públicos privatizados y financieros.

Como indica M. Santos (1996 a, p. 36) “el Estado prepara las condiciones para que estas grandes empresas se apropien de la plusvalía social local, que envían al exterior o utilizan para incrementar sus activos y aumentar, así, sus posibilidades de ampliar la propia plusvalía”. Las normas neo-regulacionistas y la apertura comercial permitieron el aumento de las exportaciones por parte de estos actores hegemónicos y la ampliación del consumo de los grupos sociales más ricos. El Estado posibilitó que las ventas de las principales empresas crecieran por encima de los niveles de producción industrial general y actuaran con cierta autonomía respecto a las crisis cíclicas del modelo de acumulación, en particular las de los años 1995 y 1998 (Schorr, M. 2004).

La concentración del capital fue acompañada de la extranjerización del liderazgo empresarial argentino⁸³, compuesto tanto por empresas transnacionales como por

⁸² Las inversiones en la región patagónica evidencian la nueva división territorial del trabajo centrada en la estructura espacial de recursos naturales, observándose un fuerte crecimiento entre los dos subperíodos, con una alta concentración en la provincia de Neuquén que reúne el 60% de las inversiones de la región, siendo importante también el crecimiento de las provincias de Río Negro y Chubut, en toda la década de 1990.

⁸³ Cabe señalar que desaparecen las grandes empresas estatales de la producción que habían sido muy fuertes en la etapa anterior y disminuyen la proporción de empresas independientes y conglomerados de origen nacional.

conglomerados económicos extranjeros⁸⁴, verdaderas verticalidades territoriales que poseen una racionalidad superior y un discurso pragmático (Santos, M. 1996, 2000). Las decisiones internas son tomadas desde el exterior respondiendo a lógicas globales ajenas al lugar y con claras intenciones rentistas y especulativas⁸⁵.

En la producción de alimentos y bebidas actúan grandes empresas oligopólicas nacionales y extranjeras: grupos económicos nacionales como Arcor, Molinos Río de La Plata y Mastellone Hermanos; conglomerados extranjeros, como Sistema Coca-Cola, La Plata Cereal y Cervecería Quilmes; empresas transnacionales, como Nestlé, Refinerías de Maíz y Swift Armour; empresas locales independientes, como Milkaut y San Sebastián, y asociaciones (entre grupos económicos locales e inversores extranjeros; denominada, *joint venture*⁸⁶, como Bodegas Peñaflor y Oleaginosa Oeste (Schorr, M. 2004). Las inversiones en la industria alimentaria alcanzaron 9.000 millones de dólares entre 1993 y 1998, de las cuales aproximadamente el 60% fueron realizadas por capital extranjero, especialmente de origen europeo. Compraron empresas nacionales con trayectoria, elaboradoras de alimentos y bebidas de marcas con una amplia aceptación en el mercado interno, siendo en los primeros años de los noventa las cervezas, aves, chocolates, gaseosas y panadería, los rubros de mayor inversión, y luego, aceites vegetales, lácteos y procesamiento de pescado. El 69% de las inversiones se concentraron en aceites, lácteos, galletitas y bizcochos, cervezas y gaseosas (Bruzzone, A. SAGPyA, 1999).

El sector de alimentos y bebidas orienta el 57% de sus inversiones totales a la apertura de nuevas plantas y a la ampliación y modernización de las existentes; el 32% a las compras de empresas y el 11% a las asociaciones de tipo *joint venture* (Bruzzone, A. SAGPyA, 1999). Ésta ha sido una forma de ingreso al mercado nacional de varias empresas extranjeras que se asociaron con importantes y reconocidas empresas argentinas, como Nestlé Aguas con Quilmes para producir y distribuir aguas, y Danone con Mastellone para desarrollar productos lácteos frescos y aguas saborizadas (toda la línea Ser) y con Peñaflor, para vender el agua Villa del Sur.

⁸⁴ Las empresas transnacionales circunscriben su ámbito operativo a un único sector, mientras que las los conglomerados económicos integran complejos empresarios conformados por una gran cantidad de firmas que operan en muy diversas actividades económicas (no sólo manufactureras) (Schorr, M. 2004).

⁸⁵ Así “según estimaciones oficiales, entre 1990 y 2000 ingresaron 78 mil millones de dólares de inversión extranjera directa, por lo cual el acervo de capital extranjero creció a tasas anuales superiores al 20 por ciento y superó los 80 mil millones en 2000” (Kulfas, M, et. al. 2002).

⁸⁶ Esta última forma de organización empresaria resulta ser beneficiosa para ambos tipos de empresas ya que “los grupos económicos no pueden excluir a los distintos tipos de capital extranjero porque no tienen capacidad económica ni financiera, ni incluso técnica para hacerlo. Sin embargo, y a pesar de esas ventajas, los capitales extranjeros tampoco pueden obviar la presencia de los grupos económicos, por el conocimiento del medio local y, por su capacidad para influir en las políticas estatales” (Basualdo, E. 2000, p. 83).

Este proceso de concentración, centralización y transnacionalización de la economía se verá profundizado a partir del fin de la Convertibilidad y en particular como resultado de la crisis de los años 2001-2002.

2.2.3. La producción de bebidas en la década de los noventa, nuevas formas técnicas y organizacionales en el territorio

La industria de alimentos y bebidas ha sido una de las actividades que más creció, como resultado de la estabilidad y apertura de la economía y de las ventas en supermercados. Además, comienzan en la década de 1990 las tendencias al consumo de bebidas más naturales como aguas, jugos, gaseosas *light*, con la aparición de nuevos objetos técnicos y de nuevas bebidas a partir del año 2003.

Algunos datos oficiales (Bruzone, A. SAGPyA. 1999) muestran que, entre 1993 y 1998, el valor de la producción de alimentos y bebidas creció un 19%, con una importante y creciente participación de las exportaciones agroalimentarias: 51,4% en ese quinquenio de años.

Junto al crecimiento de la producción y del consumo se da una importante diferenciación y segmentación, debido a la aparición masiva de una diversidad de marcas para algunos productos. Éstas son denominadas corrientemente terceras marcas, siendo productos más baratos que no centran su competitividad en la publicidad que incluso pueden no realizar. Su diferenciación se centra en su bajo precio logrando atraer una amplia proporción del mercado, de hasta el 45% en el rubro alimentos para 1998. La aparición de pequeñas y medianas empresas productoras de estas marcas y una gran cantidad de población asociada por el trabajo y por el consumo, forman parte de un circuito superior marginal y un circuito inferior de la economía.

Muchos productos de primeras marcas⁸⁷ perdieron parte de su tradicional mercado por la aparición de bebidas de esas marcas más económicas, ya que su precio representó el 63% del de las primeras marcas y, para el caso de las marcas propias⁸⁸ de los supermercados, esta proporción fue del 75%. Los productos de marcas propias de supermercados son más caros respecto a las terceras marcas, debido a que el nombre del supermercado tiene el valor simbólico de una marca. En las bebidas, en particular gaseosas, las terceras marcas crecieron

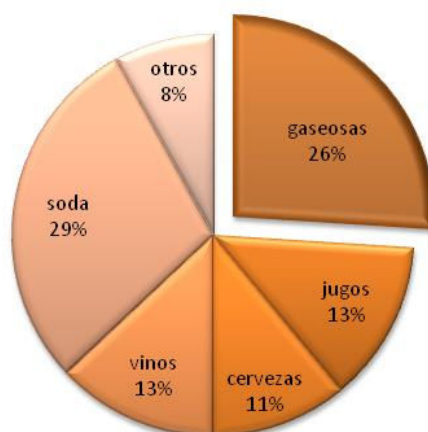
⁸⁷ Las primeras marcas corresponden a las fabricadas por las empresas líderes del circuito superior, firmas que también fabrican productos de segundas marcas, es decir, de menor calidad y precio.

⁸⁸ Corresponden a las marcas de supermercados o grandes mayoristas que surgieron por el enorme poder de negociación que poseen esas empresas. Se denominan marcas propias en oposición al término marcas privadas, es decir, a las de fabricantes tradicionales de alimentos y bebidas.

incorporando al mercado, nuevos grupos de consumo, pero también a expensas de las marcas hegemónicas (Datos de AcNielsen publicados en Romero, J. Revista Veintidos, 13/01/2000).

Como se observa en el Gráfico 1, para el año 1998, la producción nacional de bebidas superó los 10.600 millones de litros, con una facturación cercana a los \$9.000 millones (Bruzone, A. SAGPyA, 1999). Al interior de la producción de bebidas, existe una mayor producción de bebidas sin alcohol, con un 68% entre soda, gaseosas y jugos, en ese orden de importancia.

GRÁFICO 1: PRODUCCIÓN ARGENTINA DE BEBIDAS. 1998.



Fuente: elaboración propia en base a Bruzone, A. SAGPyA. 1999.

Para 1998 la facturación de bebidas sin alcohol supera los \$ 5.700 millones excediendo en un 43% a las de los productos alcohólicos. Las bebidas gaseosas fueron las que más vendieron dentro del total de bebidas, con un monto de \$3200 millones para 1998 (aunque su crecimiento en volumen es menor al correspondiente al rubro aguas), seguido en segundo lugar por los vinos, con \$ 2000 millones (Bruzone, A. SAGPyA, 1999).

Se observa en la Tabla 4 el crecimiento sostenido en el consumo de aguas, (aunque aún con valores bajos), de las gaseosas y de los jugos frutales, y la caída en el consumo de soda, aunque sigue siendo la bebida sin alcohol más consumida.

TABLA 4: CONSUMO DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (EN MILLONES DE LITROS)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	93/98 (%)	Tasa anual
Aguas	350	391	447	490	474	550	57	9%
Gaseosas	2221	2433	2163	2232	2486	2761	24	4%
Jugos	1209	1277	1057	1036	1442	1359	12	2%
Soda	6096	5385	4757	4202	3712	3251	-47	-12%
Total	9877	9486	8424	7960	8113	7921	-20	-4%

Fuente: elaboración propia en base a Bruzone, A. 1999.

El crecimiento de las aguas minerales, naturales y mineralizadas artificialmente está relacionado a los discursos de consumo más sano, impuestos especialmente por las empresas hegemónicas del sector que, en general, adquirieron alguna empresa ya existente en dicha actividad e incorporaron a sus líneas de producción, la elaboración de aguas minerales y mineralizadas.

Si bien la soda es la bebida sin alcohol que más se produce (29%), la más consumida en el país con 3.250 millones de litros, y la tercera en facturación con \$1500 millones, presenta un marcado descenso que puede explicarse por varios factores: el reemplazo por otras bebidas del sector en especial, las aguas no gasificadas y gasificadas⁸⁹ y las gaseosas; el aumento en el consumo de bebidas gaseosas de terceras marcas (que reemplazan el tradicional jugo con soda); la caída en el consumo del vino de mesa, principal complemento de la soda; y, la alta atomización de la oferta de soda, dada por más de 2.200 fabricantes y el sistema de venta puerta a puerta, que permiten que el mercado de la soda se mantenga.

M. Santos (1985, 1992, p. 12) explica que, “en cada época los elementos o variables son portadores (o son conducidos) por una tecnología específica y una cierta combinación de componentes de capital y de trabajo. Las técnicas son también variables, porque ellas cambian a través del tiempo”. Como se detallará más adelante, las innovaciones técnicas relacionadas a la aparición de los envases tipo PET (polietileno-tereftalato) produjeron una nueva organización del circuito espacial de producción de bebidas gaseosas, relacionadas a la aparición de un conjunto de normas que van a regir las relaciones de producción.

2.2.3.1. El poder de las firmas globales en el lugar: bebidas gaseosas en Mar del Plata

Los procesos económicos y espaciales como desindustrialización y concentración del capital se han hecho presentes en Mar del Plata de manera rotunda. Según los datos del Censo Económico de 1994 (INDEC) la rama industrial alimentos y bebidas era la principal, con una participación del 46,7% en el producto bruto industrial, correspondiendo el 24,6% del mismo a la rama alimenticia no pesquera⁹⁰ (Gennero de Rearte, A. y Ferraro, C. 2002). La elaboración de bebidas gaseosas representaba el 18,2% del valor bruto de la producción alimenticia y de bebidas (excluida la pesca), sólo superada en porcentaje de producción por los productos de panadería con un 22 % (excluidas galletitas e incluidos alfajores).

⁸⁹ Los datos de la SAGPyA (Bruzzone, A. 1999), demuestran que del total de agua mineral, el 76% de las ventas totales corresponde a las aguas no gasificadas y el 24% a las gasificadas.

⁹⁰ Contribuye además con el 21,3% del empleo industrial y con prácticamente el 5% del total de puestos de trabajo (Gennero de Rearte, A. y Ferraro, C. 2002).

Mar del Plata participaba de la división territorial del trabajo de empresas globales de bebidas gaseosas, con dos embotelladoras, Refrescos del Sur para Coca-Cola y Sierras del Mar para Pepsi-Cola. Pero el proceso de concentración empresarial y espacial en megaembotelladoras como consecuencia, especialmente, de cambios técnicos provocó el cierre de la licenciataria de Coca-Cola en 1995 y de Pepsi-Cola en 1996.

La firma marplatense Sierras del Mar S.A. era una embotelladora de aguas gaseosas que formaba parte desde el año 1964 de la división territorial del trabajo de Pepsi-Cola, participando en la zona centro-este de la provincia de Buenos Aires. Debido a la política de reestructuración regional impulsada por esa firma transnacional, la empresa marplatense vivió algunos cambios en los años subsiguientes. Así, en 1990 adquirió las embotelladoras y sus respectivas licencias para comercializar en un mercado más amplio que incluía Bahía Blanca y Trelew y en 1991 instalan una línea para el lavado y llenado de envases retornables, poniendo en marcha además un proyecto para extraer y envasar agua mineral.

Sin embargo, las políticas de reorganización productiva y espacial de la firma global repercutieron en la planta de Mar del Plata cuando en 1993 fue comprada por la principal embotelladora de Pepsi-Cola en Argentina, BAESA⁹¹ (Buenos Aires Embotelladora Sociedad Anónima). Esa empresa formaba parte de una división territorial del trabajo transnacional ya que si bien producía y comercializaba para el centro y sur del país estaba muy bien posicionada dentro del Mercosur⁹².

Pero una vez más las políticas de las empresas determinan y condicionan a los lugares, ya que en 1995 BAESA reestructura sus operaciones en el Mercosur y, a partir de 1996, decide dejar de embotellar en Mar del Plata, concentrando la producción en una planta del Gran Buenos Aires. Mar del Plata pasó de ser centro de producción a centro de distribución.

La otra empresa marplatense, Refrescos del Sur, produjo hasta 1995 la línea Coca-Cola en Mar del Plata hasta 1995, cuando se convirtió en distribuidora independiente de Coca-Cola denominada BASA (Bebidas Atlánticas, S.A) y pasó a distribuir estas bebidas en Mar del Plata, Miramar y otras ciudades de la costa atlántica. En 1999, fue adquirida por

⁹¹ Este grupo realizó importantes inversiones en la planta de Mar del Plata, con el fin de adaptarla a las nuevas restricciones técnicas del envasado no retornable y a la necesidad de diversificar la producción incorporando el envasado de agua mineral, en importante crecimiento de ventas durante estos años.

⁹² BAESA poseía la licencia para Brasil, Chile y Uruguay; manejaba 12 plantas de embotellamiento, tenía 15000 empleados y controlaba un sistema de distribución masivo que alcanza 700.000 bocas de expendio en el Cono Sur (Gennero de Rearte, A y Ferraro, C. 2002).

Reginald Lee, una embotelladora argentina de Coca-Cola que, durante esos años, compró varias distribuidoras todas ex embotelladoras, como en Lobos y La Plata.

La situación de esas dos empresas es una evidencia la acción del acontecer jerárquico (Santos, M. 1996a, p. 126) en los lugares que, “involucra una cotidianeidad impuesta desde fuera, comandada por una información privilegiada, una información que es secreto y que es poder”. Aquí dominan las fuerzas centrífugas y priman las normas políticas y de las empresas. Así, Mar del Plata dejó de participar del circuito superior de la producción de bebidas gaseosas, pero quedaron allí, resabios de una importante organización del trabajo material e inmaterial, que será central para explicar la existencia de las actuales empresas productoras de gaseosas pertenecientes al circuito superior marginal y al circuito inferior.

2.3. CRISIS POLÍTICO-ECONÓMICA, INCIPIENTE REINDUSTRIALIZACIÓN, HIPERCONCENTRACIÓN Y CENTRALIZACIÓN DEL CAPITAL: ARGENTINA POST-CONVERTIBILIDAD

Desde fines de la década de los noventa la economía argentina presentaba signos de agotamiento del patrón de acumulación sustentado en la valorización financiera presente desde 1976, dando lugar a una dependencia extrema de Argentina con un endeudamiento externo insostenible. El nuevo gobierno de la Alianza en 1999 dio continuidad a las políticas neoliberales. Como indica O. Morina (2003) se profundizó uno de los regímenes tributarios más injustos y regresivos del planeta ya que se avaló y amplió el remate del patrimonio nacional practicado en años previos. Se presentó y aprobó una nueva reforma laboral, aplaudida por las grandes empresas y repudiada por los trabajadores, además, se redujeron los salarios estatales. Se mantuvo la reducción de los aportes patronales de bancos, hipermercados y empresas privatizadas y se siguió subsidiando a concesionarios de peajes, ferrocarriles y operadores fluviales, entre otras medidas.

La violenta salida devaluacionista (Gobierno de E. Duhalde) de la Convertibilidad produjo una crisis de extraordinaria intensidad en el 2002, con gravísimas perturbaciones financieras y cesación de pagos sobre parte de la deuda pública

De esta manera, se sucedieron una serie de eventos, siendo destacable el denominado «corralito»⁹³ que evitó la caída masiva de un sistema financiero que era incapaz de devolver

⁹³ Se denominó corralito a la restricción a la extracción de dinero en efectivo de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorro impuesta por el gobierno de F. de la Rúa en el mes de diciembre de 2001. Cabe recordar que los mayores capitales nacionales y extranjeros del país, ya habían retirado sus depósitos en dólares o los habían transferido a bancos del extranjero.

todos sus depósitos y, menos aún, en moneda extranjera y que llevó a la posterior pesificación de los depósitos en dólares, produciéndose una de las crisis económica, política y social más profundas de Argentina

Sin embargo, aunque la devaluación pareció haber cambiado de raíz la economía argentina es evidente que su estructura no se modificó sustancialmente ya que, “el nuevo sistema no modificó ningún aspecto esencial del orden imperante desde hace más de veinticinco años, como lo demuestra la distribución de beneficios entre los grupos económicos locales y extranjeros, las alianzas tejidas para administrar el cambio y, finalmente, pero no menos importante, el alineamiento externo del gobierno interino” (Sevares, J. 2002, p. 6).

La evolución del sector externo fue el motor inicial que puso en marcha la reactivación económica de la post-convertibilidad (2003), por dos modificaciones sustantivas: la renegociación de una parte de la deuda externa pública y, especialmente, el substancial incremento del saldo de la balanza comercial⁹⁴ sustentado en las ventas de productos primarios con ventajas comparativas naturales (energéticos, minería y productos agropecuarios).

Pero la «salida exportadora» fue controlada por una «elite exportadora»⁹⁵, que acompañó y avaló al gobierno interino. Fueron los mismos actores que en los años noventa lograron estos beneficios: los grandes grupos económicos de capital nacional y las grandes firmas de capital extranjero, que controlan la actividad fabril y, la agricultura, extracción petrolera y derivados de la minería⁹⁶.

Este nuevo contexto político y económico permitiría, junto al aumento de las exportaciones, un proceso de sustitución de bienes importados por la producción local, que se ha denominado “modelo nacional-industrial”⁹⁷ (Schorr, M. 2005).

⁹⁴ O. Morina (2003) señala que en los primeros ocho meses del 2002, la balanza comercial arrojó un superávit de 13.826 millones de dólares, contra los 4.484 para igual período de 2001.

⁹⁵ Se trata de las cien empresas de mayor volumen anual de exportaciones. En los años de referencia estas compañías representaban menos del 1% de las firmas del país que realizaron ventas al exterior.

⁹⁶ “Dentro del selecto grupo de las veinticinco primeras del panel correspondiente al 2003 quedan incluidas once compañías oligopólicas del sector agropecuario y/o de la producción agroindustrial (Cargill, Bunge Argentina, Molinos Río de la Plata, Louis Dreyfus, Aceitera General Deheza, Vicentín, Nidera, La Plata Cereal, A.C. Toepfer, ADM Argentina y Asociación de Cooperativas Argentinas), siete que operan en la actividad petrolera y en la minería (Repsol, Petrobrás, Minera Alumbreira, Chevron San Jorge, Pan American Energy, Vintage Oil Petroleum y Refinería del Norte), tres ligadas con la industria siderúrgica (Siderca, Siderar y Aluar), dos automotrices (Volkswagen y Ford) y otras dos que se desenvuelven en el complejo químico-petroquímico (Dow y Compañía Mega)” (Schorr, M y Wainer, A. 2006, p. 4).

⁹⁷ Al respecto E Basualdo (2009, p. 357) señala muy claramente: “si bien el proceso actual comparte con la segunda etapa de sustitución de importaciones (1958-1975) el protagonismo industrial, es antagónico con la misma en la composición de la demanda porque durante la sustitución de importaciones el consumo de los asalariados asumía un protagonismo decisivo que hoy está ausente”.

Ahora bien, junto a la prosperidad de los capitales volcados a las exportaciones, se desplomó la economía popular con altos porcentajes de personas desempleadas y subempleadas (23% y 22% respectivamente para octubre de 2002 según lo relevado por la Encuesta Permanente de Hogares). La pobreza también creció y abarcó al 45,7% de los hogares y al 57,5% de las personas en el total de 31 aglomerados urbanos relevados⁹⁸ (Datos del INDEC, 2002, publicados en Morina, O. 2003).

A partir del año 2003, bajo la presidencia de N. Kirchner, se observa una recuperación de la economía general, con una tasa acumulativa anual promedio de 8,2% entre 2002 y 2006 y un crecimiento de esa tasa industrial del 39,5% entre 2002 y 2005, ganando participación en el PBI nacional (Kosacoff, B. 2007).

El Estado-nación argentino logró recuperar sus ingresos a través de un control del sistema impositivo, generando un superávit primario superior al PBI que le permitió efectuar una propuesta de reestructuración del pago de la deuda externa y hasta el cancelamiento en un sólo pago, a principios de 2006, de la deuda mantenida con el FMI (Kosacoff, B. 2007).

En la etapa 2002-2007 se recompuso el salario real promedio y la ocupación, ya que la reactivación de la producción industrial y de la construcción descendieron la desocupación (hacia fines del 2007 se ubica alrededor del 8% de la PEA), con importantes diferencias entre las ciudades (Basualdo, E. 2009). Hubo además, una recomposición salarial más acelerada en términos de los ingresos de los trabajadores no registrados que los registrados, lo cual implicó que en el 2007 la ocupación sea un 16% más elevada que en 2001, y que el salario real sea prácticamente igual al que regía en ese mismo año⁹⁹.

Sin embargo, “cuando estas transformaciones en el mercado de trabajo se traducen, sobre la base de las mismas estadísticas, en términos de la distribución del ingreso se constata una situación sorprendente, ya que su participación en el valor agregado (en la distribución del ingreso) es menor porque el PBI creció más que la masa salarial” (Basualdo, E. 2009, p. 360). De esta manera, una vez más, es el gran capital en su conjunto quien sale favorecido, ya que se apropió de una porción mayor del valor agregado generado anualmente.

⁹⁸ La indigencia alcanzó al 19,5% de los hogares y al 27,5% de las personas. Estos resultados incluyen la percepción de ingresos por el Plan Jefas y Jefes de Hogar. Sin ellos los valores serían más elevados, sobre todo en los hogares y personas indigentes (Datos del INDEC, 2002, publicados en Morina, O. 2003).

⁹⁹ Esta recomposición del trabajo es resultado de la acción del Estado-nación que tomo medidas referidas al aumento del salario mínimo, vital y móvil, la incorporación de los aumentos de salario de suma fija al salario básico, el impulso para que se retomaran las negociaciones colectivas de trabajo, la derogación de la denominada “Ley Banelco” a través de la Ley 25877 de 2004, que intenta reordenar el mercado laboral, el aumento de las jubilaciones mínimas, etc.

Esta fase productiva ascendente sigue estando asentada en las producciones con ventajas comparativas «naturales» y muchas veces desarticulada del total del conjunto productivo local y de las demás fases del circuito productivo, por encontrarse controlado por firmas de capitales extranjeras en la industria, comercio y servicios.

El crecimiento económico y la regresividad en la distribución del ingreso se han dado junto a una mayor y acentuada concentración económica y centralización del capital: entre 1995 y 2001, las ventas de las grandes firmas¹⁰⁰ representan en promedio el 34,2 % del PBI, generando el 14,3% del valor agregado; entre 2001 y 2005, las ventas de esas empresas, pasan a representar el 49,7% del PBI y generan alrededor del 20,9% del valor agregado (Basualdo, E. 2009).

2.3.1. Verticalidades y uso racional del espacio: nuevas formas técnicas y organizacionales

El mercado de las bebidas gaseosas está dominado por empresas hegemónicas con productos de alto valor, por lo cual históricamente el consumo de gaseosas estuvo directamente vinculado con el poder adquisitivo de los consumidores. Sin embargo, a partir de la diversificación de embotelladoras pequeñas de alcance regional y algunas de importancia nacional, existen en el mercado bebidas de terceras marcas más económicas, creando otros circuitos de la economía. Junto al circuito superior característico de estas bebidas y dominado por las marcas hegemónicas, se va constituyendo un circuito superior marginal cuya escala espacial de acción es regional, y un circuito inferior de la economía, en el que la proximidad y co-presencia permiten su existencia.

Estos circuitos, claramente existentes y delimitados durante la década de los noventa, son atravesados por la crisis económica, política y social, durante los años 2001 y 2002. Se produjo una disminución del consumo de esas bebidas por parte una sociedad cada vez más empobrecida, lo cual también llevó a cambios organizacionales y espaciales, en especial por parte de las grandes empresas de gaseosas.

Durante el año 2002, se observó una disminución cercana al 16% en los volúmenes de venta y una baja en la elaboración, con un volumen cercano a 2.000 millones de litros (había sido de alrededor de 2600 millones de litros en los años 2000 y 2001) (datos de Franco, Daniel. SAGPyA 2003). A partir del año 2003 y con el crecimiento de la economía, la

¹⁰⁰ Representada por las 200 firmas de mayor facturación.

producción y el consumo de bebidas gaseosas volvió a crecer pero se han presentado importantes cambios.

La devaluación aplicada en el 2002 produjo un importante encarecimiento en el costo del material de los envases PET, ya que la materia prima del envase (el grumo) cotiza en dólares, llegando hasta triplicarse su valor. Esto afectó a todas las empresas productoras de bebidas gaseosas, pero con diferencias sustanciales entre las acciones llevadas a cabo por las grandes y pequeñas empresas.

Pero el cambio más notable para las bebidas sin alcohol y las gaseosas es la aparición de un nuevo producto en el año 2003, el agua saborizada, creado por la multinacional francesa, Danone para ser producida y consumida en Argentina.

Dentro del mercado de aguas, para el año 2004, las aguas minerales sin gas (51,5%) ocupan el primer lugar con un 51,5% seguido de las aguas minerales con gas en un 29,5% y las aguas saborizadas en tercer lugar con 19%. Las dos primeras aguas decrecieron en su participación respecto al año 2003, siendo el agua saborizada la que más creció. Este producto surge como una manera de aumentar en el país el consumo de agua mineral, en este caso saborizada, cuyos montos no son tan altos como en otros países del mundo. Además, la empresa Danone y, más tarde Nestlé, introducen con este nuevo producto una fuerte competencia a las grandes empresas de gaseosas, bajo un contexto de discursos centrados en la vida sana y *light*.

La producción de agua saborizada está controlada entonces por estas dos empresas transnacionales, que en realidad controlan el mercado de aguas del país, Aguas Danone de Argentina S.A. (53% del mercado) y Nestlé Waters (30%). La multinacional Danone es propietaria de las marcas Villavicencio, Villa del Sur (adquiridas en 1999) y Ser.

De la asociación (*joint venture*) entre Quilmes Argentina (49%) y Nestle Watters (51%), se crea la empresa Eco de los Andes S.A. que es propietaria de las aguas, Eco de los Andes, Nestlé Pureza Vital y Glaciar.

El explosivo crecimiento en el consumo de aguas saborizadas es resultado de un cambio de hábitos de consumidores de gaseosas, de consumidores de aguas minerales y de nuevos compradores que no consumían las bebidas mencionadas. De esta manera, las empresas de diferentes tamaños como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Pritty, y PRODEA, entre otras productoras de bebidas gaseosas, comienzan a producir aguas y aguas saborizadas. Para las empresas más pequeñas que nacieron elaborando gaseosas económicas, no siempre ha sido posible embotellar aguas saborizadas.

2.3.1.1 Producción de preformas y especialización espacial: Área Aduanera Especial de Tierra del Fuego (AAEdTF)

Dentro del circuito espacial de producción de las bebidas gaseosas, la fabricación de los envases, es decir la botella PET y la tapa, tiene un lugar central que permitió cambios técnicos y organizacionales decisivos en dicho circuito.

Para el año 2003, las empresas productoras de preformas PET en Argentina eran 25, de las cuales 8 producían para autoconsumo y 17 vendían su producción en el mercado (Ministerio de Economía y Producción, 10/11/2003). Entre las primeras, se encuentran grandes empresas del sector aunque como puede observarse en la Tabla 5, no todas las grandes embotelladoras producen sus propias preformas.

TABLA 5: EMPRESAS PRODUCTORAS DE PREFORMAS PET, 2002.

<i>Empresa</i>	<i>Millones de unidades</i>	<i>Participación %</i>
Vinisa	636	14,4
Cipet	600	13,6
Amcor	540	12,2
Alusud	300	6,8
Molinos	300	6,8
Baplast	280	6,3
Syphon	250	5,7
Aguas Danone	210	4,8
Alpla	180	4,1
Prodea	160	3,6
Aceitera G. Deheza	120	2,7
Marph	120	2,7
Nidera	90	2,0
ACNUR	60	1,4
Valvulas Fadeva	60	1,4
Peñaflor	60	1,4
Pritty	60	1,4
Eco de los Andes	60	1,4
Emb. Comahue	60	1,4
Lgomin	60	1,4
Corplast	60	1,4
Carmaq	60	1,4
Altec	40	0,9
Oropel	30	0,7
Tucumán Pet	20	0,5
Total Preformas de PET	4416	100,0

Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Economía y Producción, 10/11/2003.

Ahora bien, la fabricación de PET se encuentra concentrada económicamente y espacialmente, ya que en el año 2003, la empresa australiana AMCOR (AMCOR LIMITED y AMCOR PET PACKAGING DE ARGENTINA S.A.) compró la empresa ALUSUD¹⁰¹, que estaba localizada en Tigre y que cesaría su actuación en el negocio PET, y la firma VINISA FUEGUINA S.A., que estaba controlada por ALUSUD. Así, desde ese año, AMCOR concentró el 33,3% de la capacidad de producción local de preformas PET o el 42,7%, si se tiene en cuenta sólo la capacidad instalada de las empresas que venden su producción de preformas PET a terceros.

Esta empresa se localiza en Tierra del Fuego, formando parte del régimen de Área Aduanera Especial, por lo cual cuenta con la posibilidad de adquirir la resina PET, libre de aranceles aduaneros, luego procesarla en forma de preformas PET para venderlas libremente en el país. Mientras tanto, el resto de las empresas que se localizan en el interior del territorio argentino y no cuentan con este régimen especial, deben pagar por dicha resina un arancel externo del 18,5%.

En el AAETdF hay tres plantas (una de ellas fabrica para autoconsumo), que han registrado un crecimiento del 153% al producir 16.676 toneladas durante el año 2000 y 44.644 toneladas, durante el año 2004. Sin embargo, es muy bajo el nivel de empleo que genera, que es menor al 10 % del personal empleado en el territorio continental (Cámara de Diputados de la Nación, 19/9/2005).

Las empresas distribuidas en el resto del territorio son diez, que operan con 13 fábricas, siendo de 23,5% el aumento del consumo de PET producido por éstas. La mano de obra empleada en forma directa por estas firmas es de aproximadamente 1000 personas, distribuidas entre las provincias de Buenos Aires (50 %), Santa Fe (10 %), Córdoba (10 %), Catamarca (10%), Mendoza (5%) y un 15 % restante distribuido entre Tucumán, Santiago del Estero, Salta y Jujuy (Cámara de Diputados de la Nación, 19/9/2005).

¹⁰¹ Es una empresa controlada directamente por ALCOA LATIN AMERICAN HOLDINGS CORPORATION, sociedad constituida en las Islas Vírgenes Británicas.

CAPITULO 3

EL PROCESO ACTUAL DE URBANIZACIÓN Y LA DENSIFICACIÓN DEL MEDIO TÉCNICO-CIENTÍFICO-INFORMACIONAL EN ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA

3.1. EL CRECIMIENTO DE LAS CIUDADES ARGENTINAS BAJO EL NEOLIBERALISMO

La población argentina en el período actual se asienta especialmente en centros urbanos, siendo una de las sociedades más urbanizadas del mundo, por encima de la media de Europa y Estados Unidos. Para el año 2001, la población urbana total era del 89,3% (INDEC. 2001).

El crecimiento urbano continúa aumentando en todo el país, observándose que para el año 2001 todas las regiones presentan niveles de urbanización superiores al 75%¹⁰², aunque con diferencias entre ellas, como puede observarse en la Tabla 6.

TABLA 6: ARGENTINA. TASAS REGIONALES DE URBANIZACIÓN. AÑOS 1991 Y 2001

	1991	2001
Metropolitana	99,81	99,81
Pampeana	86,82	89,75
Noroeste	74,41	78,58
Nordeste	70,81	78,15
Cuyo	78,90	82,01
Patagonia	83,81	87,69

Fuente: elaboración propia en base a INDEC. 1991 y 2001

Entre esas décadas se observa una desaceleración general de la tasa de crecimiento urbano, que se debe en gran medida al muy alto nivel ya alcanzado por la tasa de urbanización. La región tradicionalmente denominada pampeana comienza a mostrar un estancamiento en su tasa de urbanización a favor de otras áreas¹⁰³. La provincia de Buenos Aires venía declinando su crecimiento urbano, siendo en los años noventa inferior al promedio nacional.

A. Lattes y P. Caviezel (2007) explican que, en el período 1990-2000, se presentan menores tasas de crecimiento de la población total, como consecuencia del menor

¹⁰² Según señala R. Bertonecello (2009) a escala provincial sólo dos provincias Misiones y Santiago del Estero poseen menos de dos tercios de su población en la condición urbana.

¹⁰³ R. Bertonecello (2009, p. 41) considera que, “las provincias del noroeste y nordeste mantienen altos niveles de crecimiento general, lo que se expresa claramente en el hecho de que las tasas de ambas regiones son ahora las más altas tasas del país y se aproximan al doble del promedio nacional. Nuevamente se destaca la situación de muy alto crecimiento de Catamarca, La Rioja y San Luis”.

crecimiento vegetativo y migratorio. De esta manera, las tasas de redistribución de la población entre las grandes regiones variaron mucho menos que en etapas anteriores. Las provincias con las mayores tasas de migración positiva fueron Santa Cruz, Tierra del Fuego, Catamarca, La Rioja y San Luis¹⁰⁴, se trata de las provincias que ya habían sido beneficiarias de la promoción industrial.

Un estudio realizado por A. Portes y B. Roberts (2005) considera que las ciudades bajo el libre mercado en algunos países latinoamericanos presentan algunos cambios, relacionados al crecimiento de las ciudades de tamaño intermedio, a la red urbana, la primacía urbana, el desempleo urbano y empleo informal, la pobreza y la desigualdad.

La clasificación propuesta por C. Vapñarsky en tres categorías de asentamiento, fue actualizada por G. Velázquez (2008) y R. Bertoncello (2009) para los años 1991 y 2001. Para el año 1991, la población se distribuía de forma relativamente equilibrada entre esas categorías, con aproximadamente un tercio de la población en cada una de ellas (Tabla 7).

TABLA 7: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN TRES CATEGORÍAS DE TAMAÑO DE AGLOMERACIÓN, 1991 Y 2001. VALORES ABSOLUTOS (MILES DE HABITANTES) Y PORCENTAJES (ENTRE PARÉNTESIS)

Categoría	1991	2001
I. Población dispersa y en aglomeraciones de hasta 49.999 habitantes	10431 (32,0)	11206 (30,9)
II. Población en aglomeraciones de tamaño intermedio (ATIs): de 50.000 o más habitantes excepto Gran Buenos Aires	10875 (33,4)	13007 (35,9)
III. Población en Aglomeración Gran Buenos Aires	11298 (34,7)	12047 (33,2)
Total: población del país	32604 (100)	36280 (100)

Fuente: elaboración propia en base a Bertoncello, R. (2009)

R. Bertoncello (2009) señala que, dado que el crecimiento medio del país es muy superior al que muestra la primera categoría, se observa que la participación de este grupo en el total disminuye constantemente. El porcentaje de población rural sigue siendo bajo y está representado mayoritariamente por la población rural dispersa en un 68% y “prácticamente toda la disminución de la proporción rural respecto a la población total se debe a lo que

¹⁰⁴ Fueron 11 las provincias con tasas de migración positiva que obtuvieron valores que oscilan entre 4 por mil y 10 por mil (Lattes, A y Caviezel, P. 2007).

disminuye la población rural dispersa. La población rural aglomerada, en cambio, incrementa su proporción dentro del total rural, y prácticamente se mantiene igual respecto del total nacional” (Bertoncello, R. 2009, p. 57).

La aglomeración de Buenos Aires, cuya tasa de crecimiento venía siendo menor que la total desde 1970, presenta una disminución del porcentaje de población que allí reside que llegó a casi un 33% en el 2001¹⁰⁵.

La población en aglomeraciones de tamaño intermedio (ATIs) es la que más ha crecido en ese período reuniendo para el año 2001 el mayor porcentaje de población nacional con un 35,9% (Tabla 7). R. Bertoncello (2009) explica que, dentro de esta categoría son las grandes ciudades del sistema urbano argentino (más de 250.000 habitantes, INDEC. 2001) las que incrementaron su participación total y representan el 57,8% de la población total del país y el 65% de la población urbana. Sin embargo, en este conjunto de ciudades, la aglomeración Gran Buenos Aires ocupa un peso enorme ya que representa el 57% de la población que habita en grandes ciudades.

Junto a estas pocas grandes ciudades se verifica un elevado número de aglomeraciones urbanas menores que suman un total de 890 de las cuales casi el 70% tienen menos de 10 mil habitantes y reúnen el 31,7% restante de la población total, representando el 35,5% de la población urbana nacional (Bertoncello, R. 2009).

3.1.1. La red urbana de Argentina en las últimas décadas

El sistema urbano argentino comienza a presentar un paulatino abandono del patrón del modelo agroexportador radiocéntrico, especialmente por el aumento, diversificación y distribución espacial de ciudades de tamaño intermedio.

La red urbana argentina posee una ciudad primada con tendencia a la disminución. El índice de primacía (sobre el total de la población urbana) elaborado por N. Meichtry (2007) sigue mostrando una fuerte concentración demográfica en el Aglomerado Urbano Buenos Aires (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires), pero denota una disminución, pasando de 39,7% en 1991 a 37,1% en 2001. Además, el índice denominado

¹⁰⁵ G. Velázquez (2008) asocia la progresiva disminución de la proporción relativa de población de esa aglomeración con algunos factores: 1) los efectos selectivos del modelo de exclusión desde mediados de los setenta; 2) diseconomías de aglomeración en especial en la provisión de servicios y, 3) cuestiones vinculadas con la calidad de vida (costo prohibitivo de vivienda, revalorización de lo «natural»; sensación de alienación e inseguridad, etc.).

“dos ciudades”, que permite ver la primacía de Buenos Aires sobre la segunda ciudad, señala que Buenos Aires es 9,3 veces Gran Córdoba para 1991 y 8,8 veces para 2001¹⁰⁶.

Si bien Buenos Aires puede denotar una disminución en su primacía medida en datos poblacionales, continúa siendo el lugar de comando político y económico y la puerta de entrada y de salida de Argentina hacia el mundo.

Las tradicionales explicaciones industrialistas de la urbanización y por lo tanto de la disminución del crecimiento de población de Buenos Aires por desindustrialización y su consecuente reducción de fuentes de empleo especialmente para inmigrantes, como la planteada por A. Portes y B. Roberts (2005), esconden el papel del sector terciario y del consumo en el crecimiento urbano. Estas actividades del circuito inferior cumplen la función de acogida en las grandes ciudades como Buenos Aires.

Los aspectos de la red urbana, caracterizados por la macrocefalia y por el aumento y dinamismo de ciudades medias, son en gran parte consecuencia de factores de concentración y dispersión y de la división territorial del trabajo. En el presente período “los factores de concentración son, esencialmente, el tamaño de las empresas, la indivisibilidad de las inversiones y las “economías” y externalidades urbanas y de aglomeración necesarias para implantarlas” (Santos, M. 1985, 1992, p. 29).

La Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA) mantuvo estos factores de concentración y su papel central como condición para la división territorial del trabajo nacional. Las nuevas actividades modernas e intelectuales aunque se difundan y extiendan al resto del territorio argentino se establecen allí, sede del medio técnico-científico-informacional.

Junto a los factores de concentración actúan los de dispersión como las condiciones de difusión de informaciones y de modelos de consumo (Santos, M. 1985, 1992) que se distribuyen en cada vez más cantidad de puntos y lugares.

Resultado de estos factores y de la división territorial del trabajo actual, la red urbana argentina revela el crecimiento del número de ciudades intermedias (Tabla 8) que en 2001 eran 63 y presentaban una distribución un poco más homogénea en el territorio nacional. Por primera vez en la historia territorial argentina, todas las provincias cuentan con ciudades de este tipo, aunque continúan las disparidades regionales, ya que el área concentrada del país aglutina la mitad de estas ciudades (Mapa 3).

¹⁰⁶ Cabe recordar que para el año 1980, Buenos Aires era 10,1 veces Córdoba.

TABLA 8: ARGENTINA. POBLACIÓN EN 2001 DE AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES)

Aglomeración*	Población (miles de habitantes) en:
	2001
2. Córdoba	1368
3. Rosario	1159
4. Mendoza	847
5. La Plata	682
6. Tucumán	736
7. Mar del Plata	542
8. San Juan	421
9. Santa Fe	452
10. Salta	469
11. Bahía Blanca	272
12. Resistencia	359
13. Santiago del Estero-La Banda	328
14. Corrientes	316
15. Paraná	248
16. Posadas	280
17. Neuquén-Cipoletti	290
18. San Salvador de Jujuy	278
19. Río Cuarto	149
20. San Nicolás de los Arroyos	125
21. Comodoro Rivadavia	136
22. Concordia	137
23. Formosa	198
24. Catamarca	171
25. Tandil	101
26. San Rafael	105
27. San Luis	162
28. Pergamino	85
29. Villa María-Villa Nueva	89
30. Zárate	86
31. La Rioja	144
32. Olavarría	83
33. Necochea-Quequén	79
34. Junín	82
35. San Francisco-Frontera	69
36. Coronel Rosales/Punta Alta	57
37. Campana	78
38. Rafaela	82
39. Trelew	88
40. Santa Rosa (La Pampa)	102
41. Gualeguaychú	75
42. Villa Mercedes (San Luis)	97
43. Bariloche	89
44. Reconquista-Avellaneda	83
45. San Martín-La Colonia (Mendoza)	79
46. Río Gallegos	79
47. Luján	78
48. General Roca	70
49. Presidencia Roque Sáenz Peña	76
50. Venado Tuerto	69
51. San Ramón de la Nueva Orán	67
52. Goya	66
53. Viedma-Carmen de Patagones	65

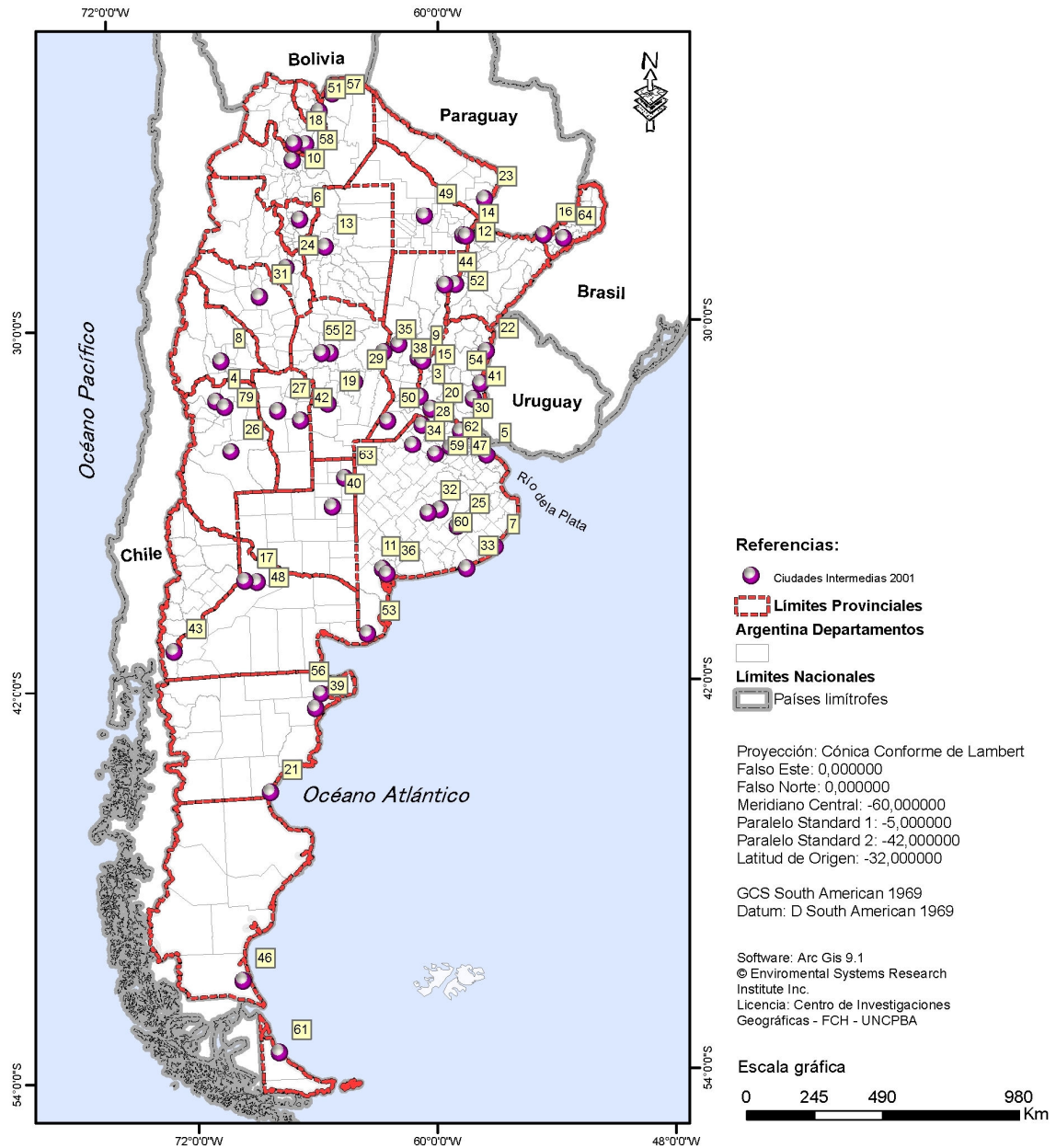
54. Concepción del Uruguay	64
55. Villa Carlos Paz-San Antonio-Villa Rio Icho	61
56. Puerto Madryn	58
57. Tartagal	56
58. San Pedro (Jujuy)	55
59. Chivilcoy	53
60. Azul	53
61. Río Grande	53
62. Mercedes (Buenos Aires)	52
63. General Pico	52
64. Oberá	51
<hr/>	
Totales	13.056

*El orden de las aglomeraciones remite al de la Tabla 2

Fuente: elaboración propia en base a Velázquez, G. (2008)

En la Tabla 8 tras Buenos Aires se destacan Córdoba y Rosario que, desde el año 1991, son millonarias y actúan como verdaderas metrópolis regionales al poseer también una fuerte conectividad con Buenos Aires. Luego le siguen trece ciudades grandes las que, en su gran mayoría, son capitales provinciales, con la sola excepción de dos aglomeraciones localizadas en el área concentrada del país Mar del Plata y Bahía Blanca (Tabla 8, Mapa 3).

MAPA 3: ARGENTINA. DISTRIBUCIÓN DE LAS AGLOMERACIONES DE TAMAÑO INTERMEDIO (ATIS: 50.000 HASTA 999.999 HABITANTES), 2001.



Fuente: elaboración propia en base a Velázquez, G. (2008) y Vapñarsky, C. y Gorojovsky, N. (1990)

La ciudad de Mar del Plata contaba en el año 2001 con 541.733 habitantes (INDEC 2001) concentrando el 96% de la población total del Partido de General Pueyrredón. Cabe destacar que esta ciudad que tenía un importante crecimiento poblacional en las últimas décadas, presenta desde 1991 la tasa de crecimiento más baja desde fines del siglo XIX (0,5% anual). P. Lucero (2004) explica que el saldo migratorio entre los años 1991 y 2001 fue negativo (-68,5%) pero fue compensado por el saldo vegetativo positivo.

El resto de las aglomeraciones de tamaño intermedio (ATIs) podrían dividirse en dos subgrupos: 12 ciudades medias que poseen entre 100 mil y 250 mil habitantes y 34 ciudades locales con población entre 50 mil y 100 mil habitantes (Tabla 8 y Mapa 3).

La población urbana de Tandil era en 1991 de 91.101 habitantes y reunía el 89,2 % de la población urbana del partido. Para 2001 la ciudad contaba con 101.208 habitantes, que corresponde al 93,4% de la población urbana, la cual reside en esa ciudad ya que no existen otras localidades consideradas urbanas, es decir, que superen los 2000 habitantes (INDEC). La población rural¹⁰⁷ de ese partido se encuentra agrupada en algunos pueblos, siendo los más grandes María Ignacia Vela (1822 habitantes) y Gardey (521 habitantes).

La forma espacial de la red urbana argentina (Mapa 3), compuesta por las principales ciudades según su tamaño poblacional, es condición para la división territorial del trabajo y acompaña la difusión más o menos densa del medio técnico-científico-informacional. Pero también esa red urbana es reflejo de la división territorial del trabajo de las grandes empresas que localizan algunas de sus fases productivas preferentemente en ciudades del área concentrada que les aseguren la creación, apropiación y circulación del valor excedente.

3.2. NUEVOS CONTENIDOS MATERIALES Y ORGANIZACIONALES EN ARGENTINA Y SU ÁREA CONCENTRADA

Para que la transnacionalización y modernización del territorio argentino sea efectiva, el Estado prepara las condiciones que las grandes empresas necesitan para usar el territorio con su máxima fluidez. Es la referencia a la materialidad y a la organización del territorio, que como indica M. L. Silveira (1999, p. 125) “revelarían la tensión entre globalidad y localidad, entre homogenización y fragmentación, manifestando las contradicciones de cada situación geográfica”.

En la época actual el territorio argentino adquiere nuevos contenidos, conformándose sistemas de objetos, que pueden ser pensados como redes por su materialidad pero, también, por su acción coordinada. Se va definiendo el medio técnico-científico-informacional que se presenta a veces, homogéneo y otras veces, discontinuo (Santos, M. 1985, 1992). Este medio es así, condición y condicionante de las formas que adquiere el capital, ya sea como capital-dinero, capital-productivo y capital-mercancía (Harvey, D. 1982, 1990).

¹⁰⁷ El INDEC diferencia entre «población rural agrupada» en localidades de menos de 2000 habitantes y «población rural dispersa» en campo abierto.

Sin la existencia del sistema de objetos no se asegura la presencia del sistema de acciones que lo acompaña de manera simbiótica, es decir, las acciones que comandan y organizan las otras instancias de la sociedad, en especial la económica y la política, actúan como subordinado y subordinante a la instancia más material de la sociedad, que es el espacio (Santos, M. 1978, 1990). D. Hiernaux y A. Lindón, (1993, p. 104) consideran al respecto que “el espacio tiene la posibilidad de influir sobre la totalidad social. Esto hace que el espacio pase a ser condicionante de los procesos sociales, lo cual no es contradictorio con la esencia social de la instancia espacial”.

Una vez más, el papel de las normas es central ya que lejos de ser la acción de la “mano invisible del mercado” la que moldea el territorio nacional en el periodo actual de internacionalización de la economía y neoliberalismo, es el Estado y la “mano visible de las corporaciones” (como lo denomina Chandler, citado por Harvey, D. 2006, p. 39) la que normatiza a favor de las grandes compañías. Así, con las privatizaciones y/o concesiones, se inició un importante proceso de modernización de ciertos sistemas de ingeniería, y con la apertura económica y llegada de grandes compañías transnacionales, se fueron conformando redes modernas informacionales, de consumo y financieras, entre otras, que constituyen un territorio pensado por los interés del gran capital, con altas tasas de retorno a su favor.

Si bien el territorio argentino se va convirtiendo en un «espacio de la globalización», las desigualdades regionales existentes en Argentina, se mantienen y se profundizan. Queremos detenernos aquí en el área concentrada del país, donde algunas variables que caracterizan al medio técnico-científico-informacional poseen mayor presencia y densidad que en otras áreas de Argentina.

La red de transporte y comunicaciones del territorio argentino está conformada por las infraestructuras viales y ferroviarias, que permiten los flujos de personas, bienes y servicios. La red ferroviaria se redujo drásticamente en las últimas décadas¹⁰⁸ como resultado de un proceso de desinversión y cierre de ramales. En el año 2003, la red estaba concesionada a seis empresas de transporte de cargas y a cuatro que operaban los servicios de pasajeros en la Región Metropolitana de Buenos Aires, mientras que algunos tramos, como Buenos Aires-Mar del Plata o Viedma-Bariloche, estaban en funcionamiento bajo la administración de los gobiernos provinciales.

¹⁰⁸ Para el año 2004 su extensión era de 28.841 km mientras que en el año 1957 su extensión era de 49.938 km (Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. 2008)

La mayor densidad de redes ferroviarias, tanto de carga¹⁰⁹ como de pasajeros, coincide con el área concentrada del país (ver Mapa III del Anexo, p. 274) existiendo en ese área la única extensión que es exclusiva de pasajeros y une Buenos Aires con algunas localidades de la costa atlántica, especialmente Mar del Plata. En el interior del país, en especial el Noroeste y Noreste, es muy amplia la red que, en la actualidad, se encuentra sin operación. La estructura ferroviaria converge en Buenos Aires, ya que se mantiene la infraestructura que fue planificada bajo el modelo agroexportador y de sustitución de importaciones.

Ahora bien, como indica M. Santos (1996, 2000, p. 149) “la vida de las técnicas es sistémica y su evolución también lo es” por lo cual, un sistema de técnicas puede tomar el lugar de otro, como ocurre con el sistema vial, tanto de pasajeros como de carga, que reemplazó al ferrocarril en Argentina¹¹⁰.

Las rutas poseen una extensión de alrededor de 500.000 km¹¹¹ estando pavimentadas menos del 15%, las que son, fundamentalmente, rutas nacionales. El Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios (2008) señala que un porcentaje importante presenta condiciones intransitables de manera permanente o temporaria y ciertos tramos presentan problemas de capacidad, fundamentalmente los accesos urbanos y a puertos como Rosario y Buenos Aires. El sistema técnico vial refleja la importancia de Buenos Aires, remarcando el viejo patrón de organización aglutinado en el área concentrada, perdiendo densidad hacia el norte y sur del territorio (Ver Mapa IV del Anexo, p. 275).

Los elementos fijos en cada lugar, que actúan a modo de sistema como las rutas, permiten la existencia de flujos que recrean las condiciones sociales y redefinen cada lugar. “Los flujos son el resultado directo o indirecto de las acciones y atraviesan o se instalan en los fijos, modificando su significado y su valor, al mismo tiempo que también se modifican” (Santos, M. 1994, 1997, p. 50). En el área concentrada de Argentina se evidencia la

¹⁰⁹ Muchos de estos tramos ferroviarios continúan en funcionamiento porque las empresas que los concesionaron son justamente sus principales usuarios como por ejemplo el transporte de carga de los ferrocarriles Mitre y Roca.

¹¹⁰ Cabe señalar que en los países más desarrollados el ferrocarril es usado ampliamente por el enorme beneficio que tiene entre otros aspectos, para largos trayectos, virtud que podría ser sumamente aprovechada en Argentina debido a su extensión Norte-Sur.

¹¹¹ De esos 500.000 km de rutas 400.000 km son caminos municipales, 195.695 km provinciales y 38.800 km nacionales. Las rutas acogieron en el año 2004 unos 6.609.525 vehículos, de los cuales 75% corresponde a automóviles, 18% a vehículos livianos, que se desplazan alrededor de núcleos urbanos y sus áreas metropolitanas y, un 7% de vehículos de carga, de los cuales un 95% realizan viajes interprovinciales y un 5% atraviesan fronteras (datos del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. 2008).

importancia de estos flujos y con un movimiento principal de cargas y de pasajeros sobre el corredor Buenos Aires-Córdoba-Rosario (Ver Mapa IV¹¹² del Anexo, p. 275).

M. L. Silveira (1999, p. 135) señala que “el aumento de circulación terrestre de personas y de nuevos productos en Argentina se desenvuelve en una red material que obliga a conexiones dispendiosas en tiempo y en dinero. Las redes existentes más densas en equipamientos y más rentables para la explotación pasan a ser controladas por nuevas organizaciones, como por ejemplo, un sistema de peaje a favor de ciertas empresas particulares”¹¹³.

Cabe realizar una mención sobre el sistema fluvio-marítimo y el aéreo, ya que el primero cumple un rol muy importante en la región del Mercosur, sustentando el 15% de las cargas que llegan al puerto de Rosario a través de la hidrovía Paraná-Paraguay¹¹⁴ para el año 2004.

Un reducido grupo de empresas con líneas regulares presta los servicios aerocomerciales, que también configuran un espacio aéreo radiocéntrico con alta frecuencia de tráfico de cabotaje e internacional sobre la ciudad de Buenos Aires. Al interior del país, esta ciudad sólo se conecta por avión con algunas pocas ciudades como Córdoba, Mendoza, Ushuaia, Comodoro Rivadavia, Neuquén, Tucumán, Salta, Puerto Iguazú, San Carlos de Bariloche y Calafate (Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. 2008)¹¹⁵.

El equipamiento moderno del territorio, que nos permite estudiar la densificación del medio de la globalización, abarca también las telecomunicaciones que implican una importante expansión de los soportes territoriales, que son terminales (telefónicas e informáticas), redes y servidores.

¹¹² En dicho mapa los flujos se presentan a partir del tránsito medio diario anual en rutas nacionales para el año 2004, es decir, el volumen de vehículos que circula para cada tramo de la red.

¹¹³ D, Azpiazu (2002, p. 116) señala que “a fines de 1990, la concesión bajo el sistema de peaje involucró casi 9.000 km de rutas nacionales (el 32% de la red nacional pavimentada donde, al momento de la privatización, se concentraba más de las dos terceras partes del tránsito vehicular) y constituyó uno de los primeros pasos del vasto programa de privatización desarrollado en el país. Así, se adjudicaron en concesión 18 corredores viales nacionales a 13 consorcios en los que se integran las principales empresas de la construcción que, como producto de su larga experiencia como contratistas del Estado, contaban –y cuentan– con una sólida capacidad de *lobbying*”.

¹¹⁴ Argentina cuenta con 118 puertos, de los cuales 25 son marítimos y 70 son fluviales (Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. 2008).

¹¹⁵ Argentina cuenta con un total de 57 aeropuertos, de los cuales 33 operan con vuelos de cabotaje y 24 están habilitados para operar vuelos internacionales (Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. 2008).

La modernización e innovación en telecomunicaciones fue acompañada de los avances ocurridos a escala global, permitidos por la privatización¹¹⁶ y la desregulación¹¹⁷ de la telefonía desde 1990. Durante esa década aumentaron las líneas telefónicas en un 152% pasando de más de 3 millones en 1990 a más de 7,5 millones en 1998.

Sin embargo, a principios del 2000 comienza a estancarse¹¹⁸ a favor del crecimiento espectacular de un nuevo objeto técnico, el teléfono móvil o celular que, si bien se hace presente en Argentina en 1989, su difusión fue posterior, a partir del 2003.

La telefonía celular abarcaba sólo el Área Metropolitana de Buenos Aires¹¹⁹ hasta 1994, año en que comenzó a operar una empresa en el interior del país¹²⁰. Desde 1999, con la norma de desregulación de las telecomunicaciones, el territorio comienza a ser usado por las empresas de manera competitiva aunque con una fuerte oligopolización¹²¹.

El aumento de la telefonía celular o móvil en el país ha sido exponencial con un crecimiento del 296% en cinco años, ya que en el 2001 había 6, 5 millones de líneas y en el 2006 casi 26 millones¹²² (Noticiasdot.com 11/7/2003 y 13/2/2004 y Pergamino Virtual 18/12/2006).

¹¹⁶ En 1990 se privatiza la empresa estatal de telefonía nacional Entel, licitada por las empresas Telefónica de Argentina y Telecom, que actuaron, hasta el año 1999, como verdaderos monopolios territoriales de las telecomunicaciones en la formación socioespacial argentina. Se dividieron el territorio nacional (y también la ciudad de Buenos Aires) en dos partes, el Norte, donde operaba Telecom y, el Sur, donde operaba Telefónica.

¹¹⁷ A partir de 1999 se finalizaría la política a favor del monopolio de las empresas de telecomunicaciones por una política de desregulación por la cual nuevas empresas podrían competir en lo referido a redes de larga distancia nacional e internacional. Sin embargo, esta neoregulación sólo permitió en ese momento el acceso de dos grandes empresas líderes, Movicom (respaldada por Bellsouth, Motorola y BGH) y CTI (un consorcio integrado por GTE Moblinet y el grupo multimedio local Clarín).

¹¹⁸ Los datos de la Comisión Nacional de Comunicaciones señalan que, en mayo de 2003, la cantidad de líneas fijas era de 7.670.000, un año después este total era de 7.960.000 líneas.

¹¹⁹ Este servicio era prestado por una sola compañía Movicom Argentina que también actuaba como monopolio territorial hasta el año 1993 cuando ingreso al mercado la empresa Miniphone. Esta firma era propiedad en un 50% de las dos operadoras de telefonía fija nacional de la Argentina, Telecom y Telefónica, siendo destacable mencionar que esta licencia de telefonía celular había sido otorgada conjuntamente con la concesión de la telefonía fija en el año 1990, pero no podía comenzar a operar hasta 1993 para permitir a la empresa Movicom el uso monopólico y su consolidación.

¹²⁰ Se trató de la empresa CTI Móvil que actuó también de manera monopólica. A partir del año 1996, Telefónica de Argentina y Telecom comenzaron a dar este servicio con la segunda licencia de telefonía celular para el interior del país. Lo hicieron de manera independiente, llevando a la desaparición en 1999, de la empresa Miniphone. Esas empresas usaron la misma repartición del territorio que tenían para la telefonía fija, ya que al sur actuaba Telefónica a través de Unifón y al Norte, actuaba Telecom a través de Personal.

¹²¹ Es interesante mencionar también que, en 2003, la compañía América Móvil adquirió CTI Móvil, que operó con el servicio de CTI hasta el año 2008 cuando decidió actuar en Argentina como Claro. En el año 2005, Unifón compró el 100% del paquete accionario de Movicom Argentina y comenzó a operar bajo el nombre comercial de Movistar.

¹²² La razones de tan fuerte crecimiento de la telefonía móvil en Argentina son los adelantos tecnológicos de los equipos, la incorporación al mercado de jóvenes y personas de menores ingresos, la mayor rapidez de contratación del servicio en relación a la telefonía fija; las enormes promociones de las empresas para aumentar las líneas.

Así, en la actualidad, Argentina sigue siendo el escenario de unas pocas empresas globales que usan y se disputan oligopólicamente el territorio, estando el mercado liderado por la empresa Claro, seguida por Movistar, Personal y Nextel (Diario El Cronista Comercial el 2/11/2009).

Como indica M.L. Silveira (1999, p. 143) “una misma innovación técnica, la fibra óptica, viene no apenas a revolucionar las frecuencias de las redes domésticas, sino, sobre todo, aumentar la participación de Argentina en la globalización de las telecomunicaciones a través de las redes hegemónicas”. La difusión material de la fibra óptica permite el aumento de la fluidez informacional a través del acceso a Internet, cuya cobertura ha aumentado enormemente desde principios del 2000 hasta la actualidad. Así, en junio de 2001, había 2 millones de PC conectadas a Internet, valor que llegaba a 3,3 millones a fines de 2008 correspondiendo 99% a banda ancha. Una vez más, este contenido del territorio se presenta desigualmente ya que el 71% de las conexiones a Internet se concentran en Capital Federal y Gran Buenos Aires (Bilbao, H. en Clarin.com Especial e IProfesional.com 27/4/2009).

Entre las principales innovaciones, cabe destacar aquellas que representan una solidaridad técnica entre diversas modalidades de comunicación, como son por ejemplo la telefonía con el acceso a Internet. Así, la innovación constante en telefonía celular¹²³ es el cambio tecnológico más importante de los últimos años, tanto por su crecimiento espectacular en cantidad de teléfonos y usuarios, como por las posibilidades de telecomunicación que estos objetos técnicos tienen en la actualidad.

Desde el año 2007, existe en Argentina la tecnología denominada 3G, red de tercera generación, en los nuevos teléfonos celulares, que incluyen la posibilidad de realizar videollamadas entre celulares, «chatear», bajar e-mail, navegar por la Web, hacer *streaming* de audio o video, actualizar un *photolog* o un *videolog*, jugar en línea, descargar contenidos, entre otras funciones. Además son cuatribanda de GSM, es decir, que pueden conectarse a las redes americanas y europeas¹²⁴.

Pero para permitir esta fluidez comunicacional y virtual es necesario que el territorio contenga redes de banda ancha móvil, que fueron inauguradas en Argentina a mediados del año 2007 por la empresa Movistar.

¹²³ Para el año 2006, los aparatos de telefonía móvil representan el 61% de las importaciones de todo el sector de telecomunicaciones, siendo el principal proveedor Brasil con el 50.5% del total de las ventas, seguido por México, con el 38% y Suecia con el 3,1%.

¹²⁴ Es importante señalar que para participar de dicha red se necesita contar con un teléfono celular que tenga un dispositivo de tercera generación es decir, que disponga de la tecnología UMTS/HSDPA (Universal Mobile Telecommunications System/High Speed Downlink Packet Access), como el Samsung A706, que es comercializado por la misma empresa, Movistar.

Esta red, que permite nuevas y más rápidas interconexiones, se presenta de manera reticular y discontinua en el territorio (Ver Mapa V del Anexo, p. 276). Comenzó abarcando sólo la zona Norte, Sur y Este de la Capital Federal, el Aeropuerto de Ezeiza y algunos partidos del Gran Buenos Aires. A fines del año 2007, la red se amplió a toda la RMBA y a las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza. La red de cobertura 3 G presenta una difusión aglutinada en el área concentrada del país y en algunas otras ciudades del interior del país.

Como señala B. Latour (1991, 2005) estas redes técnicas poseen un aspecto local y una dimensión global, donde el componente territorial es muy fuerte ya que “están compuestas de localidades particulares, alineadas a través de una serie de conexiones que atraviesan otros lugares y que precisan de nuevas conexiones para continuar extendiéndose” (Latour, B. 1991, 2005, p. 115).

K. Morgan (1992) cree que estaríamos viviendo la denominada «era de las telecomunicaciones», basada en la combinación entre la tecnología digital, la política neoliberal y los mercados globales. M. L. Silveira (2003, p. 19) agrega que “los objetos se presentan, hoy como capas de sistemas técnicos cuya manifestación más visible es, tal vez, el equipamiento reticular del territorio. Objetos que provocan nuevos objetos, estableciendo solidaridades técnicas entre puntos escogidos para un desarrollo más eficiente de las actividades hegemónicas”.

3.3. LA ORGANIZACIÓN ESPACIAL DE LAS CIUDADES DE BUENOS AIRES, MAR DEL PLATA Y TANDIL: FORMA, FUNCIÓN, ESTRUCTURA Y PROCESO

Proponemos profundizar aquí, aunque nuestra pretensión no sea exhaustiva, sobre la organización espacial actual de las tres ciudades seleccionadas en este trabajo, para lo cual usaremos las categorías analíticas del espacio geográfico propuestas por M. Santos (1985, 1992): forma, función, estructura y proceso. Los cambios abruptos sufridos en la sociedad argentina desde la década de los noventa llevaron a que las ciudades asuman nuevas funciones y transformaciones en sus formas espaciales interiores y en su participación de la red urbana. De esta manera, éstas presentan una nueva organización espacial en la que la estructura social y económica atribuye determinados valores a las formas y funciones.

Si bien el movimiento de la sociedad es totalizador y global, los cambios ocurren a diferentes niveles y en diferentes tiempos: “la economía, la política, las relaciones sociales, el paisaje y la cultura cambian constantemente, cada cual siguiendo una velocidad y dirección

propias –siempre, además, inexorablemente vinculadas unas a las otras” (Santos, M. 1985, 1992, p. 53).

Estas dimensiones de la totalidad social presentan diferentes combinaciones y tiempos en las ciudades de Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil, que les dan una cierta organización espacial. M. Santos (1985, 1992, p. 53) nos enseña, respecto a las categorías analíticas, que “cuando se estudia la organización espacial, estos conceptos son necesarios para explicar como el espacio social está estructurado, como los hombres organizan su sociedad en el espacio y como la concepción y el uso que el hombre hace del espacio sufre cambios. La acumulación del tiempo histórico nos permite comprender la actual organización espacial”.

La forma es el aspecto visible, exterior, de un objeto, sea visto aisladamente, o considerando un conjunto ordenado de objetos, formando un patrón espacial. La noción de función implica una tarea, actividad o papel a ser desempeñado por el objeto creado, la forma. Pero es necesario ir también insertando forma y función en la estructura social, sin la cual no captaremos la naturaleza histórica del espacio. La estructura hace referencia a la naturaleza social y económica de una sociedad en un momento dado del tiempo; es la matriz social donde las formas y funciones son creadas y justificadas. El proceso, finalmente, es definido como una acción que se realiza de modo continuo, buscando un resultado cualquiera, implicando tiempo y cambio. Los procesos ocurren en el ámbito de una estructura social y económica y resultan de las contradicciones internas de las mismas. En otras palabras, el proceso es una estructura en su movimiento de transformación (Santos, M. 1985, 1992 y 1996).

Nos interesa buscar algunas situaciones urbanas que nos permitan ver, en parte, la reorganización del espacio en Buenos Aires, la mayor metrópolis nacional, en Mar del Plata, ciudad grande (ATIs mayor) y en Tandil, ciudad media (ATIS menor). Sin embargo, no perdemos de vista que la verdadera dinámica es la de la totalidad, es decir, la formación socioespacial.

La ciudad de Buenos Aires, el núcleo central de la RMBA¹²⁵, al igual que otras regiones metropolitanas de Latinoamérica, está siendo profundamente afectada por las transformaciones comprometidas con la economía global y las tendencias que ésta aclama y por las condiciones políticas y económicas internas. C. de Mattos (2002) considera que, en este nuevo escenario se produjo una revalorización del papel de las áreas metropolitanas principales y una recuperación de su crecimiento, expansión y transformación La magnitud

¹²⁵ Denominada administrativamente por el INDEC desde el 2003, Aglomeración Gran Buenos Aires

ha sido tal que se han propuesto nuevas denominaciones para estas ciudades: ciudad informacional (Castells, 1989), ciudad difusa (Indovina, 1990), ciudad global (Sassen, 1991), metápolis (Ascher, 1995), ciudad postmoderna (Amendola, 1997), metrópolis desbordada (Geddes, 1997), ciudad reticular (Dematteis, 1998), postmetrópolis (Soja, 2000), ciudad dispersa (Monclus, 1998) (citados por de Mattos, C. 2002).

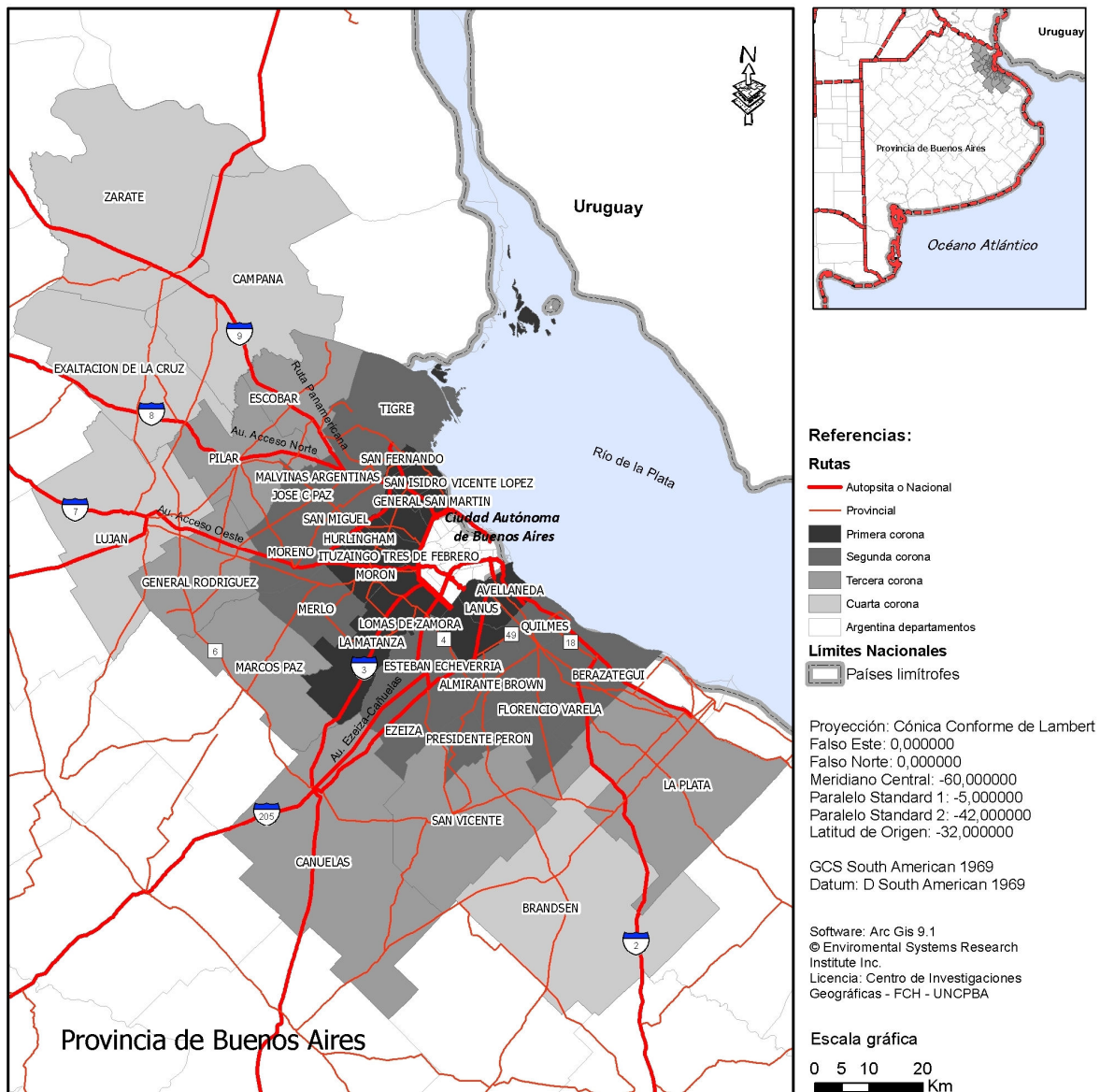
Si bien el centro del análisis será la ciudad de Buenos Aires, cabe realizar una breve consideración respecto a la forma espacial que adquiere toda la aglomeración bajo su proceso de metropolización, ya que al ser un continuo territorial explica en parte la organización espacial de la ciudad capital.

De esta manera, siguiendo a P. Cicoella y L. Baer (2008) y G. Tella (2007) (Mapa 4) la Región Metropolitana de Buenos Aires está conformada por: a) la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con un área de 200 km² y una población actual de 3.100.000 habitantes; b) el Gran Buenos Aires, conformado por las jurisdicciones correspondientes a la primera y segunda corona de expansión urbana, que posee un área de 3.680 km² y una población actual aproximada de 9.000.000 de habitantes; y c) el resto de la Región Metropolitana, constituida por la tercera corona y una cuarta corona (según Tella, G. 2007)¹²⁶, con un área aproximada de 15.800 km² y una población actual de 1.600.000 habitantes.

Con respecto a la forma que adquiere la metrópolis, J. Blanco (2005a,) plantea que el crecimiento de la región metropolitana se ha dado como coronas con fuerte consolidación y densidad de los municipios aglomerados a la ciudad central (Mapa 4). Sin embargo, ese mismo autor considera que, el término «corona» se torna insuficiente para los espacios más alejados del núcleo central: “en estos casos el crecimiento y la incorporación metropolitana se realiza por corredores, de manera selectiva, sin formar aún una continuidad concéntrica que habilite a considerarlas como bandas o coronas” (Blanco, J. 2005a, p. 2062). Si bien el primer crecimiento en torno a la ciudad central fue en forma de corona, ya el segundo borde comienza a evidenciar un cierto crecimiento tentacular, el cual se hace evidente en la tercera y cuarta corona, pues no hay conexión funcional, organizacional y comunicacional entre los espacios.

¹²⁶ 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).

MAPA 4: CONFORMACIÓN DE LA REGIÓN METROPOLITANA DE BUENOS AIRES.



Fuente: elaboración propia en base a Cicoella, P y Baer, L (2008) y Tella, G. (2007)

El Mapa 4¹²⁷ presenta la conformación de la RMBA¹²⁸ siguiendo la clasificación de coronas señalada anteriormente, abarcando 38 jurisdicciones, en un área total de 19.680 km² y una población actual aproximada de 13.700.000 habitantes (Cicoella, P y Baer, L. 2008).

En opinión de P. Cicoella (1999, p. 3) “se ha pasado de un espacio metropolitano compacto, que avanzaba en forma de "mancha de aceite", con una morfología, bordes o tentáculos bastante bien definidos, hacia un crecimiento metropolitano en red, conformando

¹²⁷ La Matanza se ha incluido en la primera corona pero en realidad la parte Norte pertenece a la primera corona y la Centro y Sur a la tercera corona.

¹²⁸ En el trabajo de G. Tella (2007) puede encontrarse una rica explicación a través de mapas que demuestran la expansión de la mancha urbana de Buenos Aires desde antes de 1947 hasta la actualidad, según coronas y tentáculos.

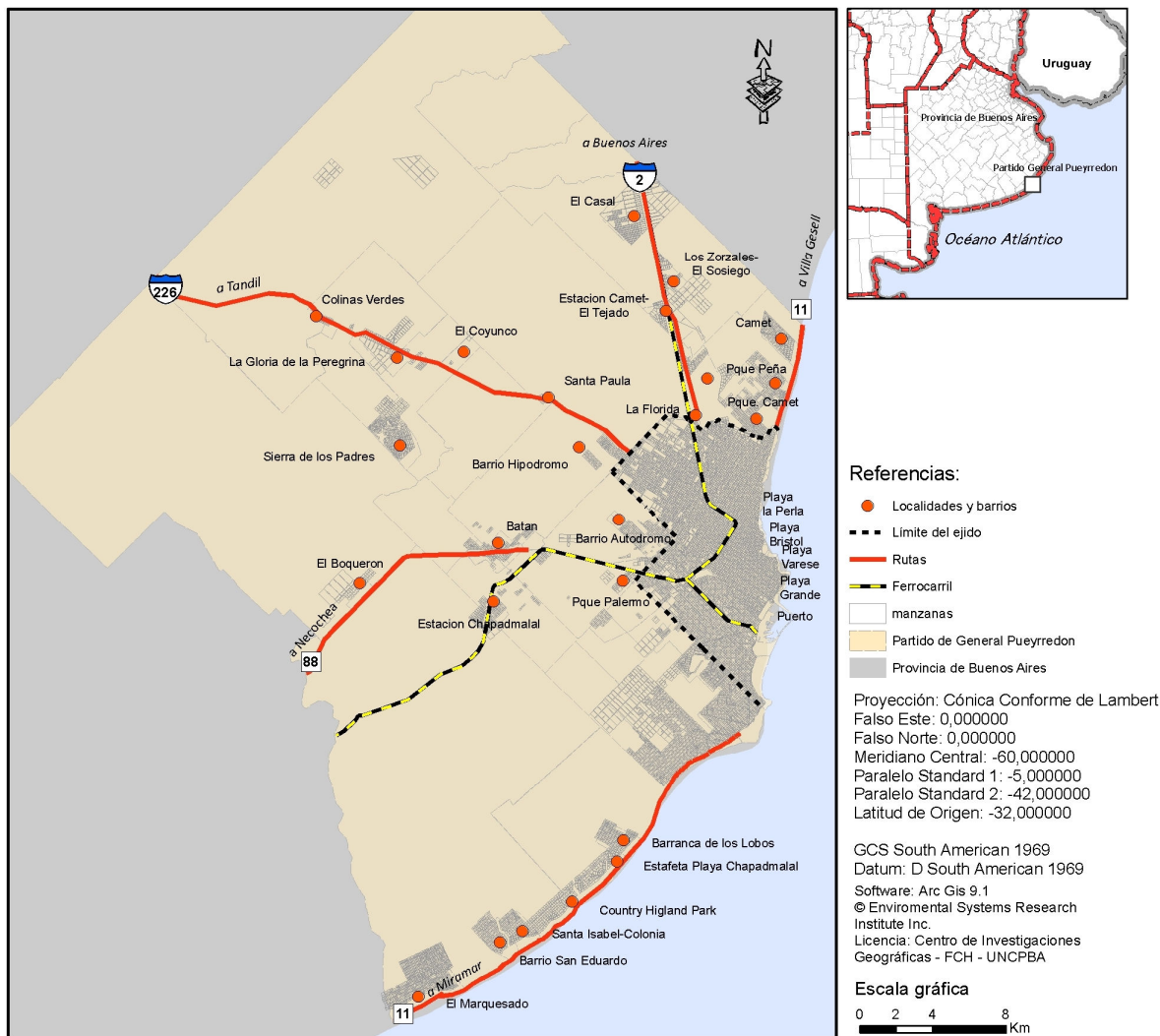
una verdadera ciudad-región, de bordes difusos, policéntrica, constituyendo en algunos casos, verdaderas megalópolis o archipiélagos urbanos. (...) un territorio estructurado tridimensionalmente y verticalmente por medio de *redes* y *en forma* de red”.

El municipio de Mar del Plata, con 541 mil habitantes en 2001, se encuentra netamente urbanizado con una ocupación casi total y bien consolidada de su espacio urbano. Posee una amplia extensión a la largo de la costa marítima, dada por dos de sus funciones urbanas más tradicionales, la pesquera y la turística. Si se tienen en cuenta las localidades menores del partido, se puede considerar la existencia de un fenómeno de suburbanización, por el cual nacen y crecen pequeños asentamientos urbanos del espacio rural permitidos por la fluidez del territorio que generan las rutas de acceso a la ciudad. P. Lucero (2004) señala que, de esta manera, se va constituyendo la gran aglomeración urbana, incorporando los barrios de un amplio espacio periurbano.

J. M. Mantobani (2004) explica que se observa un proceso de urbanización de Mar del Plata al ampliarse considerablemente su superficie (unos 150 km) e incorporar nuevas áreas adyacentes o discontinuas a lo largo de los ejes de expansión. Este autor señala además que, “entre 1980 y 1991 según el INDEC se incorporaron a Mar del Plata ocho nuevas áreas que cumplían con la definición de “localidad” o “aglomeración” pasando a ser consideradas como parte integrante de la ciudad cabecera. Es de destacar que todas las áreas incorporadas se localizan fuera del ejido oficial de la ciudad de Mar del Plata” (Mantobani, J.M. 2004, p. 97). De esta manera, la ciudad cabecera más estas localidades configuran el “Aglomerado de Mar del Plata” (Lucero, P. 2004 y Mantobani, J.M. 2004).

Ese aglomerado crece en forma de corona de expansión adyacente a los límites del ejido de la ciudad cabecera y en corredores siguiendo las principales rutas (Mapa 5). Sin embargo, Mar del Plata “a pesar de su dinamismo demográfico no constituye una metrópolis.... Es decir, que no “domina” sobre una vasta región, ni constituye un mercado de trabajo potencial para el área de su influencia. Sus actividades más tradicionales, el turismo y la pesca, derivan del mar y no de la producción de la región pampeana, con lo cual desde ese aspecto se encuentra poco vinculada” (Cignoli, A. 1997, p. 70).

MAPA 5: PARTIDO GENERAL PUEYRREDON. MAR DEL PLATA. 2009



Fuente: elaboración propia en base a Lucero, P. 2008.

Siguiendo los trabajos de M. Sagua (2004 y 2008), C. Mikkelsen (2007) y J. M. Mantobani (2004) los ejes de crecimiento de la periferia del aglomerado Mar del Plata se corresponden con cinco rutas. El eje de la ruta provincial N°88 concentra el 41% de la población total de las localidades menores concentrada especialmente en Batán¹²⁹ (con 9.597 habitantes). Corresponde al eje industrial del partido en el que se localiza el Parque Industrial M. Savio, con un escaso desarrollo.

El eje Norte litoral de la ruta provincial N°11 vincula a Mar del Plata con otros centros balnearios y reúne el 23,8% de los residentes en localidades menores, fundamentalmente asociada a Parque Camet, que presenta segundas residencias con fines turísticos y de escasa consolidación. Sin embargo, esta misma ruta que une hacia el Sur a Mar

¹²⁹ Se habla frecuentemente del aglomerado Mar del Plata-Batán, por ser éste el universo territorial de aplicación de la Encuesta Permanente de Hogares del INDEC. La EPH del segundo trimestre de 2007 estimaba que esta población era de 618.000 habitantes (Datos publicados en Lucero, P. 2008).

del Plata con Miramar, aglutina sólo el 6% de esa población, asociada a actividades turísticas y recreativas.

Un eje interior de crecimiento es la ruta nacional N° 226, con el 14,7% de la población permanente en localidades menores y una importante afluencia de turistas preferentemente asociados a Sierra de Los Padres. La autovía provincializada N° 2¹³⁰ es el quinto eje interno de expansión de la aglomeración con 14,5% del conjunto de esa población. Se convierte en el de mayor fluidez al conectar Mar del Plata con la RMBA y localizarse allí el aeropuerto.

Tandil es una ciudad media que contaba con 101.208 habitantes en 2001¹³¹ y es la cabecera del Partido homónimo, que posee 108.109 habitantes (INDEC. 2001). Esa ciudad tiene dos ejes de crecimiento, uno hacia el arco Noroeste-Norte- Noreste, y otro, hacia el Sur.

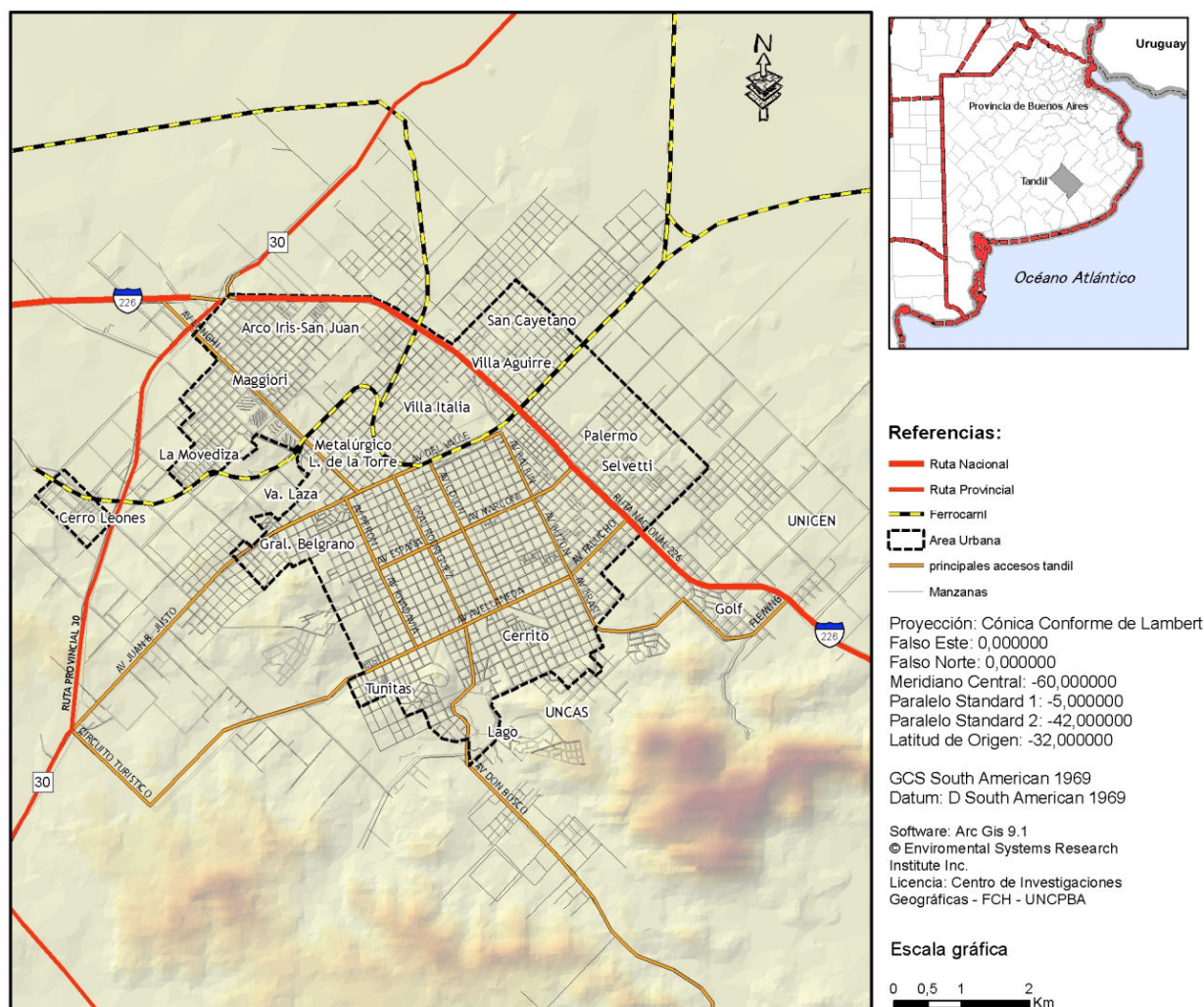
El primero, corresponde al área de expansión de la ciudad con mayor disponibilidad de terrenos y con importantes vacíos urbanos que permitió la suburbanización de las clases populares. Corresponde al área de expansión urbana tradicional e histórica de la ciudad. El segundo, coincide con la expansión urbana que parecía finalizada por la imposición de una barrera natural, como son las sierras de Tandil. Sin embargo, en las últimas décadas crece hacia las sierras en función de las clases más acomodadas, que construyen sus viviendas allí y, del turismo, debido a la amplia expansión de hospedajes tipo cabañas y hoteles-spa.

Son los nuevos contenidos técnicos, científicos e informacionales de ese territorio, los que han permitido que ese medio que era «natural», se convirtiera en objeto de especulación y consumo de tipo privatista. Juega, además, un rol importante aquí la aptitud paisajística, es decir un “conjunto de datos psiconaturales y técnicos de un lugar que constituyen el dominio de lo visible, esto es, el paisaje. (Silveira, M.L. 1999 p. 197).

¹³⁰ Fue concesionada en 1990 y finalizada en el año 2005.

¹³¹ Las estimaciones realizadas señalan que para el año 2009 la población residente en la ciudad llegaría a 110 mil habitantes.

MAPA 6: CIUDAD DE TANDIL. 2009



Fuente: elaboración propia

3.3.1. Urbanización, inversiones y renovación del territorio en Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil

En estas ciudades del área concentrada del país las inversiones por parte de empresas privadas, nacionales y extranjeras, asumen un rol central.

Llamamos la atención sobre las inversiones realizadas porque han sido masivas y tendientes a la modernización espacial, en tanto materialidad, de partes selectivas de áreas urbanas, en especial metropolitanas, conformando un denso y moderno medio construido que se convierte en un factor destacado de explicación de los circuitos espaciales de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

Las normas neoliberales permitieron que las empresas sean quienes modelen y reorganicen el espacio, pudiéndose aplicar la idea de M. Santos (1993, 2008, p. 120) respecto a “urbanización corporativa”, es decir, promovida por los intereses de las grandes firmas que

orientan y deciden sobre los recursos públicos en detrimento de los gastos sociales. La especulación inmobiliaria cumple aquí un rol central, junto a la renovación de la materialidad dirigida al consumo banal, en especial en Buenos Aires.

Las variables claves de este período, la información, el consumo y la técnica, entre otras, son centrales en la organización espacial de las ciudades y en especial de la metrópolis. Las inversiones sujetas al accionar del capital privado, nacional y extranjero apoyadas por un Estado que promueve y genera las condiciones para el ejercicio de éstas, fueron direccionadas una vez más en la historia territorial argentina, hacia el área concentrada del país.

Para fines de los noventa, la RMBA agrupó casi un 60% del total de las inversiones realizadas en el país, teniendo en cuenta las inversiones extranjeras directas (IED), las fusiones, adquisiciones y privatizaciones y, la inversión directa de origen nacional.

La urbanización corporativa de Buenos Aires fue llevada a cabo, primero, mediante la compra por capitales extranjeros de servicios públicos privatizados y, luego, por toda una oleada en hotelería internacional, reconversión industrial y grandes proyectos urbanísticos. Las inversiones locales se hicieron presentes en particular en las nuevas urbanizaciones periféricas (barrios cerrados, marinas, etc.) y en la redefinición del sistema de autopistas y accesos rápidos (Cicolella, P. 1999). Según las investigaciones de este autor se ha dado una considerable expansión y reestructuración de la actividad industrial, financiera, servicios a la producción, informática, vinculadas a *shopping centers*, supermercados e hipermercados, centros de espectáculo, hotelería internacional, restaurantes, parques temáticos, construcción y *marketing* de barrios privados, entre otras (Cicolella, P. 1999).

Las inversiones efectuadas en Buenos Aires provocaron una reorganización espacial selectiva. Se han concentrado en un 80% hacia el Centro y Norte de la ciudad y del área metropolitana, siendo la renovación y modernización de sistemas de ingeniería correspondientes al transporte y circulación¹³², los que han tenido un enorme impacto en la reestructuración espacial de toda la RMBA y en la refuncionalización de ese espacio.

J. Blanco (2005a, p. 2066) señala la existencia de “una estrecha asociación entre la red de autopistas y los sitios preferenciales de localización industrial, en los que se conjugan la disponibilidad de terrenos especialmente acondicionados con la accesibilidad rápida en transporte automotor hacia todo el espacio metropolitano y hacia las principales vías de conexión con los mercados regionales supranacionales”. Se revitalizaron y consolidaron

¹³² Se han construido y finalizado nuevas autopistas como Acceso Oeste (1999), Ezeiza-Cañuelas (2001), Buenos Aires-La Plata (2002), entre otras y se han remodelado otras como General Paz (2001, 2008, 2009), Acceso Norte (1994-1996) y sus ramales. Estos enormes sistemas de ingeniería han sido construidos a través del sistema de concesión y peaje.

algunos nuevos espacios industriales¹³³ y se produjeron nuevos procesos de suburbanización de las elites¹³⁴ (Tella, G. 2007) con «nuevas urbanizaciones» o «urbanizaciones cerradas», siendo el epicentro los partidos del eje Norte Pilar, Escobar, Tigre y Malvinas Argentinas¹³⁵.

C. Barros y P. Zusman (1999) señalan que en toda esa «zona (rural?)» que rodea a la gran metrópolis aparecen esas segundas residencias y barrios cerrados junto a una cantidad apreciable de emprendimientos vinculados al turismo rural. Estas autoras explican que “los principales gestores del proceso de consolidación del fenómeno de segunda residencia han sido los promotores inmobiliarios privados, quienes frecuentemente adquieren propiedades rurales para convertirlas en *countries*, más recientemente en «chacras» donde cada casa individual dispone de un espacio verde particular amén de aquellos que son de uso colectivo, como por ejemplo los campos de golf. *Countries* y «chacras» son, en la actualidad, los fenómenos más expresivos de una neoruralidad que tiene el efecto secundario de revitalizar el uso de antiguas segundas residencias aisladas” (Barros, C. y Zusman, P. 1999, p. 76).

La renovación selectiva de urbanizaciones cerradas es acompañada de grandes centros comerciales, hipermercados, edificios inteligentes, centros empresariales o de negocios y oficinas de última generación, que P. Cicoella (2004) ha denominado «distritos de comando». También, por colegios y universidades privadas, emprendimientos educativos, hoteles cinco estrellas y centros de convenciones (Svampa, M. 2004).

En el mismo sentido, es lo que M. Santos y M.L. Silveira (2001), denominaron “uso privatista del territorio”, ya que los sistemas de ingeniería públicos de autopistas vuelven el territorio más fluido, para quienes pueden usarlo con mayores beneficios. Aquí, una modernización coopera con otras: la autopista-el country-el nuevo espacio de consumo-los negocios-el colegio privado. Todo esto es permitido por un patrón de movilidad que J. Blanco (2005) ha llamado “automóvil-intensivo”¹³⁶. Sin embargo, es imprescindible remarcar que el

¹³³ Se destacan, según J. Blanco (2005 a) el Parque Industrial La Cantábrica, en Morón, que ocupa las instalaciones de esa antigua laminadora de acero; el Parque Industrial CIR-2 en la ex planta Peugeot de Berazategui; el parque Industrial de Pilar, el de Tortuguitas y el Parque Oks.

¹³⁴ Se podría señalar como situación extrema del proceso mencionado las ciudades privadas, como Nordelta de 15.000 hectáreas, o Puerto Trinidad, con 350 hectáreas, respectivamente al Norte y al Sur del eje fluvial metropolitano. Otra de estas urbanizaciones es Área 60, que se está construyendo en la localidad de Brandsen (en el kilómetro 64 de la ruta nacional N° 2), que es emprendimiento de 815 hectáreas en las que se erigirá una “ciudad autónoma e inteligente”, que podrá albergar 20.000 personas (la ciudad de La Plata tiene un total de 1.100 hectáreas) (Corsalini, C. Revista Fortuna, 27/12/2008).

¹³⁵ Según considera S. Vidal Koppmann (2006, p.4), “en el orden socio-demográfico el éxodo protagonizado por las elites no ha alcanzado cifras relevantes, ya que, se estima que alrededor de 130.000 personas (*Diario La Nación*, 2004) se han instalado, en forma permanente en la periferia de la región. No obstante esta cifra podría duplicarse y aun triplicarse si se considera la capacidad locativa potencial del parque habitacional instalado”.

¹³⁶ J. Blanco (2005) explica el patrón automóvil-intensivo “se basa en un tipo de transporte individual, de disponibilidad inmediata, libre de horarios y, sobre todo, sin dirección prefijada de movimiento, es decir que sobre la base de la red vial (en todos sus niveles) cada usuario traza su red particular de utilización. La

proceso de suburbanización de las elites no reemplaza al de suburbanización popular histórico de la RMBA, sino que se encuentra en vigencia el doble proceso de suburbanización (Blanco, J. 2002¹³⁷). Para C. Barros y P. Zusman (1999, p. 76) se va dando un proceso de “re poblamiento protagonizado por habitantes de origen y actividades urbanas en un área que se había caracterizado por un notable proceso de despoblamiento rural”¹³⁸.

En la ciudad de Buenos Aires se ha dado un proceso creciente de verticalización y modernización, provocando una importante renovación y modernización material del área central de dicha ciudad. Entre los emprendimientos más notables se encuentran las inmensas torres de oficinas inteligentes (microcentro), la hotelería internacional¹³⁹ (especialmente en Barrio Norte y Recoleta¹⁴⁰) y edificios y conjuntos residenciales, conocidos como *countries* verticales (en especial en los barrios de Belgrano, Caballito, Palermo y Núñez). S. Vidal Koppmann (2006), señala que en la ciudad de Buenos Aires se han comenzado a construir en los últimos años más de doscientos edificios en torre de alta calidad (Reporte Inmobiliario, 2005).

También se han inaugurado y modernizado en todo Buenos Aires, inclusive en los barrios del Sur, centros comerciales e hipermercados especialmente durante la segunda mitad de la década de los noventa y a partir del año 2003.

Resultado de esta renovación material y simbólica del territorio, el área central de la metrópolis evidenciaría un triple proceso de cambios en la actualidad según P. Cicolella (1999 y 2004): densificación del distrito central histórico (Microcentro y Catalinas); derrame o extensión de ese área hacia el Este y el Sudeste de la ciudad (Costanera Sur, Montserrat, San Telmo y La Boca), en lo cual han influido las operaciones urbanísticas de Puerto Madero

denominación de intensivo se refiere a dos aspectos: por un lado, a la necesidad de contar con, al menos, un vehículo por hogar; por otro lado, a que todas las actividades deben ser realizadas en automóvil dada la dispersión de localizaciones. Vinculando ambos aspectos se obtiene una tercera idea de intensidad: un único automóvil por hogar resulta ser claramente insuficiente”.

¹³⁷ J. Blanco (2002, p. 59) menciona que, “el hecho de que junto con Pilar y Escobar (epicentros de las nuevas urbanizaciones) crezcan rápidamente partidos como Florencio Varela, Presidente Perón o Marcos Paz da cuenta de que los procesos de suburbanización más típicos de la Región Metropolitana de Buenos Aires –los encarnados por sectores de ingresos bajos y medio-bajos- no han cesado”.

¹³⁸ Estas autoras afirman que “de ninguna manera podría considerarse que este repoblamiento viene a compensar al anterior proceso de despoblamiento rural, tanto porque la mayor parte de las veces no se ha podido recuperar el número de habitantes que las diferentes unidades político administrativas habían llegado a alcanzar, como porque las características de estos nuevos habitantes difieren en mucho de aquellos que abandonaron el área tiempo antes” (Barros, C. y Zusman, P. 1999, p. 76).

¹³⁹ Según datos de P. Cicolella (1999, p. 8), “entre los hoteles internacionales (4 y 5 estrellas) históricos adquiridos por firmas transnacionales del sector (caso Plaza Hotel, adquirido por Marriott), los nuevos hoteles construidos en los noventa (Hyatt, Caesar Park, Intercontinental, etc.) las ampliaciones (Sheraton, Panamericano, etc.) y los proyectos hasta el año 2000 (Complejo Hilton de Puerto Madero, Holiday Inn del Abasto, etc.), las inversiones rondan los 1.000 millones de dólares en la década para el sector”.

¹⁴⁰ Ver Mapa VI del Anexo, p. 277 (Barrios de la ciudad de Buenos Aires).

y Retiro; y nuevos “subcentros complejos” en la periferia de la aglomeración, en los espacios mencionados anteriormente.

Más allá de los procesos de urbanización corporativa y modernización selectiva en la periferia de la metrópolis cabe mencionar la función central de poder y comando que mantiene la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya que como señala P. Cicoella (1999, p. 10) “este fenómeno no afecta ni disputa la hegemonía del *corredor corporativo* Retiro-Catalinas-Microcentro-Puerto Madero. Este seguirá conservando al menos dos terceras partes de las sedes empresariales y servicios avanzados en un corredor denso y continuo, a diferencia del resto de los equipamientos excéntricos que tienen una distribución espacial relativamente dispersa”.

En la ciudad de Buenos Aires como en otras grandes ciudades, la globalización provoca tres consecuencias según H. Herzer (2008, p. 15) “la suburbanización de los sectores medios, la renovación de las áreas centrales, y el incremento de la pobreza urbana en áreas intersticiales de la ciudad. Estas tres características no son excluyentes sino, por el contrario, complementarias”.

Los barrios del Sur de la ciudad, como Villa Soldati, Villa Lugano y Villa Riachuelo, han sido históricamente rezagados, presentando los mayores problemas sociales y habitacionales, con falta de infraestructura social en especial escuelas, hospitales y viviendas. Concentran una gran cantidad de población asentada en villas miserias¹⁴¹ situadas en las zonas más insalubres de estos barrios como son las orillas de algún arroyo, basurales o bordes de las vías del ferrocarril.

Sin embargo, en estos barrios existe un claro ejemplo de que las inversiones son dirigidas por el Estado y por las firmas hacia la ciudad económica en detrimento de la ciudad social (Santos, M. 1993, 2008): en el año 2006, en sólo 90 días, se construyó el Complejo Multipropósito dentro del Parque Roca en el Barrio Villa Soldati, para ser sede de la Copa Davis¹⁴².

Con respecto a la ciudad de Mar del Plata, su función turística es la que prevalece y la convierte en la ciudad turística más importante del país. Si se quiere captar algunas singularidades de su actual reorganización espacial, es fundamental tomar todas las categorías analíticas, ya que si por ejemplo consideráramos sólo su principal función, la turística, aislada

¹⁴¹ La población asentada en villas miseria en el total de la ciudad ha aumentado un 65% entre 1991 y 1999. Entre las villas más grandes del barrio Villa Lugano cabe mencionar, Villa 20, Villa 15 (llamada Ciudad oculta), Villa 19 y Villa 17.

¹⁴² El proyecto se adjudicó a través de una licitación pública a la empresa Astori Estructuras, en donde la primera etapa tuvo un costo aproximado de 1.400.000 dólares.

de las demás, haríamos una mera descripción sin comprender que sólo en combinación con la estructura económica y social aunada al tiempo (proceso), podríamos entender su actual organización espacial.

Así, Mar del Plata fue la ciudad de «turismo de elite» a fines del siglo XIX y las primeras décadas del XX, para convertirse en la ciudad de «turismo de masas» a mitad del siglo XX, entrando en una nueva etapa, a partir del modelo económico neoliberal profundizado en los noventa. Como explica R. Bertoncello (2006) este modelo puso fin al turismo masivo vinculado al mundo del trabajo, además, el aumento de la pobreza redujo la posibilidad de practicar turismo y la flexibilización laboral incidió en el acceso al tiempo libre. La ciudad de Mar del Plata se vio enormemente perjudicada ya que “esta situación tuvo su máxima expresión en los destinos turísticos de sol y playa, y si bien los afecta a todos, lo hace en mayor proporción en aquellos cuyos turistas provenían fundamentalmente de la clase media baja y los sectores asalariados... Destinos turísticos en crisis pierden paulatinamente su atractivo a medida que van degradándose sus condiciones materiales y simbólicas” (Bertoncello, R. 2006, p. 329). Así, las actividades vinculadas al turismo habrían reducido su participación en el producto bruto geográfico (PBG) correspondiente al sector terciario, pasando de aportar 187.292 en 1993, a 167.918 en 1999 (en miles de pesos corrientes) (Leiva, M. E. 2005).

La ciudad en crisis de la década de los noventa y la post-convertibilidad¹⁴³, que veía deteriorada su capacidad receptiva dirigida desde décadas atrás a los sectores populares, realiza un intento de volver a aquel «turismo de elite». G. Cicalese (2005, p. 1) explica que, “se dio paso a una táctica basada fundamentalmente en “relanzar” la ciudad mediante la calificación de su oferta de ocio y recreación por lo cual se preparó, tradujo o aplicó, un paquete de normas preexistentes y nuevas emanadas desde distintas escalas estatales, con el fin de convocar y facilitar la inversión de agentes privados”.

Mar del Plata ha recibido importantes inversiones públicas, municipales, provinciales y nacionales para modernizar algunas partes de la ciudad muy retrasadas y también, inversiones privadas que provocarán realmente su nueva configuración territorial.

Muchas de las inversiones públicas han sido resultado de la elección de Mar del Plata como sede de importantes eventos internacionales, como fueron los XII Juegos Deportivos Panamericanos Mar del Plata en 1995, la IV Cumbre de las Américas en 2005, la Copa Davis

¹⁴³ Ciudad en crisis no sólo por las actividades relacionadas al turismo, sino porque se vio fuertemente afectada su economía en general, en relación a disminución de la pesca y al cierre de industrias, en especial alimenticias y textiles.

en 2008 y el XXIII Festival de Cine Internacional en el 2009. Cabe mencionar también, las mejoras en los balnearios de La Perla y paseos públicos de este barrio, la recuperación de espacios públicos turísticos, la renovación del aeropuerto y la finalización de la autovía N° 2, como las más importantes¹⁴⁴. La nueva terminal ferroadmotora, relocalizada hacia el Norte junto a la vieja estación ferroviaria, se constituirá en una de las nuevas macroestructuras que provocará cierta reorganización espacial de la ciudad.

Pero la oleada de inversiones privadas, locales, nacionales y en algunos casos específicos, también extranjeras, son las de mayor impacto y la que le dan a esta ciudad nuevas formas, es decir, una nueva configuración espacial a partir de una estructura, que podríamos calificar de «impuesta», lo que muchas veces se opone a las formas espaciales existentes que no siempre podrán quedar integradas a lo nuevo¹⁴⁵.

Los principales cambios que ocurren hacia la zona sur del litoral, comenzaron con la «privatización» de las playas, seguidas por los barrios cerrados¹⁴⁶ y torres lujosas¹⁴⁷, complejos comerciales y polos gastronómicos con la llegada de importantes cadenas nacionales e internacionales y la instalación de nuevos hoteles de alto nivel¹⁴⁸. Muchos de estos objetos, que darán cuenta de este nuevo paisaje urbano¹⁴⁹, eran inexistentes en Mar del Plata hace sólo unos años atrás.

Existen algunos megaproyectos que resulta interesante mencionar, como son la construcción de un centro de convenciones y un polo gastronómico en el histórico edificio de La Normandía, en Playa Grande que contara con prestigiosas cadenas de restaurantes; la

¹⁴⁴ Entre las obras públicas financiadas por los gobiernos nacional y provincial, que se están desarrollando en la actualidad cabe mencionar: el arreglo de calles, semáforos y luces; las mejoras en las plazas; la obra del colector noroeste que consiste en la construcción de tres conductos que corren de norte a sur; planes de viviendas para erradicar villas miserias y ampliación de la red cloacal (Castagnoli, A. Diario La Capital. 18/8/2009).

¹⁴⁵ Cabe mencionar a modo de ejemplo, que la relocalización de la Estación terminal de Ómnibus está provocando el cierre masivo de una gran cantidad de pequeños comercios que eran actividades concatenadas a la Terminal.

¹⁴⁶ Con respecto a los barrios cerrados, hay dos en funcionamiento, el complejo Rumencó y el Marayui Country Club que es el barrio más exclusivo de la zona; también hay dos en construcción, el emprendimiento Arenas del Sur y el Club de Campo, Barrancas de San Benito.

¹⁴⁷ La construcción de torres de lujo frente al mar suma un total de seis para el año 2006 y están localizadas en las inmediaciones del Campo de Golf y Playa Grande, pudiendo mencionarse Las Torres del Golf¹⁴⁷ y Barrancas de Playa Grande y la remodelación del antiguo hotel Tourbillón, que será reconvertido en un edificio de viviendas de lujo.

¹⁴⁸ La oferta hotelera ha recibido nuevas inversiones, como por ejemplo la reapertura del hotel cinco estrellas Provincial, hoy llamado NH Gran Hotel Provincial¹⁴⁸ y el Hotel y Spa Boutique Sainte Jeanne, contando en la actualidad con un total de cinco hoteles de la máxima categoría.

¹⁴⁹ Estos proyecto sumaban para el año 2006, 100 millones de dólares (Diario La Nación, 6/11/2006).

construcción de un centro cultural y comercial en el predio donde funcionaba la terminal de ómnibus de Mar del Plata¹⁵⁰ y la construcción de un “Puerto Madero marplatense”¹⁵¹.

Por último, Tandil asume en el período actual una reorganización de su espacio a pesar de la crisis de la actividad industrial local, ya que crecen y se modernizan amplios sectores de la sociedad. Posee una economía diversificada distribuida entre el sector industrial (alimenticio y metalmecánico, especialmente), las actividades agrícolas y todo tipo de establecimientos comerciales y de servicios al campo (agronegocios¹⁵²) que le dan importancia regional. Además, crecen actividades asociadas a la vida urbana y a la refuncionalización del turismo, como comercios, alojamientos y transporte, entre otros¹⁵³. Los cambios sociales y económicos van acompañados de nuevas formas y funciones en los objetos geográficos, tanto en los existentes como en los nuevos, y la suma de todas estas transformaciones crea una nueva organización de ese espacio urbano.

R. Bertoncello (2006 p. 330) explica que, en los últimos años, el turismo en Argentina se va redefiniendo paulatinamente de manera tal que, “los procesos de degradación -no sólo objetiva sino también, o más aún simbólica- de los destinos y modalidades turísticas tradicionales se aceleran, al tiempo que se promocionan nuevos destinos y nuevas ofertas en algunos puntos tradicionales para el disfrute de los «sectores ganadores»”.

Ese es el caso de Tandil, donde comienzan a observarse transformaciones en la concepción y en el uso que la sociedad local y la externa tienen del espacio tandilense, revalorizando la belleza paisajística de las sierras, la tranquilidad, el ocio y la relativa buena calidad de vida. Muchas de estas cualidades turísticas corresponden a los deseos e

¹⁵⁰ Corresponde a una inversión extranjera, del español Roig Grupo Corporativo que desembarcará en la Argentina con un ambicioso proyecto en el que invertirá US\$ 23 millones. El emprendimiento tendrá una superficie total de 18 mil m² e incluirá un centro comercial, una sala de exhibiciones de arte, salas de cine con mil butacas, 300 cocheras, espacios gastronómicos y terrazas al aire libre.

¹⁵¹ Este proyecto incluiría un puerto deportivo y único en esta ciudad, paseos comerciales y gastronómicos, y además, un hotel. Todo a un paso de la Escollera Norte, espacio elegido por el municipio, el Consorcio Regional Portuario y el gobierno nacional para construir la futura terminal de cruceros, hasta ahora la única de las propuestas que está acordada y con posibilidades claras de próxima ejecución (Diario La Nación 26/10/2009).

¹⁵² Como explican D. Elias y R. Pequeno (2009, p 4) “el agronegocio globalizado representa un papel fundamental para la intensificación de la urbanización y para el crecimiento de ciudades locales y medias, fortaleciéndolas en términos demográficos y económicos. En estas ciudades se realiza parte de la materialización de las condiciones generales de reproducción del capital de los agronegocios globalizados, cuando pasan a ejercer nuevas funciones urbanas y a componer importantes nodos de las redes agroindustriales, a partir de las cuales abastecen parte de la mano de obra, de los recursos financieros, de los insumos químicos, de las máquinas agrícolas, de la asistencia técnica agropecuaria, etc., dinamizando la economía urbana y la reorganización urbano-regional”.

¹⁵³ Los últimos datos del Producto Bruto Geográfico 2003, publicados por la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de la provincia de Buenos Aires, señalan la siguiente estructura económica del partido, siendo los más representativos: Industria manufacturera (18,9%); Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (15,4%); Transporte, almacenamiento y comunicaciones (14,1%); Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (12,4%); Comercio al por mayor, al por menor y reparaciones (10,8%); Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria (5,6%); Construcción (4,9%).

imaginarios de clases sociales más favorecidas que son los principales turistas que visitan Tandil. Se observa así, un proceso de apropiación privada de un espacio que era público como son las sierras.

Tandil se convierte así en un lugar de nuevas inversiones, por parte de actores locales y también, otros ajenos al lugar. El gobierno local fomenta las inversiones privadas acompañando la producción urbana de este espacio con importantes inversiones públicas que van atendiendo las necesidades de modernizar la ciudad¹⁵⁴.

Los nuevos procesos de urbanización del espacio de Tandil, especialmente en el centro comercial y financiero y en la zona sur alemana a las sierras, son resultado del accionar del capital privado, destacándose el crecimiento de la verticalización, a partir de la construcción de edificios en altura; de barrios cerrados y emprendimientos de alojamiento y servicios turísticos (Lan, D. et al. 2010).

Entre los años 2000 y 2009¹⁵⁵ se produce la densificación del centro de la ciudad debido a la construcción de 27 torres, que representa un aumento del 129% en sólo 10 años. Este fenómeno es más elocuente si mencionamos que 23 de los 27 edificios se construyen a partir del 2005 (Lan, D. et al. 2010). Este tipo de emprendimientos que van dirigidos a sectores de altos ingresos genera nuevas formas en el paisaje urbano, que no son tan comunes en otras ciudades de estas dimensiones.

La producción de barrios cerrados constituye unas de las transformaciones más significativas en el proceso de urbanización de esta ciudad, presentando cierta singularidad al localizarse en las zonas serranas disponiendo de grandes predios y aprovechando las ventajas del entorno natural. Configuran verdaderos enclaves, cuyas barreras económicas, sociales y físicas producen una ruptura de la estructura urbana tradicional. Los barrios cerrados en funcionamiento son dos, uno que data desde el año 1997 Country Sierras de Tandil y otro, del año 2002 Altos Aires¹⁵⁶. No obstante, a éstos se le deben sumar cuatro proyectos aprobados

¹⁵⁴ En forma muy general, este apoyo se ve materializado en principio por la revalorización del patrimonio natural, determinando jurídicamente “Zona Protegida” al sector de sierras que se encuentre por encima de los 220 metros sobre el nivel del mar. También, el estado local incide en el acondicionamiento del espacio público asociado a la práctica del turismo (paseos como, La movediza, Paseo de los Pioneros, Lago del Fuerte, etc.). Se encarga, además, de institucionalizar las actividades económicas asociadas a la práctica turística bajo la concepción del turismo como motor de desarrollo comunitario. Un ejemplo de ello lo constituyó la creación del Instituto Mixto de Turismo, como organismo específico encargado de impulsar y apoyar las iniciativas a favor del turismo.

¹⁵⁵ Cabe señalar que en 40 años, de 1960 a 1999, se habían construido en Tandil sólo 21 edificios.

¹⁵⁶ “Estos barrios cerrados se caracterizan básicamente por la construcción de viviendas tipo chalet en predios parqueados, generalmente con piscinas, servicios centrales, loteo con una única entrada, cerramiento perimetral y guardia. El tamaño promedio de los lotes es de 700m² para el Country Sierras de Tandil y de 2000m² para Altos Aires, y en ambos casos se detecta un aumento considerable de los lotes construidos en los últimos tres años” (Lan, D. et al.2010).

bajo el concepto de urbanizaciones especiales próximo a convertirse en futuros barrios cerrados.

La reorganización del espacio local, en función de las nuevas pretensiones relacionadas a turismo de clase alta, se evidencia con las nuevas inversiones concentradas en complejos de cabañas, hosterías y *apart* hoteles de alta categoría. El número de cabañas casi se duplicó en sólo tres años, pasando de 53 a 95 complejos entre 2006 y 2009 y la oferta de *apart* hoteles se triplicó, de 4 a 13 durante el mismo período de años. Otras importantes inversiones vinieron con nuevos hoteles como son uno en red, denominado Elegance y especialmente, el Hotel Amaike, que cuenta con golf y spa de alta categoría. Este último caso denota con fuerza algunas de las ideas de ciudad privatizada en las sierras, ya que en el mismo predio se combinan el *country* (Altos Aires), el hotel (Amaike), y la cancha de golf, con las mayores categorías de la ciudad.

3.4. POBREZA, DESIGUALDAD SOCIAL Y FRAGMENTACIÓN TERRITORIAL

Mucho se ha estudiado el fenómeno de la generación de una sociedad cada vez más pobre, excluyente y sin trabajo, como es la argentina de la mano del neoliberalismo exacerbado que terminó con una de las crisis más profundas de su historia.

A principios de la década de los noventa se creía en el pronóstico del Consenso de Washington, según el cual las nuevas inversiones de capital y las políticas de reforma estructural del Estado, llevarían a descensos sostenidos del desempleo y el subempleo. Sin embargo, ya a fines de esa década y en especial durante la crisis del 2001-2002, esta profecía se derrumbó.

O. Morina et. al. (2005) presentan algunos datos que muestran la grave situación social de la población argentina. Señalan que, ya hacia fines del siglo XX, el nivel de pobreza sextuplicaba el de 1974 (3,2%) y duplicaba el de 1980. La Encuesta Permanente de Hogares (EPH) de octubre de 1997 había calculado que, para el Gran Buenos Aires, un 38,3% de los hogares y un 47,4% de las personas se encontraban bajo la Línea de la Pobreza.

En lo respectivo a la incidencia de la pobreza por jurisdicción provincial, las provincias tradicionalmente pobres, del NOA y NEA, son las que se vieron más afectadas, con altísimos porcentajes para 2001 (más del 50%) de población por debajo de la línea de pobreza: Corrientes (58,8%), Chaco (58%), Entre Ríos (56%) y Formosa (58,4%). La pobreza e indigencia también se aglutinó en el área concentrada del país, por su mayor porcentaje de población urbana y por los impactos económicos de la desindustrialización y

flexibilización. En octubre de 2001 había alrededor de 16 millones de personas por debajo de la línea de la pobreza, de los cuales 8 millones vivían en el área concentrada (datos de Morina, O. et. al. 2005).

A la situación de pobreza¹⁵⁷, desempleo e informalidad laboral¹⁵⁸ se podría agregar la profundización de la desigualdad social, es decir, el aumento en la brecha entre los ingresos de los grupos más pudientes y los más pobres: para el año 2002 esta brecha era de 20,4 veces para el total del país, observándose importantes desigualdades entre las provincias (datos del PNUD, 2003, publicados en Morina, O. et. al. 2005)¹⁵⁹.

La relación entre pobreza urbana y la falta de empleo formal trae como consecuencia la creación, mantenimiento y aumento del circuito inferior de la economía urbana en países subdesarrollados como Argentina, en especial en una situación de crisis profunda como la acontecida al inicio de ésta década.

3.4.1. Las ciudades grandes como abrigo de la pobreza y del circuito inferior de la economía: Buenos Aires y Mar del Plata

En la ciudad de Buenos Aires la fragmentación territorial y social se hacía evidente: “entre 1991 y 2002, la diferencia entre los recursos recibidos por 20% de la población con menores ingresos y 20% de la población con mayores ingresos pasó de 9,2 a 14,5 veces. Entre 1992 y 2001, la población bajo la línea de pobreza e indigencia pasó de 27,4% a 52,4%” (Pirez, P. 2005, p. 7). M. F. Prévot Schapira (2002) señala que, en los suburbios y en particular en algunos municipios de la segunda corona es donde la pobreza alcanza los niveles más altos¹⁶⁰.

¹⁵⁷ No es el objetivo de este apartado profundizar en el amplio y rico debate sobre los estudios de pobreza y en particular de la pobreza urbana. Para un mayor análisis de esta última en Argentina y desde una perspectiva geográfica se recomienda el trabajo de N. Formiga (2008) dónde se encuentran reunidos los principales aportes conceptuales y metodológicos de esta temática.

¹⁵⁸ Para el año 2001, a escala nacional, 44% de los trabajadores eran informales (Portes, A. y Roberts, B. 2005). Entre los años 1998 y 2001, el desempleo abierto creció cerca del 39%, la pobreza subió aproximadamente un 31% y la indigencia nada menos que el 89%; además el 27,7% de los jefes de hogar con niños menores de 18 años eran pobres (datos de la EPH octubre de 2001, publicados en Morina, O. et. al. 2005).

¹⁵⁹ Estos autores señalan que, “en 2002, doce provincias superaban la media del país. En situaciones críticas de desigualdad, aparecen Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Resto de Buenos Aires, Chaco, Entre Ríos, Formosa (52,7 veces), Neuquén y Salta, entre otras. Por otra parte, en varias jurisdicciones, la profundización en la brecha de ingresos supera el 100%, agravándose abismalmente en la provincia de Formosa (361,4%) (...). En el extremo opuesto se encuentra la provincia de Santa Cruz, en la cual el porcentaje fue negativo” (Morina, O. et. al. 2005, p. 47).

¹⁶⁰ “En mayo de 2002, la población por debajo del límite de pobreza representaba el 48% de las familias en el Conurbano, y sobrepasa el 60% en los municipios de La Matanza, Florencio Varela, Merlo, Tigre y Moreno, contra un 13,4% de las familias en la Capital. Es sin embargo ahí donde el empobrecimiento es más rápido...” (Prévot Schapira, M. F. 2002, p. 5).

Los porcentajes de desocupación de la ciudad de Buenos Aires han sido más bajos que los promedios nacionales, aunque elevados para sus propios registros históricos. Este indicador ha sido verdaderamente grave en el resto de la RMBA, en especial, en la primera y segunda corona, llegando a casi el 23% para el año 2002¹⁶¹.

En lo relativo a la estructura económica P. Pirez (2005) ha estudiado que, durante los años noventa, junto al proceso de desconcentración de la población de la ciudad de Buenos Aires hacia su periferia, se ha dado la concentración económica del centro asociada a las actividades terciarias, en particular, servicios de todo tipo y comercio, y también a pequeñas industrias, para las cuales la ciudad presenta la mejor ecología.

P. Cicolella (2008) señala que, toda la RMBA y, en especial, la ciudad de Buenos Aires, han salido muy rápidamente de la crisis post-convertibilidad¹⁶² impulsada fuertemente por el sector de la construcción y, también, por la búsqueda de rentas diferenciales mediante el «boom inmobiliario», con la incorporación de pequeños y medianos propietarios extranjeros de bienes inmuebles¹⁶³ en la ciudad.

La región metropolitana y en especial la ciudad de Buenos Aires, se convierte en la sede central del medio técnico-científico-informacional, con actividades económicas fuertemente partícipes de un circuito superior de la economía de esta ciudad. En muchos casos, es un circuito con fuertes alineamientos internacionales, con actividades relacionadas a los nuevos patrones de consumo y servicios modernos especializados además, de las actividades industriales. Pero esta misma modernización trae, como consecuencia, la creación y engrosamiento del circuito inferior de la economía ya que, a las tradicionales actividades y grupos relacionados por el trabajo y el consumo a este circuito de la pobreza, como son los vendedores ambulantes, los pequeños comercios, los trabajos de oficios, entre otros, se suman nuevas actividades relacionadas a los nuevos parámetros de la economía y del consumo: servicios de mantenimiento a las empresas, obreros de la construcción, servicio doméstico,

¹⁶¹ A. Portes y B. Roberts. (2005, p. 25) señalan que “la clase trabajadora formal empleada en las grandes empresas del Área Metropolitana de Buenos Aires, se redujo de cerca de la mitad de la población económicamente activa (PEA) en 1980, hasta menos de un tercio, en el 2001. Por otra parte, la clase trabajadora informal aumentó del 13 por ciento al 34 por ciento de la PEA durante el mismo período (...) y al 44 por ciento si se tiene en cuenta (...) la falta de cobertura social”.

¹⁶² P. Cicolella (2008, p. 648) plantea que según datos del Ministerio de Economía y Producción, “entre 1993 y 2006, el aporte de la ciudad de Buenos Aires al PBI Nacional osciló entre un mínimo de 23,6 en 2002 (plena crisis) y un máximo de 25,9 en 2000, muy cerca del valor actual (25,6%). Es decir que la ciudad aporta algo más de una cuarta parte del PBI argentino, mientras que el conjunto de la RMBA, lo hace en un 55,1% (2006)”.

¹⁶³ M. Svampa (2004, p. 96) considera que, los cambios inmobiliarios tienen que ver con “proyectos de lujo”, e indica que, “existe una explosión inmobiliaria que se está dando en un pequeño radio de 44 manzanas, situadas, entre Barrio Norte y Palermo, donde hay 14 edificios lujosos en construcción” (según el Informe Inmobiliario, publicado en el Diario Clarín 11/01/2004).

mensajeros, paseadores de perros, distribuidores de pizzas y de comidas en general, mensajeros, por sólo nombrar algunos de estos trabajos. Como indican M. Santos y M. L. Silveira (2001, p. 285) en la ciudad grande las “actividades son mucho más numerosas, y por eso la superposición de las diversas curvas de oscilación del empleo correspondiente hace que tiendan prácticamente a superponerse y anularse. Esa es la razón por la cual la ciudad grande se vuelve mucho más capaz de acoger actividades a las que llamamos circuito inferior de la economía y sus respectivos agentes, entre ellos lo pobres”.

Mar del Plata es una de las ciudades donde más se han sentido las consecuencias económicas y sociales indeseables de la economía de mercado. Resultado del turismo, las actividades terciarias son las predominantes (76% del total del PBG), destacándose las comerciales, inmobiliarias, empresariales y de alquiler, las que se han visto afectadas por el mal desempeño del turismo interno en los años noventa. La producción pesquera presentó una fuerte caída (-25%) en sus actividades extractivas, por el agotamiento del recurso pesquero (Gennero de Rearte, A y Ferraro, C. 2002). La industria, centrada en las ramas alimentación pesquera y no pesquera, textil y metalmecánica, tuvo en general un desempeño desfavorable con disminución de su valor agregado en un 21% promedio entre 1993 y 1999. La construcción ha sido la actividad secundaria que más creció en los noventa (19%) por el importante incremento de las obras públicas y en los últimos años, por las inversiones privadas.

La crisis de inicios del siglo golpeó profundamente a esta ciudad, en la que se verificaba un alto nivel de pobreza en el año 2002: “un 38% de los hogares en los que habitaban y un 46% de los habitantes del partido se encuentran bajo la línea de pobreza” (Lanari, M. E y López, M. T. 2005, p. 61). Esta situación se agrava si se suma que el desempleo afecta principalmente a los hogares más pobres: “la tasa de desocupación de quienes están bajo la línea de pobreza casi alcanza a quintuplicar a las de quienes son considerados no pobres (31 % vs. 7%)” (Lanari, M. E y López, M. T. 2005, p. 63). La tasa de desocupación, que mostró valores altísimos en el año 2002 llegando al 25% de la PEA, fue descendiendo en los últimos años hasta llegar a un 11% de la PEA para el año 2007, aunque esta tasa sigue siendo una de las más altas del país (Lucero, P. 2008)¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Cabe señalar aquí que en Mar del Plata como en el resto de las ciudades argentinas, “se resolvió enfrentar la emergencia social reorientando los recursos existentes hacia tres líneas programáticas: a) emergencia alimentaria, b) emergencia sanitaria y c) emergencia ocupacional. Para este último componente se diseñó el Plan Jefes y Jefas de Hogar Desocupados, con una asignación única e \$150, mensuales... La aplicación de estos programas de subsidios logró hacer descender los niveles de pobreza por ingresos, ocultando la real situación de desocupación y la falta de acceso a la canasta básica de bienes y servicios, o tan sólo la capacidad mínima de

Las desigualdades sociales entre los grupos sociales más pobres y más ricos de la sociedad marplatense pueden denotarse con el dato de la brecha de ingresos: “mientras el 20% de los hogares reciben apenas el 6% y 4% de los ingresos generados, según se consideren ingresos más *per cápita* familiar o ingresos totales, el 20% de los hogares más ricos reciben el 42% y el 49% de los mismos” (Lanari, M. E y López, M. T. 2005, p. 66).

Las ciudades grandes como Mar del Plata son propicias para recibir y acoger gente pobre y ofrecerle diferentes tipos de ocupaciones, que son empleos temporarios o no son necesariamente empleos. Podríamos decir como M. Santos y M. L. Silveira (2001, p. 286) explicaron para las ciudades brasileñas que, “las grandes ciudades también crean gente pobre: la extrema variedad de capitales en ellas presentes, tanto fijos como variables, asegura la posibilidad de una extrema variedad de trabajo” (Santos, M y Silveira, M.L. 2001, p. 286).

Mar del Plata presenta una economía urbana en la cual la existencia del circuito inferior resulta ser un abrigo esencial para un enorme grupo de la sociedad ya sea por medio de la actividad directa en relación al trabajo, o por su vinculación en relación al consumo. Según datos de P. Lucero (2008) el 52% de los trabajadores marplatenses forman parte del sector formal urbano y el restante 48% del sector informal urbano. El circuito inferior de esta ciudad estaría conformado por pequeñas empresas industriales, muchas de ellas familiares, una enorme cantidad de cuenta propistas trabajando en oficios sencillos, servicio doméstico, trabajadores en actividades comerciales y de servicios relacionados a la temporada turística, vendedores ambulantes, entre otras actividades. Si bien los trabajos estacionales son atractivos en temporada, muchos de ellos son de baja calificación, precarizados y flexibilizados y son los desempleados marplatenses los que cubren estas actividades.

cubrir los alimentos, es decir, la verdadera emergencia en la que está inmersa una gran parte de los hogares” (Lucero, P. 2008, p. 265).

SEGUNDA PARTE:

**CIRCUITOS DE LA ECONOMÍA URBANA DE BEBIDAS
GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS: TECNICA, CAPITAL
Y ORGANIZACIÓN**

CAPITULO 4

DIFUSIÓN Y USO DESIGUAL DE LAS TÉCNICAS EN EL CIRCUITO ESPACIAL DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS

4.1. PRODUCCIÓN, FLEXIBILIDAD Y RIGIDEZ DE LA TÉCNICA: DEL VIDRIO AL PET, DEL PET AL VIDRIO

J. Ellul (1954, 1968. p. 1) inicia su libro afirmando que “ningún hecho social, humano, espiritual, tiene en el mundo moderno, tanta importancia como el hecho técnico”, y señala que una de las diferencias con la técnica pretérita es que “la técnica asume hoy en día la totalidad de las actividades del hombre, y no apenas su actividad productiva”.

Así, para H. Marcuse (1954, 1993, p. 53) la técnica es en cada caso un proyecto histórico-social “en él se proyecta lo que una sociedad y los intereses en ella dominantes tienen el propósito de hacer con los hombres y con las cosas”, a partir del dominio que la técnica ejerce sobre la naturaleza y sobre los hombres. “Un dominio metódico, científico, calculado y calculante” (Marcuse, H. 1954, 1993, p. 53).

La técnica actual no existe de manera aislada sino que se conforma y actúa como familias, como grupos de técnicas, es decir verdaderos sistemas; “esas familias de técnicas transportan una historia, cada sistema técnico representa una época” (Santos, M. 1996, 2000 p. 24-25).

Desde la década de los noventa, en el circuito de producción de las bebidas gaseosas, una nueva técnica, relacionada a una nueva forma de hacer gaseosas, pero también de venderlas y consumirlas, ha sido un factor central de explicación. Como indica M. Santos (1996, 2000, p. 150) “las épocas se distinguen por las formas de hacer, es decir, por las técnicas. Los sistemas técnicos comprenden formas de producir energía, bienes y servicios, formas de relación entre los hombres, formas de información, formas de discurso e interlocución”.

La introducción de la botella de PET (polietileno-tereftalato) es el nuevo objeto técnico que permitió el aumento de la producción y del consumo. Como afirma M. Santos (1996, 2000) un objeto se convierte en técnico, al considerar el criterio de su posible uso, de manera tal que hasta los objetos naturales podrían ser incluidos dentro de los objetos técnicos. A su vez, G. Simondon (1958, 2008, p. 41) considera que si bien el objeto técnico está sometido a una génesis, sólo puede definírsele “por su pertenencia a una especie técnica; las especies son

fáciles de distinguir de modo sumario, para el uso práctico, en tanto que se acepte aprehender al objeto técnico a través del fin práctico al cual responde”.

Históricamente, la técnica precedió a la ciencia, pero en esta etapa no sólo la técnica está íntimamente unida a la ciencia, sino que esta relación debe ser invertida, ya que “la técnica, en tanto, sólo recibirá su impulso histórico después de la intervención de la ciencia. La técnica deberá, entonces, esperar por el progreso de la ciencia” (Ellul, J. 1954, 1968. p. 6). De este modo, cada vez es menos clara la frontera entre trabajo técnico y trabajo científico. J. Habermas (1968, 1994, p. 86) explica que “desde fines del siglo XIX se impone cada vez con más fuerza (...), la cientifización de la técnica. (...) el progreso científico y el progreso técnico han quedado asociados y se alimentan mutuamente. Con la investigación industrial a gran escala, la ciencia, la técnica y la revalorización del capital confluyen en un único sistema”.

El uso de estos envases comenzó con el descubrimiento científico de la posibilidad de emplear la resina tereftalato de polietileno¹⁶⁵, conocida como PET, para producir un tipo específico de plástico que, entre otros objetos, permitió elaborar las preformas PET¹⁶⁶, que son un producto intermedio en la fabricación de esas botellas. Esta resina¹⁶⁷ comenzó a utilizarse en la Argentina desde el año 1980 como material de envase de gaseosas pero sólo por algunas de las grandes empresas. Sin embargo, su difusión fue a partir de los años noventa permitida por las políticas aperturistas (Centro de Estudios para la Producción. 2004).

Estamos estudiando las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, no sólo a partir de las divisiones territoriales del trabajo, sino también de los circuitos espaciales de producción, los cuales están formados por las diversas etapas que atraviesa un producto, desde el comienzo del proceso de producción hasta llegar al consumo final. Por tanto, es necesario realizar el estudio de varios puntos diferentes como son, por ejemplo, el origen de la materia prima, el almacenamiento, el transporte, la distribución, la comercialización y el consumo. “Como la localización de las diversas etapas del proceso productivo (producción, propiamente dicha,

¹⁶⁵ La resina PET es fabricada a partir del MEG (monoetilen glicol), el DMT (Dimetil tereftalato) y el PTA (ácido tereftálico) derivados del petróleo cuyo precio en el mercado internacional determina en gran medida, junto al valor del dólar, el precio local de los insumos indicados (Ministerio de Economía y Producción 11/11/2003).

¹⁶⁶ Las preformas PET consisten en un pequeño tubo plástico (el material es polietileno-tereftalato, PET) con una rosca en el cuello, elaborado a partir de una resina del mismo material (Ministerio de Economía y Producción. 11/11/2003).

¹⁶⁷ Las empresas productoras de resinas PET son grandes grupos a nivel mundial siendo los más destacables Voridian SRL; M&G; KP Chemical; Far Eastern; Nan-Ya; Enka; Tongkook y Reliance (datos del Ministerio de Economía y Producción 11/11/2003).

circulación, distribución, consumo), puede ser geográficamente dissociada gracias a la fluidez del territorio y autonomía, aumenta la necesidad de complementación entre los lugares, generando circuitos productivos y flujos, cuya naturaleza, dirección, intensidad y fuerza varían según las formas productivas, la organización del espacio preexistente, los impulsos políticos presentes y las condiciones del mercado mundial y nacional” (Santos, M. 1988, 1996, p. 49).

Es interesante aquí introducir la concepción de fenómeno técnico, que es explicada por J. Ellul (1954, 1968) a partir de la idea de operación técnica, es decir el trabajo hecho con cierto método en el que intervienen la conciencia y la razón: “la razón mide los resultados, tiene en cuenta ese fin preciso de la técnica que es la eficacia. (...) Este es el aspecto más nítido de la razón en su aspecto técnico” (Ellul, J. 1954, 1968. p. 20). La conciencia interviene de manera que, “hace aparecer claramente a los ojos de todos los fenómenos las ventajas de la técnica, y lo que gracias a ella se puede hacer en determinado dominio. (...) La toma de conciencia produce, por tanto, la rápida y casi universal extensión de la técnica” (Ellul, J. 1954, 1968. p. 21). Planteada así la operación técnica produciría el fenómeno técnico.

M. Santos (1996, 2000) considera que fenómeno técnico no significa, sólo, tener en cuenta los objetos técnicos, sino los otros objetos fijos y fijados en el espacio, y las acciones que son autorizadas por las técnicas que, a su vez, posibilitan la creación o llegada de éstas. Aquí, interviene la política como acción, que permite que el fenómeno técnico suceda. Así se afirma que la política es el par histórico de la técnica.

En Argentina, las políticas neoliberales aperturistas permitieron la importación a muy bajo costo de la resina PET que no se produce en el país y representa el 80% del valor final de una preforma PET. Esto permitió que varias empresas nacionales comenzaran a fabricar estos envases. Además, dichas políticas favorecieron la importación de maquinarias de líneas de soplado y embotellado¹⁶⁸ PET de bebidas gaseosas, lo cual aumentó notablemente la capacidad de producción.

Esto no implicó sólo un cambio operacional, sino que produjo un verdadero fenómeno técnico porque la aparición de los envases PET permitió reducir la escala de la producción de las empresas, los costos relacionados al peso, deterioro y rotura del envase de vidrio y los gastos de almacenamiento no siendo necesario mantener un gran *stock* de botellas vacías para

¹⁶⁸ La mayoría de las Envasadoras adquirieron máquinas que además del llenado realizan el soplado de la preforma; el soplado es un proceso relativamente simple y produce un importante ahorro de costos de transporte, ya que las preformas son mucho más pequeñas que los envases PET, por lo que resulta rentable transportarlos y soplarlos en las propias fabricas

satisfacer la demanda. Además, bajaron en un 57% los requerimientos energéticos en la elaboración de los envases y se generó un ahorro del 39% en los costos de transporte, como resultado del menor consumo de combustible asociado a la caída en el peso de la carga (Ministerio de Economía y Producción 11/11/2003).

La difusión de esta ventaja técnica redujo significativamente los costos de producción y distribución, dando lugar al surgimiento de una gran cantidad de pequeñas empresas de gaseosas de diferentes tamaños y a la reducción del número de plantas embotelladoras de marcas transnacionales.

El nuevo sistema técnico que se implanta lo hace como sistema integrado (Santos, M. 1996, 2000) en el sentido de que es representativo del sistema económico hegemónico e intenta instalarse en todas partes, ya sea, desalojando a los sistemas autónomos o incluyéndolos en su lógica. El sistema técnico PET desplazó, durante la década del noventa, casi totalmente a los sistemas técnicos anteriores, tanto el creado en torno a la producción de bebidas en botellas de plástico de PVC (policloruro de vinilo), envase que no fue muy difundido en las bebidas gaseosas, como el existente alrededor de la producción de estas bebidas en vidrio, que era el más propagado en el embotellado. Así, prácticamente desapareció la fabricación de esas botellas para gaseosas con la excepción de dicha producción en algunas ciudades del interior del país y en particular para el mercado refrigerado (bares, restaurantes y hoteles) de la RMBA. El reemplazo del PET por el vidrio fue tan rápido que, para la segunda mitad de los noventa, el 80% del volumen total de gaseosas se comercializaba con envases PET. Pero además, esto produjo un cambio en la organización de la distribución, en nuevas formas de comercialización y en diferentes posibilidades de consumo de bebidas gaseosas.

Otro objeto técnico que registró un importante crecimiento en la misma década fue la lata de aluminio, ocupando casi el 10% del mercado de bebidas gaseosas. Este envase también fue posibilitado por la importación de su principal materia prima, el aluminio, pero se estableció un sistema técnico restringido a unas pocas grandes empresas sin difusión a las medianas y pequeñas, tanto por las limitaciones de importar otra maquinaria de altos costos, diferente a la que embotella PET, como también porque fue recién en 1996 cuando se instaló la primera fábrica local de latas de aluminio¹⁶⁹.

¹⁶⁹ Las principales empresas que proveen de latas de aluminio son Aluplata localizada en el Parque Industrial de Pilar y Reynolds Argentina, localizada en Burzaco (Gran Buenos Aires) que le envasa a Pepsi-Cola. Coca-Cola FEMSA posee una planta destinada a fabricar estos envases radicada en Monte Grande, CICAN (Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires. 2001).

Los sistemas técnicos del período actual se caracterizan, entre otros aspectos, por el aut crecimiento, es decir que “la técnica llega actualmente a tal grado de desarrollo que se transforma y prosigue casi sin intervención decisiva del hombre” (Ellul, J. 1954, 1968. p. 88). La técnica es, además, autopropulsora y muchas veces invasora, en el sentido de que su hegemonía le permite ir expandiéndose a sí misma por las sucesivas necesidades que va creando. El sistema técnico actual se caracteriza por la rapidez de su difusión, en el sentido geográfico (Santos, M. 1996, 2000), cumpliendo un papel central las técnicas de la información y de la comunicación. Esta particularidad de la técnica actual “lleva a que las invenciones técnicas sean idénticas, en el mismo momento, en numerosos países, y, en la medida en que la ciencia asume cada vez más un aspecto técnico (los descubrimientos científicos son en realidad comandados por la técnica) esos descubrimientos ocurren en todas partes al mismo tiempo” (Ellul, J. 1954, 1968. p. 90).

Pero como indica M. Santos (1996, 2000) si bien el sistema técnico actual busca afirmarse con más fuerza aún que los precedentes, su generalización no significa homogenización.

Así, la innovación de la botella PET permitió ampliar la capacidad de producción tanto en las empresas embotelladoras de marcas líderes, como en las nuevas empresas pequeñas y medianas que nacieron bajo esta tecnología. Pero, sin embargo, la casi absoluta generalización del PET no llevó a la homogenización en la elaboración ya que existen enormes diferencias entre las empresas productoras de estas bebidas, según tamaño y poder.

Una de las exigencias al momento de ser otorgada la franquicia es que utilicen tecnologías similares a la de su casa matriz, la cual debe ser prácticamente en su totalidad importada. Por su parte, las empresas menores, utilizan tecnologías más baratas y nacionales invirtiendo menos en maquinarias e importando sólo la parte de las líneas de embotellado que no se fabrican internamente. De esta manera se amplía y profundiza la «brecha tecnológica».

También, las empresas se diferencian técnicamente en las líneas de embotellado según las fases de la producción que permiten realizar. Una línea completa corresponde a las etapas de inyección, soplado, llenado, tapado, etiquetado y embalaje, pero no todas las líneas tienen esta tecnología de manera integrada.

Así, una de las principales diferencias técnicas entre las empresas es que hay algunas grandes corporaciones que poseen inyector-sopladoras¹⁷⁰ y, por lo tanto, producen las

¹⁷⁰ Según datos del Ministerio de Economía y Producción (11/11/2003) para ese año existían cinco o seis fabricantes de inyectoras de preformas PET en el mundo, que también son fabricantes de moldes, destacándose Husky (Canadá), Krupp (Alemania), Sipa (Italia) y Nestald (Suiza).

preformas para consumo propio. Sin embargo, la mayoría de las empresas, tanto algunas grandes como la totalidad de las pequeñas envasadoras, poseen sólo sopladoras y compran la preforma PET a firmas que las fabrican y venden en el país.

En lo referente a la elaboración de las preformas PET, las resinas atraviesan un proceso donde son fundidas e inyectadas en un molde que les dará la forma y el peso, de la preforma. Estas se diferencian por la calidad de las resinas y por el tipo de molde, la primera determina la calidad de la preforma y el segundo, las características físicas de la misma (Ministerio de Economía y Producción. 11/11/2003).

De ese modo, las diferencias técnicas y en calidad de las botellas, según tipo de rosca, volumen y espesor de la botella y tipo y calidad de la tapa, determinará en gran parte al producto final. Las empresas que poseen las máquinas inyectoras tienen la capacidad de adaptar diferentes moldes a sus máquinas y diferenciar las botellas, tanto al interior de sus propios productos, como respecto a los productos elaborados por las otras empresas.

Si bien todas las empresas embotelladoras realizan el llenado, tapado y etiquetado de las bebidas, las empresas más grandes se distancian cada vez más de las pequeñas por su capacidad productiva, como por ejemplo por la cantidad de picos de llenado. Respecto al embalaje, este puede hacerse de manera automatizada y robotizada o manual, según el nivel técnico alcanzado por las empresas.

En la elaboración de gaseosas se utilizan materias primas tales como agua de red procesada y filtrada, jugos de frutas concentrados, edulcorantes o azúcares, colorantes, conservantes, ácido fosfórico, caramelo, cafeína, extractos vegetales, gas carbónico y un jarabe específico (Bruzzone, A. SAGPyA, 1997). Las grandes empresas transnacionales de gaseosas importan el jarabe desde la casa matriz¹⁷¹, mientras que las pequeñas y medianas empresas compran el jarabe a fabricantes en el país que les elaboran una fórmula propia. Entre estos componentes que juegan un rol clave en la diferenciación del producto, los más importantes son el agua y el endulzante, azúcares o edulcorantes sintéticos.

Debido al alto porcentaje de agua que se emplea en el proceso de producción de las bebidas gaseosas, la industria tiene especial cuidado a la hora de seleccionar la fuente de origen acuífera, siendo éste un factor de localización central, en especial para las empresas del circuito superior. En líneas generales, el sector de las gaseosas requiere que el agua cumpla con estándares de calidad más estrictos que los del agua potable en relación a su

¹⁷¹ Tanto Pepsi-Cola como Coca-Cola, desde el año 1999 importan el jarabe desde la Zona franca de Manaus.

turbidez, los sólidos disueltos, materia orgánica, contenidos microbiológicos y alcalinidad (Grillo Trubba, D. SAGPyA, 2004).

El segundo componente en importancia de las gaseosas lo constituyen los endulzantes, que son para el caso de las bebidas regulares la sacarosa o azúcar común y para las bebidas dietéticas o de bajas calorías (*light*) los edulcorantes intensivos como el aspartamo o el acesulfame K, aprobados como seguros por organismos internacionales. Se utiliza, asimismo, gas carbónico o dióxido de carbono para darle la calidad «espumosa» o, el efecto «burbujeante» (Grillo Trubba, D. SAGPyA, 2004).

4.1.1. Crisis económica, limitaciones y soluciones técnicas internas. La posibilidad de flexibilizar las técnicas de las grandes empresas: la vuelta al vidrio y los nuevos envases PET

Cada sistema técnico es apropiado de un modo específico por el espacio preexistente, por lo cual los objetos técnicos tienen que ser estudiados conjuntamente con su entorno. El espacio “*determina* los objetos: el espacio visto como un conjunto de objetos organizados según una lógica y utilizados (accionados) según una lógica. Esa lógica de instalación de las cosas y de realización de las acciones se confunde con la lógica de la historia, a la que el espacio asegura la continuidad” (Santos, M. 1996, 2000, p. 36). Así, en la Argentina post-convertibilidad, la devaluación de la moneda nacional, sumada a la crisis económica y social de los primeros años del siglo actual, condicionó el sistema técnico PET montado en los noventa.

De esta manera, aquel objeto técnico «barato» se vio fuertemente afectado por el encarecimiento en el costo del material del envase, el cual tiene una importante participación en el precio final de estas bebidas. Esto había permitido, en gran parte, la existencia de las gaseosas de terceras marcas muy económicas y también la relativa disminución del precio de estas bebidas de primeras marcas las que habían sido sólo accesibles para grupos sociales de cierto nivel económico.

Ahora bien, el progreso técnico es inevitable, tanto por la plusvalía que genera, como por la fuerza del imaginario que acarrea (Santos, M. 1996, 2000). También, es irreversible (Ellul, J. 1954, 1968) porque cada invención técnica lleva a otras en nuevos dominios, sin retrocesos ni paradas. La irreversibilidad se refiere al conjunto de las técnicas, a los fenómenos técnicos y no a una técnica en particular, para las cuales hay barreras.

Las grandes empresas dominantes del sector tuvieron la posibilidad de flexibilizar la técnica de producción y volver a usar el sistema técnico con el que contaban pero ahora modernizado, el del vidrio. Este producto que se fabrica en el país permitió reducir los costos

acrecentados por el aumento del PET. Estas soluciones técnicas le permitieron, a algunas empresas líderes que contaban con esta capacidad técnica, sumar ahora las líneas de llenado de vidrio a las líneas de PET. Se inicio, así, un proceso de recambio hacia la botella de vidrio retornable de 1,5 litros, dado que el peso del material hace inmanejables esas botellas de 2,5 o 3 litros.

Cabe introducir aquí la diferenciación que G. Simondon (1958, 2008) realiza entre objeto técnico concreto y objeto técnico abstracto que son aquellos de las primeras fases de la historia humana. M. Santos (1996, 2000) en base a dicho autor, afirma que cuanto más tecnificado sea el objeto, más perfecto es, lo cual permitiría ser más eficazmente dominado por la humanidad. “En el nivel industrial, el objeto ha adquirido su coherencia y el sistema de las necesidades es menos coherente que el sistema del objeto; las necesidades se moldean sobre el objeto técnico industrial, que adquiere de este modo el poder de modelar una civilización. La utilización se convierte en un conjunto tallado sobre las medidas del objeto técnico” (Simondon, G. 1958, 2008, p. 46).

La botella PET de bebidas gaseosas puede considerarse dentro de los parámetros de un objeto técnico concreto que, “es aquel que ya no está en lucha consigo mismo, aquel en el cual ningún efecto secundario perturba el funcionamiento del conjunto, o es dejado fuera de ese funcionamiento. De esta manera y por esta razón, en el objeto técnico convertido en concreto, una función puede ser cumplida por varias estructuras asociadas sinérgicamente mientras que, en el objeto técnico primitivo y abstracto, cada estructura se encarga de cumplir una función definida, y generalmente una sola” (Simondon, G. 1958, 2008, p. 56). Este autor señala que lo que hace concreto al objeto técnico es la organización de subconjuntos funcionales en el funcionamiento total. “En el objeto técnico concreto todas las funciones que cumple la estructura son positivas, esenciales, e integradas al funcionamiento del conjunto” (Simondon, G. 1958, 2008, p. 56).

Pero, como señala M. Santos (1996, 2000, p. 36) “cada vez que el objeto se integra en un conjunto de objetos y su operación se incluye en un conjunto de operaciones -formando en conjunto un sistema-, la hipertelia del objeto técnico concreto se vuelve condicionada”. Así este autor afirma que “la evolución de los objetos técnicos manifiesta fenómenos de hipertelia que dan a cada objeto técnico una especialización exagerada y lo desadaptan en relación con un cambio, incluso ligero, que se produzca en las condiciones de utilización o de fabricación” (Simondon, G. 1958, 2008, p. 71).

Esta idea referida a la hipertelia de los objetos técnicos concretos, nos sirve para explicar el caso de las empresas de bebidas que nacieron bajo la tecnología PET, es decir,

bajo esa especialización que no les permite tan fácilmente readaptarse a los cambios técnicos devenidos. Presentan, así, enormes dificultades para adoptar sus líneas a las «nuevas» botellas de vidrio, ya que la maquinaria de soplado de preformas PET no puede sustituir este tipo de producto por otro, sino que para elaborar botellas de vidrio es necesario instalar un sistema alternativo de envasado con altos costos, todo lo cual resulta ser una importante barrera, imposible de traspasar para la mayoría de las empresas.

Otra significativa limitante para el traspaso a la técnica del vidrio es que estas empresas nacidas en los noventa contaban con que el envase PET es descartable y más liviano, por lo cual su transporte es más económico y seguro. Con las gaseosas en envases descartables la venta por parte del envasador termina con la entrega al cliente, ya que no involucra una recuperación de los cajones y de los envases. Además, la distribución de gaseosas en botellas de vidrio demandaría una circulación de entre 7 y 9 envases por cada gaseosa que se vende, lo cual es imposible de asumir por las pequeñas y medianas embotelladoras, nacidas bajo la tecnología PET.

Si bien las empresas medianas y pequeñas no cuentan aún con facilidades para producir gaseosas en vidrio porque su tecnología no lo permite, los fabricantes de soda por la solidaridad entre las técnicas podrían más fácilmente readaptar sus maquinarias para el llenado de gaseosas. Así, es posible encontrar un espacio caracterizado por la coexistencia de objetos técnicos de diversas edades, ya que estas empresas -especialmente soderías- que envasaban soda en sifones de vidrio¹⁷², continúan realizando esta producción tanto en el interior del país como en el Gran Buenos Aires.

Ahora bien, debido a que en el valor final de una gaseosa la botella ocupa una importante proporción del costo, aparte de la solución técnica interna del recambio hacia las botellas de vidrio las empresas globales del sector implementaron modificaciones sustanciales en el formato y calidad de la botella, creando nuevos envases PET. Cabe aquí mencionar que, para el caso de estas grandes empresas representativas del circuito superior, también los gastos en publicidad forman una gran parte de los costos.

El caso más significativo es el de Coca-Cola que posee un formato de botella único y distintivo a escala mundial, permitido bajo las normas de la corporación transnacional Coca-Cola Company. Sin embargo, como consecuencia de la crisis interna del país, algunas de las embotelladoras de Coca-Cola en Argentina tuvieron el permiso de producir sus gaseosas con

¹⁷² Este comentario fue realizado por el Gerente de la Empresa PRODEA (Productos de Agua), quien consideraba la posibilidad de contratar soderías para el envasado de gaseosas en vidrio (Entrevista realizada el 20/8/2009).

otros moldes que abaratarían el precio final. Así, se comenzaron a elaborar gaseosas en botellas «tipo tubo», muy similares a las botellas estándar, usadas por marcas económicas. Introdujeron botellas de 3 litros familiar y una botella tubo de 2 litros, fabricada sólo para Argentina, que por su tamaño y forma permite armar packs de 8 botellas, por lo que consiguieron un precio bastante menor y la denominaron «Coca-Cola villera».

Todas estas medidas técnicas son llevadas a cabo por las grandes empresas para no perder una parte significativa del mercado que, en un momento de crisis económica, dejaría de consumir sus marcas para optar por marcas económicas.

Por su parte, la mayoría de las empresas pequeñas de terceras marcas que compran las preformas a otras firmas se vieron perjudicadas por el aumento del precio del PET, el cual no puede trasladarse al precio final del producto ya que compiten en el mercado de gaseosas por ser muy económicas. Esta situación benefició enormemente a la empresa transnacional que fabrica preformas localizada en Área Aduanera Especial de Tierra del Fuego (AAETdF) ya que, como se ha explicado anteriormente, sin el pago de aranceles de importación, le confiere al producto terminado «origen nacional», lo que luego permite su venta al territorio continental a precios de *dumping* encubierto. De esta manera, algunas empresas que fabricaban sus propias preformas dejan de hacerlo y junto a firmas grandes, como así también medianas y pequeñas, comienzan a comprarlas a esta empresa australiana localizada en el AAETdF, ya que a pesar de la enorme distancia, el precio del transporte no resulta significativo en relación al precio del producto, conviniendo adquirirlas en ese área aduanera.

4.1.2. La solidaridad técnica entre bebidas gaseosas y aguas saborizadas

Como parte del fenómeno técnico analizado hasta aquí, en el que gran parte de las innovaciones fueron y son permitidas por la técnica (Gaudín, T. 1999), incluimos el surgimiento de una nueva bebida, como es el agua mineral saborizada, que fue acompañado por un fuerte discurso de «vida sana y *light*».

La idea de J. Ellul (1954, 1968) de solidaridad de las técnicas hace alusión a que “en primer lugar: un descubrimiento técnico tiene repercusiones y acarrea progresos en varias ramas de la técnica y no en una sola rama; en segundo lugar, las técnicas se combinan entre ellas y cuanto más datos técnicos a combinar hay, mayor es el número de las combinaciones posibles” (Ellul, J. 1954, 1968, p. 94). El sistema técnico y su nuevo objeto, la botella PET, trajeron un cambio substancial no sólo en las bebidas gaseosas, sino también en la producción de agua embotellada en general y, en particular, en el agua saborizada, observándose así una solidaridad en las técnicas.

Se debe diferenciar brevemente entre el agua mineral natural que es aquella que puede obtenerse de un yacimiento (manantial) o de un estrato acuífero (napa), mediante surgencia natural o perforación¹⁷³; el agua mineralizada artificialmente, que se elabora con agua de red urbana a la que se adicionan minerales de uso permitido; y, el agua envasada, que designa al grupo de productos que contempla las aguas de origen subterráneo o proveniente de un abastecimiento público, que se comercializa envasada en botellas u otros contenedores. Las dos primeras pueden presentarse con o sin gas (Grillo Trubba, D. SAGPyA, 2006).

Las aguas saborizadas son aguas minerales a las que se han adicionado sustancias aromatizantes naturales de uso permitido, con un valor de entre 5% y 10% de jugo natural y pueden ser gasificadas o no (Grillo Trubba, D. SAGPyA, 2006).

La elaboración de bebidas gaseosas y aguas saborizadas es una de las industrias que más consume jugo concentrado de limón (Bruzzone, I. SAGPyA. 7/2005) y jugo concentrado de naranja, ambos producidos en el país. Del volumen total de jugo concentrado de naranja destinado al mercado interno (4 mil toneladas), la mitad es adquirido por las fábricas de bebidas gaseosas y el resto distribuido entre jugos y saborizadas (Bruzzone, I. SAGPyA. 6/2007). La fabricación de estas bebidas utiliza también jugo concentrado de manzana, que lo mezclan o lo utilizan como edulcorante para gaseosas (Bruzzone, A. SAGPyA. 7/2005).

El agua envasada se comercializaba en botellas de vidrio y estaba dirigida a un consumo más restringido relacionado con la salud, por lo cual se vendía preferentemente en farmacias. Luego, con el uso de envases de plástico en botellas de PVC, el consumo se amplió a un mayor mercado hasta que, en la década de los noventa, comenzaron a utilizarse los envases PET. Este cambio técnico, junto a los discursos impuestos y algunos problemas reales con el consumo de agua de red, ha llevado a un aumento notable del consumo de agua en los años recientes.

En este contexto, las aguas saborizadas son una nueva bebida creada por la Empresa Danone, que comienza a ser producida, exclusivamente para el mercado argentino en el año 2003, bajo la tecnología PET. Por ser un agua mineral, su botella no puede superar los dos litros, según lo establecido por el Código Alimentario Argentino, y su dispositivo de cierre debe ser hermético inviolable. Además, el uso de la botella PET es irremplazable por otro plástico, para el caso de las aguas con gas.

¹⁷³ A diferencia del agua potabilizada o agua común para beber, el agua mineral natural posee pureza microbiológica original, cuya calidad está determinada por la ausencia de parásitos (en 250 cm³), escherichia coli (en 250 cm³), estreptococos fecales (en 250 cm³), anaerobios esporulados sulfito reductores (en 50 cm³) y pseudomonas aeruginosa (en 250 cm³).

Como señala M. L. Silveira (1999, p. 57) “al mismo tiempo que se establecen solidaridades entre objetos técnicos, se desarrolla una solidaridad entre capitales”. Así, con la introducción en el mercado de esta bebida, otras grandes y medianas empresas tanto del sector de aguas, como del sector gaseosas, comenzaron a elaborar aguas saborizadas, ya que las mismas líneas de envasado PET de gaseosas pueden ser adaptadas para envasar aguas saborizadas. Sin embargo, la limitación fue para las pequeñas empresas de gaseosas, porque como el agua saborizada es agua mineral (natural o mineralizada), con estándares de calidad no fáciles de alcanzar por estas empresas y, con agregados de minerales, vitaminas, jugos, necesitan de personal técnico-profesional en las plantas.

La unión entre técnica y ciencia, de la mano de la investigación, o cientifización de la técnica (Habermas, J. 1968, 1994) pasó a tener una función determinante en la moderna elaboración de bebidas gaseosas y, en especial en las aguas saborizadas, introduciendo constantemente nuevos sabores y nuevos componentes, que permiten ampliar las posibilidades de participar en el mercado.

4.1.3. El factor técnico en la producción y los circuitos de la economía

Entre las variables que permiten diferenciar los circuitos de la economía urbana, tres son las centrales: la tecnología, el capital y la organización. Respecto a la primera variable, M. Santos (1975, 1979, p. 33) indica que “el circuito superior utiliza una tecnología importada y de alto nivel, una tecnología “capital intensiva”, en cuanto que en el circuito inferior, la tecnología es “trabajo intensiva” y frecuentemente local o localmente adaptada o creada. El primero es imitativo, en cuanto que el segundo dispone de un potencial de creación considerable”.

En la elaboración de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, el factor técnico permitió la creación de una porción diferenciada y marginal del circuito superior y de un circuito inferior de la economía en muchas ciudades del país; y ese mismo factor técnico dividió y profundizó las distancias respecto al circuito superior constituido por grandes empresas modernas de bebidas gaseosas y aguas. Así, la técnica que es un dato constitutivo del espacio y del tiempo, lo es también, por lo tanto, de los circuitos de la economía urbana.

4.2. ENTRE “LO VIEJO” Y “LO NUEVO”: INNOVACIONES TÉCNICAS, VERTICALIDADES Y HORIZONTALIDADES EN LAS INSTANCIAS DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

4.2.1. El aumento de la producción y la necesidad de transformarlas en flujos: las nuevas formas modernas de distribución y consumo

Durante los noventa, la producción de bebidas gaseosas fue en crecimiento, admitida por el aumento en la capacidad de producción resultado de la nueva técnica PET, que permitió una ola de inversiones en líneas de embotellado. Así, para 1997 la elaboración había crecido un 100% con respecto a 1990, como consecuencia de un aumento sostenido del consumo, alentado por la diversificación de productos, marcas, sabores, precios, entre otros factores. Desde la década de los noventa y hasta la actualidad, sólo se observó una leve disminución del consumo en los años 2001 y 2002, como consecuencia lógica de la reducción del poder adquisitivo.

El consumo en Argentina en 1997 se estimaba en un valor ligeramente superior a 65 litros *per cápita* al año, mientras que para el 2006, dicho consumo fue de 83 litros *per cápita* al año, siendo los países con mayor consumo de gaseosas, Estados Unidos (201 litros *per cápita*), México (149 litros *per cápita*), y Reino Unido (92 litros *per cápita*) (datos de Grillo Trubba, D. SAGPyA, 2004). Respecto a las aguas saborizadas su crecimiento ha sido violento, ya que entre los años 2003 y 2004 las ventas crecieron en un 410%, pasando de obtener el 3,7% al 19% del mercado en sólo un año.

El aumento de la producción y del consumo no hubiera sido posible sin cambios trascendentales en las fases intermedias de los circuitos espaciales de producción: distribución y comercialización.

Para C. Marx (1959), las relaciones de distribución deben ser examinadas desde una nueva lógica que involucra el proceso general de la circulación del capital; así describe el proceso de expansión del valor como una secuencia de metamorfosis, cambios de estado. Retomando a C. Marx, D. Harvey (1982, 1990, p. 79) afirma que, “la forma más simple de ver esto es como un proceso en el que se pone en circulación el dinero para obtener más dinero. (...) Al final del proceso hay más dinero que al principio, y el valor de la mercancía producida es mayor que el valor de las mercancías usadas como insumos”.

El capital-mercancía debe ser transformado continuamente en capital-dinero, para que pueda conservar su carácter de capital. Si bien esta relación siempre fue así, en el período actual, y con la modernización de las técnicas de todo tipo, hay una búsqueda desenfrenada de acortar el tiempo de circulación, es decir, el tiempo durante el cual el capital asume la

forma de mercancías. Esta disminución junto a la del tiempo de rotación, permiten una más rápida tasa de ganancia.

Las nuevas técnicas y los progresos en la distribución y especialmente en la comercialización son centrales en la explicación del proceso de circulación del capital. Aparecen nuevos actores hegemónicos que utilizan varias técnicas modernas, siendo el autoservicio una de las primeras innovaciones introducidas.

Según T. B. Salgueiro (1996) el libre servicio o auto-servicio se caracteriza por el libre acceso de los clientes a las mercaderías que luego pagan en las cajas colocadas en la puerta de salida del establecimiento. “Requiere embalajes uniformados y obliga a un arreglo diferente de la tienda, pues los artículos tienen que quedar accesibles al cliente que camina entre los estantes; de este modo, desaparece la división provocada por el mostrador entre el atrio, donde están los clientes, y el espacio, donde se apila la mercadería, permitiendo un mayor aprovechamiento del espacio, con la exposición de mayor volumen de artículos” (Salgueiro, T. B. 1996, p. 56).

Si bien en Argentina esta técnica de venta se introdujo en la década de los sesenta y setenta con los primeros supermercados¹⁷⁴, su mayor difusión fue a partir de la década de los noventa¹⁷⁵ con la llegada de las principales cadenas de supermercados e hipermercados. Para fines de los años noventa se hacen presentes en Argentina las principales cadenas de supermercados del mundo, Carrefour, Wal-Mart, Auchan y Cencosud (Jumbo y Disco). Desde entonces, su propagación se dio en muy pocos años modernizando e incentivando la comercialización que, además, podía hacerse más rápidamente.

La técnica de autoservicio que inicialmente estaba ligada al comercio de mercaderías se difundió a otras ramas¹⁷⁶ y también en la distribución mayorista como los denominados *Cash and Carry*, que son tiendas de grandes dimensiones, donde los comerciantes minoristas van a abastecerse, quedando, en la mayoría de los casos, el transporte de los artículos por

¹⁷⁴ Fueron los supermercados medianos y grandes, los que tuvieron mejor desarrollo, e incluso durante los años setenta y principios de los abrieron Supercoop (del Hogar Obrero), Coto, Sumo y Hawai.. Fue muy importante aquí, la experiencia del supermercadismo cooperativo, como es el caso de la Cooperativa Obrera, en Bahía Blanca, Mar del Plata y Tandil, entre otras ciudades.

¹⁷⁵ Estas grandes empresas se instalan especialmente en la década de los noventa en toda América Latina, debido “en primer lugar, a las limitaciones históricas al avance de los monopolios de la comercialización minorista en los Estados Unidos (donde las cinco mayores redes controlan apenas el 32,6% contra el 70 % en Francia y el 60% en Argentina, en parte por las leyes antimonopólicas, en parte por la resistencia de comunidades locales a la entrada de los hipermercados), en segundo lugar, la saturación del mercado europeo y las nuevas leyes en Francia (la Ley Galland prohibió la instalación de comercios mayores de 300 m², equivalentes a un autoservicio de barrio) han precipitado a los conglomerados de la comercialización minorista a invertir en Asia y Latinoamérica” (Coraggio, J. y Cesar, R. 1999).

¹⁷⁶ Como la venta de discos, libros, ropa, perfumerías, y hasta materiales de construcción, como los denominados Home Centers, siendo el más importante en Argentina la cadena denominada Easy (del grupo Cencosud, propietarios también de Jumbo y Disco).

cuenta de los clientes. Hay importantes cadenas transnacionales de autoservicios mayoristas siendo la más importante, Makro, que instaló su primera sucursal en Argentina en el año 1988; además existen grandes cadenas nacionales como Maxiconsumo, Diarco, Vital y Yaguar, y algunos distribuidores independientes que comercializan mediante el autoservicio. Estas cadenas de autoservicios mayoristas presentan una difusión espacial aún restringida, por lo cual su presencia está limitada a las ciudades más grandes del país.

En la distribución de bebidas gaseosas de terceras marcas, estas grandes tiendas cumplen una función cada vez más importante, ya que algunas de ellas poseen marcas propias de gaseosas que sólo se comercializan en sus locales y que son elaboradas por embotelladoras de tamaño medio.

Junto a la presencia de estas cadenas nacionales y extranjeras de autoservicios mayoristas, continúan operando los distribuidores tradicionales, que median entre los productores y los comercios minoristas tradicionales, y que se caracterizan por realizar la venta a sus clientes para luego distribuir, con sus propios transportes, las mercancías en los locales. Estos distribuidores tienen una importante presencia especialmente en las ciudades de tamaño mediano y pequeño de Argentina.

Para que los productos puedan ser auto-comercializados se dieron transformaciones en la producción, ya que en primer lugar las mercaderías deben comercializarse en diferentes tipos de embalajes propios e inducir al consumo. Como señala G. Cleps (2005, p. 87) “«atrás» de un producto expuesto en una góndola de autoservicio, existe todo un estudio de mercado para producirse un producto que venga a satisfacer las necesidades del consumidor, sean ellas reales o imaginarias. Colores, formas, embalajes, disposición en las góndolas, en los corredores centrales, en la entrada de la tienda, entre otras, constituyen algunas de las estrategias que llevan al consumo”.

En las bebidas gaseosas dos cuestiones fueron centrales para que se «auto-comercialicen»: las posibilidades dadas por el envase PET, que pesa menos, no se rompe y permite ser embalado en *packs* y los nuevos diseños de las etiquetas, que deben poseer cierta «información» sobre el producto y también sobre las intencionalidades de este objeto de consumo, como por ejemplo, información gráfica o escrita que avale el discurso de la «vida sana».

Frente a estos nuevos objetos y acciones, siempre aparecen nuevas normas, como son por ejemplo las que rigen sobre las etiquetas; estas normas son además un importante punto de disputa de mercado entre las grandes empresas. Un ejemplo fue que Coca-Cola demandó a Danone por el diseño de la etiqueta de sus aguas saborizadas de marca Ser, porque la

inclusión de figuras de frutas en la etiqueta no respetaba las normas de Lealtad Comercial. La proporción de jugo de fruta no superaba el 5% de la bebida y la Ley de Defensa del Consumidor exige que una bebida tenga por lo menos 25% de jugo natural para poder llevar la imagen de la fruta en la etiqueta (Rizzuto, L. 2005).

En Argentina con la difusión de los supermercados e hipermercados y más recientemente los autoservicios mayoristas, se han dado procesos de concentración y transnacionalización. Es el acontecer jerárquico el que explica la relación entre estas nuevas formas de consumo y los lugares, el cual “es resultante de las órdenes y de la información provenientes de un lugar y realizándose como trabajo en otro” (Santos, M. 1996, 2000, p. 140). Para estos actores económicos del circuito superior de la economía la racionalización de las actividades es central, está direccionada desde arriba y es, muchas veces, concentrada.

Para las empresas productoras de bebidas, los supermercados pueden significar la posibilidad de aumentar sus ventas enormemente o el obstáculo a su crecimiento. La capacidad de producción de los fabricantes del circuito inferior de la economía no les permite abastecer a los supermercados que generalmente realizan las compras de manera centralizada para toda su red de tiendas. Para las embotelladoras del circuito inferior y de la porción marginal del circuito superior, el nulo o muy bajo capital de giro es una limitante económica y financiera muy difícil de superar. La presencia de bebidas gaseosas en los supermercados por parte de empresas del circuito superior marginal es una determinante de su peculiar situación en esta franja transicional de los circuitos de la economía.

4.2.2. La interdependencia entre la ciencia, la técnica y la información en la distribución y comercialización

Estas actividades modernas de comercialización y distribución han agregado, junto a la técnica de autoservicio, otras innovaciones que actúan de manera solidaria, y que son permitidas por la alianza entre técnica, ciencia e informática en el período actual. En este caso como en otros, el progreso de la ciencia y de la técnica “depende la otra variable más importante del sistema, es decir el progreso económico” (Habermas, J. 1968, 1994, p. 88).

Números autores hablan del período actual como la era de la información o, como considera M. Castells (1997, 1999) estaríamos viviendo bajo el paradigma de la tecnología de la información, con las siguientes características: la información es su materia prima; es altamente penetrable en otras nuevas tecnologías; posee una lógica de redes; está basado en la flexibilidad y, es creciente la convergencia de tecnologías específicas para un sistema

altamente integrado. Así, la microelectrónica, las telecomunicaciones, y las computadoras están todas integradas a los sistemas de información.

La informatización es así el nuevo modo dominante de organización del trabajo, tanto para la circulación material de las mercancías, su organización y su regulación, como para la circulación de esa inmaterialidad, presente en los círculos de cooperación, como por ejemplo el dinero.

En la comercialización, al autoservicio se suman las actividades de logística, que buscan ganar competitividad a través de la mayor eficiencia de estas operaciones, condicionando el precio del producto en el mercado. La importancia dada a estas operaciones se relaciona con el pasaje del modo de producción fordista al de producción flexible (postfordista), particularmente en lo que respecta al almacenaje y gestión de los stocks, en operaciones que disminuyen los tiempos de almacenaje, para lo cual la informática y las nuevas tecnologías de la comunicación, son instrumentos decisivos.

Las actividades de logística incluyen las actividades de transporte, la constitución y gestión de stocks y, el sistema logístico de información. Cada vez se terciarizan más contratando firmas especializadas.

La simultaneidad e instantaneidad en la circulación de informaciones pasan a ser un elemento fundamental para la logística y organización del comercio y de la distribución.

Otra de las nuevas tecnologías introducidas, aunque de difusión más restringida, es el código de barras aplicado a los productos de gran consumo y, por ende, al uso de cajas registradoras con lector óptico.

A su vez, dentro del circuito superior, hay diferencias tecnológicas entre el uso de etiquetas con código de barra y la última tecnología denominada RFID (*Radio Frequency Identification*), que es la identificación con base en la lectura por medio de radiofrecuencia. “Se trata de una etiqueta que transmite señales con su contenido. En lugar de requerir un contacto “visual” o en línea directa como ocurre con el tradicional código de barras, puede ser leída por antenas o puntos de captura ubicados a distancias que varían según la implementación y equipamiento disponibles, pero que son sin duda mayores a las que permite el código de barras con los lectores convencionales” (Mercado Digital, 2007, p. 2). La tecnología RFID¹⁷⁷ es utilizada por la cadena detallista más grande del mundo, Wal Mart,

¹⁷⁷ Un sistema RFID se compone de una antena y de un dispositivo conocido como *transceiver* (por su característica “*transmitter-receiver*” o transmisor-receptor), el cual lee la información y la transmite a otro dispositivo capaz de procesar esa información recogida. La etiqueta o “tag” es en realidad un transponder (término que combina transmitir y responder) o dispositivo capaz de transmitir y recibir señales de radio, en un esquema similar al de un satélite y que contiene un circuito integrado tamaño minúsculo. RFID pertenece a la

para la logística de distribución y reposición en sus puntos de venta, seguimiento de las mercaderías y detección de faltantes, aunque existen otros usos¹⁷⁸.

El sistema financiero acompaña el lucro del circuito superior a través de la posibilidad de pago por medio de tarjetas magnetizadas, ya sea de débito o de crédito, y de tarjetas propias de los supermercados, creada con el objetivo de aumentar la lealtad del cliente.

Cabe señalar, por último, dos innovaciones tecnológicas relacionadas a estas grandes firmas del circuito superior, los esquemas electrónicos de alarma y la «televenta», ya sea recurriendo a la televisión normal o por cable, al teléfono o vía Internet¹⁷⁹.

Sin embargo el comercio electrónico por vía del desarrollo de las denominadas TICs (tecnologías de la comunicación y de la información) ha tenido un amplio uso en relación a los proveedores, ya que los sistemas informáticos agilizaron significativamente y mejoraron la eficacia en el manejo de *stocks*, almacenaje, preparación de pedidos, distribución y transporte (Rabetino, R. et. al. 2003).

4.2.3. Generalización de la técnica autoservicio versus diversificación de las técnicas tradicionales en el cotidiano homologo

Si bien la modalidad autoservicio ya se ha incorporado en los hábitos y costumbres de las personas, una parte importante del abastecimiento de la población continua siendo asegurada por el comercio tradicional que no vende con la modalidad autoservicio y por otras tantas formas populares de venta, permitidas por la existencia del circuito inferior de la economía.

En los comercios tradicionales sigue existiendo un comerciante que vende directamente los productos a sus clientes, generalmente hay una distancia entre el consumidor y las mercaderías, siendo los «mostradores» y los vendedores, los intermediarios entre estos. Aquí continúan las relaciones interpersonales entre los clientes, generalmente sus vecinos, y

categoría de las comunicaciones DSRC (*Dedicated Short Range Communications o Comunicaciones Dedicadas de Corto Alcance*). Así como en el código de barras hablamos del Código Universal de Producto, en RFID denominaremos a esa identificación EPC, por *Electronic Product Code* o Código Electrónico de Producto (Mercado Digital, 2007)

¹⁷⁸ El principal uso actual se está dando en la industria de la manufactura y en especial en las de ensamblaje intensivo, tal como ocurre con la fabricación de automotores. Por ejemplo, algunos fabricantes de autos usan sistemas RFID para mover las unidades a través de una línea de ensamblaje (Mercado Digital, 2007)

¹⁷⁹ “Respecto a la venta a través de Internet, el comercio electrónico (el *e-business*) en su sentido amplio, permite transacciones comerciales en tiempo real y liberaliza el comercio mundial de bienes y servicios. Pero sólo es accesible a unos lugares y sectores sociales muy específicos (...)” (García Ballesteros, A. 1998, p. 59). A nivel mundial, reconocidas cadenas tienen importante presencia en Internet¹⁷⁹; en Argentina por la crisis económica de los últimos años esta tendencia internacional ha llegado de manera retrasada “se hacen unas 480 mil compras virtuales por año, los jugadores son pocos pero grandes: Le Shop, Discovirtual y Coto Digital” (Diario Clarín. 29/6/2005).

el vendedor, el cual continúa realizando una atención personalizada con conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes.

Estos almacenes y despensas son los agentes representativos del circuito inferior de la economía de la comercialización minorista. Entre sus características cabe destacar que es el jefe o jefa de familia quien dirige este negocio, instalado en edificios alquilados o de su propiedad que muchas veces coincide con la vivienda familiar. Además estas actividades del circuito inferior, son «trabajo intensivas», siendo en general los allegados y/o familiares, quienes trabajan sin figurar en ningún tipo de registro fiscal (Carreras, C. 1995). Estos establecimientos poseen un tamaño reducido y el tipo de gestión cotidiana los aleja del perfil de una empresa comercial. Se trabaja con pequeñas cantidades y el margen de oscilación de los precios es muy importante. Así, el consumidor se encuentra con poca variedad y precios relativamente caros, pero a su favor tiene un trato personalizado, una relación que excede lo comercial y, a menudo, sistemas de pago no reglados, como «el fiado», que permite alargar su capacidad de compra.

Sin embargo, si bien el autoservicio como técnica de venta se ha generalizado en diversos comercios más pequeños los cuales disponen sus productos en góndolas, ampliaron su *mix* de oferta y poseen una caja de pago a la salida de su local, estos establecimientos no disponen de las innovaciones tecnológicas asociadas, presentes en los comercios del circuito superior: no poseen la lectora óptica de códigos de barras en sus cajas registradoras. Este sería un importante salto tecnológico para la mayoría de los pequeños comercios.

Para estos pequeños agentes del circuito inferior la proximidad no hace referencia únicamente a una cuestión de distancias, sino a la vinculación entre personas en una contigüidad física, donde son importantes la intensidad de las interrelaciones personales, dadas por la vecindad y el cotidiano (Santos, M. 1996, 2000). Se crean así horizontalidades, ya que su integración es local, mantienen relaciones privilegiadas con el lugar, siendo la contigüidad espacial un dato central.

En momentos de crisis, son en especial los agentes del circuito inferior los que demuestran mayores formas adaptativas y de sobrevivencia, acogiendo antiguas y nuevas formas comerciales. Así, en las ciudades argentinas con la agudización de la crisis en el año 2002, se multiplicaron nuevos espacios de canje usando una antigua técnica como es el trueque¹⁸⁰. También, crecieron las denominadas ferias callejeras de los barrios, que habían sido prácticamente abandonadas en la década del noventa y se realizaron compras

¹⁸⁰ A mediados del año 2002, los Centros de Trueque, registraban visitas de más de cinco mil personas por día (Confederación Argentina de la Mediana Empresa. CAME. 31/3/2002).

comunitarias en el Mercado Central y, también volvió el canal de venta directa, puerta a puerta¹⁸¹ (Diario Clarín. 25/5/2002).

Primero en Buenos Aires y luego en otras ciudades del país, se hacen presentes en los últimos años nuevos actores conocidos como «supermercados asiáticos», siendo creciente su participación en las ventas minoristas. Estos supermercados tienen características distintivas tanto del circuito superior como del inferior, pudiendo encontrarse entonces en la franja marginal. Algunas de las características de los supermercados asiáticos son que: utilizan trabajo familiar, sólo contratan empleados esporádicamente, no poseen puestos gerenciales, poseen técnica de autoservicio y tecnología con lector de código de barra, las tiendas son muy austeras, trabajan con distribuidores minoristas, entre otras.

A. Moreno Jiménez y S. Escolano Utrilla (1992, p. 154) han señalado que, junto a la implantación de grandes superficies periféricas, se ha producido un redescubrimiento de la proximidad, siendo 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.”. Esta idea de proximidad es una variable que juega a favor de los comercios tradicionales, porque justamente los caracteriza, pero también de las otras formas comerciales mencionadas como ferias barriales, venta directa, etc.

Así, los grandes grupos de distribución de supermercados crean las denominadas tiendas de proximidad ya sea «tiendas de descuentos»¹⁸², en las cuales se combinan la proximidad con los bajos precios y las «tiendas de conveniencia»¹⁸³, que poseen un horario más extenso, son relativamente pequeñas y ofrecen artículos de uso frecuente. Estas

¹⁸¹ “En octubre, el sistema de comercialización puerta a puerta alcanzó el nivel de participación más alto del año en el mix de canales y se llevó el 5,8% del total de las ventas, como resultado de tres meses de paulatino pero sostenido crecimiento. En la medición contra el mismo mes de 2002, el sistema de venta directa o, puerta a puerta incorporó 440.000 hogares nuevos, superando a otros canales más consolidados, como el de las tiendas de descuento” (Ministerio de Economía. Monitoreo Sectorial. 1/2004: 21). Además, se aumentó un 10% el surtido en relación con el año 2002, ampliando la venta en productos como lácteos, agua mineral, y gaseosas.

¹⁸² Las tiendas de descuento o *hard discount* (HD), 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.

¹⁸³ Las tiendas de conveniencia “tienen su origen en los Estados Unidos en la década de los 1950. Los propietarios de puestos de combustible de las grandes ciudades norteamericanas pasaron a percibir que podrían aumentar sus lucros, disponiendo diferentes productos junto al área física del puesto. Primeramente fueron cigarrillos, bebidas, y comidas rápidas, pues son productos de fácil consumo y precios bien accesibles a todos los vehículos que circulaban por los puestos... Las mercaderías vendidas, ganaron un espacio sólo para ellas y a partir de entonces, comenzaron a ofrecer no solamente productos, sino también servicios como fotocopias, revelaciones de fotografías, farmacia (...).” (Costa da Silva, C. 2003^a, p. 144-145). Este autor realiza una investigación sobre las tiendas de conveniencia, es decir el comercio 24 horas en San Pablo, Brasil, explicando como el comercio minorista brasileño crea nuevos métodos para distribuir las mercaderías en el espacio urbano, siendo las tiendas de funcionamiento 24 horas, una de las últimas novedades creadas por el comercio en busca de la ampliación del lucro.

relaciones parecen mostrar un acontecer homólogo ya que realizan como trabajo en el lugar las órdenes de otro lugar (Santos, M. 1996, 2000).

De esta manera, ciertos agentes del circuito superior aprovechan las relaciones de proximidad, que eran una condición y una ventaja de los comercios del circuito inferior, observándose un avance del circuito superior sobre partes de la ciudad que eran típicas del circuito inferior.

CAPITULO 5

CAPITAL, FINANZAS Y PUBLICIDAD EN LOS CÍRCULOS DE COOPERACIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS

5.1. CAPITAL Y PODER EN EL USO DEL TERRITORIO: TIPOS, ORÍGENES Y ESCALAS

Como ya se ha mencionado, los circuitos de la economía urbana se diferencian por tres variables principales, la tecnología, el capital y la organización. Nos proponemos analizar aquí las cuestiones referidas al capital junto a las finanzas y la publicidad en las bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

Pensar en el capital en el período actual en Argentina nos lleva a hacer referencia a su elevada concentración y al diferente poder de las empresas que usan el territorio permitido por un Estado que, bajo normas neoliberales, hacen de Argentina un espacio nacional de la economía internacional (Santos, M. 1996, 2000).

Según orígenes y escalas de los capitales, la producción de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, está integrada por empresas que poseen las licencias para embotellar las marcas líderes mundiales que son mayoritariamente extranjeras, con la única excepción de Reginlad Lee Coca-Cola. Junto a estas embotelladoras actúan empresas de origen nacional que elaboran gaseosas de marcas nacionales y poseen diferentes tamaños: grandes empresas, medianas empresas y hasta microempresas. Estos actores usan de manera diferencial el territorio, a partir del dinamismo de la economía y de la sociedad; crean así un orden espacial, que va a responder a un orden económico y a un orden social establecido (Santos, M. y Silveira, M.L. 2001).

Las empresas extranjeras que participan de la producción nacional de bebidas gaseosas son Coca-Cola y Pepsi-Cola y en las aguas saborizadas, Danone y Nestlé. Estas empresas son formas líderes de dominación y expansión del capital en el territorio e importantes actores hegemónicos a escala global. Si bien se les ha dado, entre otros nombres, empresas transnacionales o multinacionales¹⁸⁴ y empresas red¹⁸⁵, las actuales poseen una

¹⁸⁴ D'Entremont (1997, p. 438) señala que, "las características que mejor definen a la compañía multinacional (o empresa transnacional), son aquellas que se refieren al hecho de que se trata de una empresa que tiene la particularidad de instalarse físicamente en muchas naciones al margen del país de origen, de traspasar fronteras con relativa fluidez y facilidad dentro del marco de una operación económica, financiera y comercial a gran

organización más centralizada, en comparación con sus antecesoras las transnacionales, lo que hace que suele apodárselas como empresas globales.

Las corporaciones de bebidas gaseosas son verdaderas empresas globales, ya que actúan a escala planetaria a través de sus redes informacionales, comerciales, bancarias, políticas, etc. M. L. Silveira (1999, p. 251) explica que, “la empresa global es una organización reticular, basada en un sistema informacional propio, que le posibilita la circulación de una información secreta. Esta es la clave de singularidad de la firma en el mercado mundial (...). La empresa global es también red porque funciona en base a normas y, al mismo tiempo, normatiza el comportamiento de la sociedad. De ahí la nitidez del acontecer jerárquico”. La empresa se convierte por sí misma en actor global debido a que es la que posee el mayor poder de decisión sobre la sociedad: producen acción global, distribuyendo filiales por todo el planeta e imponiendo sus propias normas a los países (Silveira, M. L. 1999).

A mediados de la década de los noventa, el mercado argentino de bebidas gaseosas se encontraba muy concentrado en lo que respectaba a marcas pertenecientes a las empresas globales, ya que las dos firmas más importantes, Coca-Cola y Pepsi-Cola, sumaban el 93% de dicho mercado (62% y 31%, respectivamente). La empresa argentina Peñaflor¹⁸⁶ era la tercera en orden de importancia, elaborando, desde décadas atrás, las marcas Crush, Gini y Schweppes, pertenecientes a la empresa transnacional Cadbury.

Sin embargo, la concentración de este mercado en manos de Coca-Cola se acentuó desde fines de la década de 1990 y, tal como explica P. Sylos Labini (1956, 1966, p. 18), habría que distinguir entre tres tipos de concentración: “la concentración referida a las plantas (que se podría llamar “concentración técnica”), la referida a las empresas (“concentración económica”) y la referida a empresas que producen beneficios irregulares, o a grupos de empresas unidas entre sí por participaciones de acciones (“concentración financiera”)”. Este autor explica que “cuando en muchas industrias la concentración técnica y la económica han llegado a ser muy elevadas, surgen las premisas para la concentración financiera, no

escala en lo que toca a fines, objetivos y grados de influencia. Esto se consigue mediante el establecimiento de filiales en distintos países, siempre en el marco de la propiedad privada, que es uno de los elementos definitorios y distintivos del capitalismo”.

¹⁸⁵ M. Castells (1997, 1999) las denomina así, señalando que se organizan de esta manera tanto internamente como en sus relaciones. En ellas el capital fluye y sus actividades inducidas de producción/gerenciamiento/distribución se esparcen por redes interconectadas de geometría variable.

¹⁸⁶ Esta empresa nacional era líder en otras bebidas, como en vinos con la marca Termidor, por ejemplo, y en jugos, con las marcas Cepita y Carioca, entre otras.

solamente entre empresas del mismo ramo, sino también entre empresas de distintos ramos” (Sylos Labini, P. 1956, 1966, p. 18).

Algunas embotelladoras de Coca-Cola, como la argentina Reginald Lee, provocaron concentración técnica, al cerrar algunas de sus plantas productoras y concentrar la producción en una sola planta en el Gran Buenos Aires. La embotelladora mejicana de Coca-Cola, ARCA¹⁸⁷ compró entre los años 2007 y 2008 las dos embotelladoras argentinas que funcionaban en el Noreste y en el Noroeste del país (Grupo Yege y Grupo Guerrero, respectivamente), logrando con estas adquisiciones una concentración económica por parte de esa empresa extranjera.

En acciones llevadas a cabo por la empresa global norteamericana Coca-Cola se pueden encontrar resultados de concentración financiera, ya que adquirió las marcas de la empresa transnacional, Cadbury, fuera de los Estados Unidos, Francia y Sudáfrica. Esta compra impactó enormemente en Argentina ya que, si bien “las acciones son cada vez más ajenas a los fines propios del hombre y del lugar” (Santos, M. 1996, 2000, p. 68), impactan enormemente y crean otras acciones. Esto llevó a la concentración a escala local, ya que las marcas Schweppes, Crush y Gini de la empresa Cadbury eran embotelladas por las empresas argentinas Peñaflor y Pritty, las que perdieron la licencia a favor de las embotelladoras de Coca-Cola en Argentina.

De esta manera, esta última empresa global pasó a aglutinar aún más el mercado de gaseosas porque, en el segmento de las naranjas, sumó la marca Crush a Fanta que es la marca sabor naranja más vendida y además Schweppes le permitió ingresar al segmento de las tónicas que estaba dominado por Paso de los Toros de Pepsi-Cola.

Durante los noventa, la concentración de las plantas por parte de embotelladoras de Coca-Cola y de Pepsi-Cola fue resultado de la implantación del sistema técnico PET en reemplazo del de vidrio, ya que permitió reunir la producción en megaembotelladoras y provocó el cierre de diversas plantas más pequeñas que se encontraban repartidas por el territorio. Es ésta, sin duda, una concentración técnica, como la denomina P. Sylos Labini (1956, 1966).

Junto al poder de las embotelladoras de las grandes marcas globales, se han diversificado las empresas que elaboran bebidas gaseosas de marcas económicas, siendo el territorio objeto de divisiones del trabajo superpuestas por las diferentes empresas según su tamaño y poder. La categoría territorio usado nos permite ver esa acción llevada a cabo por

¹⁸⁷ Es la segunda empresas en importancia en América Latina, tras FEMSA; ambas mejicanas.

todos los actores sociales, personas, instituciones y empresas ya que, en su definición, se tiene en cuenta esa “interdependencia e inseparabilidad entre la materialidad, que incluye la naturaleza, y su uso, que incluye la acción humana, esto es, el trabajo y la política” (Santos, M. y Silveira, M.L. 2001, p. 247).

Así, la expresión división territorial del trabajo pasa a ser un concepto plural, porque “cada actividad y cada empresa, produce su propia división del trabajo. Cada empresa, cada actividad necesita de puntos y áreas que constituyen la base territorial de su existencia, como datos de producción y de circulación y de consumo: la respectiva división del trabajo tendrá una manifestación geográfica” (Santos, M. y Silveira, M.L. 2001, p. 290).

Junto a las empresas embotelladoras de marcas líderes, de capitales nacionales y extranjeros, actúa un grupo heterogéneo de empresas nacionales con menor poder, pudiéndose mencionar en el área concentrada del país las siguientes: Pritty y PRODEA (Productos de Agua), entre las más grandes; empresas medianas de alcance regional, como Nutreco (Sierra de los Padres) o Mar del Plata Soda (IVESS), y pequeñas empresas con alcance local como Spring-up y Tandil Jugos (TIX), entre otras. De este modo, el territorio usado incluye además del Estado, todos los actores con diferentes tamaños; todas las empresas sin importar su poder o fuerza. Esta desigualdad es la que enriquece la categoría, territorio usado y niega la de espacio de flujos, que ve sólo el actuar de los actores con mayor capacidad de movimiento (Santos, M. y Silveira, M.L. 2001 y Silveira, M. L. 2008).

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 y/o regionales y otras empresas más pequeñas, que se limitan a áreas menores, pudiendo llegar a ser su mercado sólo 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, M, y Silveira, M.L. 2001).

La búsqueda fundamental es la plusvalía (Silveira, M. L. 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, M. y Silveira, M. L. 2001). Cada empresa actúa en el mercado según su fuerza y las firmas más pequeñas usan aquellos territorios/mercados abandonados por las más poderosas limitadas especialmente por los elevados precios de sus productos. Sin embargo, cada vez más las grandes marcas quieren penetrar en estos mercados que años atrás no eran

de su interés, realizando estrategias que les permitan acercarse a ellos como gaseosas en vidrio, segundas marcas, botellas de 3 litros, entre otras. Esto es así porque el deseo de consumo impuesto por estas empresas, a través del trabajo ideológico de la propaganda, se inmiscuye en todos los lugares, sin distinción de clase social, aunque la capacidad de consumo sea desigual.

5.2. EL SISTEMA FINANCIERO COMO NEXO Y DIVISIÓN DE LOS CIRCUITOS DE LA ECONOMÍA

J. Baudrillard (1968, 1997, p. 179) analiza el papel del crédito como un signo, a través del cual se ofrecen y proponen los objetos. Considera que el crédito “es más que una institución económica: es una dimensión fundamental de nuestra sociedad, una ética nueva”, ya que antes se trabajaba soñando con adquirir, mientras que “hoy en día los objetos se encuentran allí antes de haber sido ganados, son un anticipo a la suma de esfuerzo y de trabajo que representan, su consumo precede, por así decirlo, a su producción”. En este sentido Z. Bauman (2000, 2003, p. 55) dice que “la nuestra es una comunidad de tarjetas de crédito, no de libretas de ahorro. Es una sociedad de “hoy y ahora”; una sociedad que desea, no una comunidad que espera”.

En la actualidad, la lógica del mercado lleva a que el consumo pase a ser un denominador común para todos los individuos, ya que esta forma de ser de la sociedad actual, denominada tantas veces, como sociedad de consumo, busca la propagación e intensificación de todo tipo de objetos y bienes de consumo. Como indica Z. Bauman (2002, 2004) el capitalismo contemporáneo necesita que se consuma mucho más de las reales «necesidades de consumo», necesita que el consumo sea un fin absoluto en sí mismo y una vocación. Se difunden consumos materiales pero también inmateriales, como educación, salud, información, ocio, y turismo “que crecen vinculados sobre todo a una influencia mayor de la publicidad y a la llegada de firmas extranjeras a tales sectores de la economía” (Silveira, M. L. 2003, p. 39).

Se aceleran así, los flujos de todo tipo y en particular los vinculados al consumo, acompañados indefectiblemente de los flujos monetarios. Éstos constituyen elementos del medio técnico-científico-informacional, siendo el sistema financiero uno de sus principales soportes, a través del cual puede comprenderse la lógica de la circulación y acumulación del capital en el periodo actual del modo de producción capitalista. Como indica L. C. Dias (2009, p. 10) “globalización financiera y financierización global son expresiones creadas para designar el conjunto de cambios que, en las últimas décadas, configuran un mundo en el cual

la lógica de las finanzas ha marcado prácticamente todos los campos de la vida social, o sea, una financierización que no deriva solamente de la acción de los tradicionales capitales bancarios”.

Como escribe M. Santos (2000, p. 56) el dinero se vuelve omnipresente y el consumo y la acumulación parecen ser una meta en sí misma, “en realidad, el resultado de esa búsqueda puede llevar tanto a la acumulación (para algunos) como al endeudamiento (para la mayoría)”. En la actualidad, existe una oferta extraordinaria de crédito por parte de instituciones financieras bancarias y no bancarias. Esta “profusión del crédito personal favoreció el aumento del consumo, simultáneamente, el endeudamiento, la morosidad y la insolvencia” (Silveira. M. L. 2009, p. 65).

La importante circulación del dinero como mediador necesario para los sistemas productivos es posible gracias a los progresos en las telecomunicaciones, básicamente de la informática y de la electrónica. Las ciudades participan de la globalización financiera a través de la modernización de instituciones, instrumentos y técnicas y del establecimiento de normas en el campo de las finanzas (Santos, M. y Silveira, M.L. 2001).

En Argentina, durante el período actual, el circuito bancario es cada vez más transnacional ya que participan fuertes actores globales junto a los bancos nacionales y regionales públicos y privados. Además, hubo un fuerte proceso de concentración de entidades, privatización de bancos públicos de la mayor parte de las provincias y adquisición de bancos nacionales por otros del exterior (Rodríguez Vázquez, G. SAGPyA. 1999). Con posterioridad a la crisis financiera del 2002, el número de bancos privados, en especial los de capitales extranjeros, han venido reduciéndose en términos absolutos, como resultado de fusiones y adquisiciones, pero han adquirido un mayor protagonismo por sobre los bancos públicos y las entidades no bancarias. Así, en 1989, los bancos extranjeros representaban sólo el 5% del total de entidades financieras y, en 2009, representan el 25%. Además, los cinco mayores bancos en marzo de 2009 recibieron el 49% de los depósitos y esto les permitió contar con suficiente liquidez como para otorgar el 44% de los préstamos totales (ABECEB.com 30/10/2009).

Nuevos instrumentos financieros son incorporados al territorio en forma de depósitos y de créditos al consumo, dándose una «financierización de la sociedad y del territorio» (Santos, M. y Silveira, M.L. 2001) y lo que F. Contel (2009) denomina «hipercapilaridad de las finanzas». Este último autor argumenta que aparecen nuevos fijos geográficos bancarios (agencias, puestos de atención, cajeros electrónicos), que permiten aumentar el alcance social

y espacial de esos servicios, e incrementan sensiblemente la capilaridad de la concesión de crédito en el territorio.

De esta manera, por la necesidad de liquidez y de crédito, tiene lugar un importante proceso de «bancarización de la sociedad», manifestado a través del crecimiento de la cantidad de cuentas bancarias, de tarjetas de crédito y débito, y de préstamos a «corto plazo» y para consumo personal. Según el informe ya citado (ABECEB.com 30/10/2009) en 2009 el 50% de los préstamos ofrecidos por bancos en Argentina se hizo a un plazo entre 30 y 60 días, y sólo el 15% ofreció fondos entre 180 y 365 días. Además, el 34% de los créditos se entregó a fines de consumo, el 45% fue tomado por empresas y sólo 21% fueron préstamos a largo plazo.

La propagación del sistema financiero es tal que la bancarización llega a también al circuito inferior, en el sentido de que las empresas pequeñas, los comercios tradicionales y los consumidores pobres, entre otros, ven relacionado su trabajo de manera directa o indirecta con los bancos.

Conjuntamente la necesidad de crédito exhibe nuevas formas menos burocráticas que acompañan la vocación de consumo de la sociedad y del territorio. M. L. Silveira (2009, p. 69) explica cómo se ha dado este proceso: “el crédito bancario institucional fue históricamente burocrático (...). Los agentes del circuito inferior, que precisaban de liquidez, se volvían una clientela cautiva y dependiente y el usurero era un trazo de unión en la economía urbana. Las instituciones financieras bancarias y no bancarias pasan a cumplir ese papel”. En este sentido, es que desde fines de los años noventa y con mayor intensidad luego de la crisis del 2001, crecen y se desarrollan en Argentina estas “Entidades financieras de créditos”¹⁸⁸, comúnmente denominadas Financieras que otorgan créditos personales a través de dinero en efectivo o por medio del uso de tarjetas de crédito. Son los agentes del circuito superior marginal y del circuito inferior de la economía los que mayormente reciben estos créditos y préstamos generalmente personales, con elevadas tasas de intereses, que los encamina a un atroz endeudamiento.

Existe un claro acceso diferencial al sistema financiero y a los créditos a la producción para los agentes de los circuitos, siendo muchas veces imposible de adquirir un crédito bancario por parte de los agentes del circuito inferior. Así, algunas pequeñas embotelladoras de bebidas gaseosas, no logran los requisitos necesarios para obtener créditos que son

¹⁸⁸ Según la Ley de Entidades Financieras N° 21.526, existen las Compañías Financieras, dentro de las cuales existen las denominadas “Entidades financieras no bancarias destinadas a créditos personales para consumo” que denominaremos aquí “Entidades financieras de créditos” o simplemente, “Financieras”.

especialmente necesarios para modernizar sus maquinarias y ampliar la capacidad de producción con más líneas de llenado.

En relación a esto, P. Sylos Labini (1956, 1966) ya indicaba a mediados de siglo XX, que si bien la técnica flexible en apariencia ha hecho reducir el volumen del capital mínimo necesario para dirigir la producción a costos suficientemente bajos y han crecido también las posibilidades de obtener medios financieros, éstos son muchas veces imposibles para las empresas medianas y pequeñas. Esta situación es observable en las pequeñas embotelladoras de estas bebidas, como será profundizado en la tercera parte de esta tesis.

Habitualmente, la participación de las instituciones e instrumentos del sistema financiero moderno han resultado ser una barrera difícil de cruzar para las actividades y personas del circuito inferior. Sin embargo, cada vez más el sistema financiero se convierte en un canal de enlace y nexo con el circuito superior, aunque también de separación y distinción.

En este sentido, el sistema financiero crea y dispone cada vez de más formas aproximadas de crédito, como es por ejemplo el denominado *leasing*¹⁸⁹, usado de manera desigual por los agentes de los dos circuitos de la economía.

Algunas pequeñas empresas de bebidas gaseosas han logrado adquirir maquinarias a través de esta forma de pago, con importantes beneficios también para las empresas más grandes, ya que el *leasing* financia el 100% del bien, no se suma al límite de préstamos anteriores y no es necesario pagar impuestos hasta que no se active. Para las pequeñas empresas del sector el *leasing* resultó ser la única posibilidad financiera para comprar tecnología, aunque las tasas de interés que deban pagar sean muy altas y los lleve a profundizar el endeudamiento.

Cabe señalar también que participar del circuito superior, ya sea por medio del trabajo o del consumo, permite el uso y acceso de algunos instrumentos financieros de crédito como tarjetas de crédito, de descuentos, de puntos, etc., que son de uso prácticamente inexistente en el circuito inferior, donde sigue siendo central el uso del dinero líquido, en algunos casos los cheques o la forma de crédito no reglamentada como es el fiado.

¹⁸⁹ El *leasing* es una forma financiera de arrendamiento, que le permite a las empresas tomar algunos bienes, como maquinarias, e ir pagando un canon mensual durante el período de duración del contrato, y a su terminación si así lo deciden, poder adquirirlas.

5.3. LA PUBLICIDAD COMO “INFORMACIÓN”: LOS DISCURSOS *LIGHT*

En la actualidad, información y consumo son variables centrales, siendo la publicidad el tipo de información necesaria para aumentar el deseo de consumo. Como explica J. Baudrillard (1968, 1997, p. 187) la publicidad tiene una función objetiva que es informar sobre las características de un determinado producto y fomentar su venta, pero “de la información, la publicidad ha pasado a la persuasión y luego a la «persuasión oculta», que tiene como mira, esta vez, un consumo dirigido”.

Hoy la lógica del consumo se organiza de manera tal que la información y la publicidad preceden a la producción: “es todo un sistema ideológico tejido alrededor del consumo y de la información ideologizados” (Santos, M. 2000, p. 49). J. Baudrillard (1968, 1997, p. 186) impone rotundamente que “la publicidad es discurso acerca del objeto y objeto ella misma” ya que “en su calidad de discurso inútil, inesencial, se vuelve consumible como objeto cultural”.

Para las empresas del circuito superior, aunque también para aquellos del circuito menos moderno, es prácticamente imposible subsistir sin la producción de propaganda, centrada en la venta de la «imagen» y del «discurso», un discurso acerca del objeto, del «mensaje» publicitario: “el discurso publicitario disuade tanto como persuade” (Baudrillard, J. 1968, 1997, p. 187). M. L. Silveira (1999, p. 312) agrega que “esa venta creciente de imagen y de discurso, destinada a crear deseos y necesidades, es, en gran parte, responsable por la expansión de los consumos y, especialmente, de los consumos no materiales”. Con respecto a la imagen publicitaria, L. Antongiovanni (2001) expresa que, “en la producción de imagen, recurso por excelencia de la publicidad, están envueltos, de forma compleja, elementos técnicos y subjetivos”.

La publicidad es un mecanismo impulsor del consumo consuntivo (que es aquel que se agota en sí mismo, Santos, M. 1993, 2008) como ponen en evidencia los datos de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (2008) al señalar que, para los años 2007 y 2008, el rubro “Alimentación” ocupa el primer lugar entre los sectores que concentran mayor inversión publicitaria con el 12,35%, seguido por “Casas de venta - comercios” (con el 9,60%), e “Higiene, belleza y cosmética” en el tercer puesto con el 9,24%. Le siguen en el ranking: “Comunicaciones” (con el 8,70%), “Colectas agrupadas” (con el 7,97%), “Medios” (con el 6,92%), “Bebidas sin alcohol” (con el 5,29%), “Artículos de limpieza y desinfección” (con el 5,12%), “Industria farmacéutica” (con el 4,39) y en el décimo lugar “Instituciones y asociaciones políticas y civiles” (con el 4,31%).

La publicidad se irradia en el territorio a través de un trabajo publicitario global, que lo invade a menor escala. En Argentina, M. L. Silveira (1999, p. 313) indica que, “el área de influencia de las agencias nacionales y globales con sede en Buenos Aires alcanza la totalidad del país, pues opera sobre el territorio... Y, así, esa producción de imágenes y discursos antecede la implantación, en los lugares, de los grandes capitales de la publicidad”.

En las bebidas gaseosas y en las aguas saborizadas, la publicidad siempre ha sido un componente central del producto, en especial para las marcas globales de Coca-Cola y Pepsi-Cola por ejemplo, las cuales deben producir el consumidor antes de producir los productos. M. Santos (2000) recuerda que todas las cosas en el comercio acaban por tener una composición de publicidad + materialidad, donde muchas veces el porcentaje de la primera es mucho mayor que el de la segunda; éste es el caso de las gaseosas de grandes marcas como Coca-cola.

Cada vez más, las actividades del circuito superior están basadas en la publicidad, siendo la marca un componente de altísimo peso y poder, por el valor y apreciación que el consumidor hace de las mismas, por lo que los gastos en publicidad captan una elevada parte de los recursos de las empresas, como en las gaseosas y saborizadas de grandes marcas. En este sentido, J. Baudrillard (1968, 1997, p. 216- 217) en la obra ya citada, señala que “el concepto de marca, resume muy bien las posibilidades de un lenguaje del consumo. Todos los productos se proponen hoy en día bajo un signo impuesto: cada producto “digno de tal nombre” tiene una marca (que a veces incluso sustituye al nombre de la cosa). La función de la marca es la de señalar el producto, su función segunda es la de movilizar las connotaciones afectivas”.

Para el sector de las bebidas sin alcohol, la inversión publicitaria ha sido muy alta y con un fuerte crecimiento entre los años 2005 y 2006 que alcanzó el 121%, siendo el segmento de las gaseosas el de mayor inversión, seguido muy de cerca de las aguas minerales y mineralizadas (incluidas aquí las aguas saborizadas). Así, las tres empresas más grandes del sector, Coca-Cola, Pepsi-Cola y Danone, explican el 79% del total de la inversión publicitaria del año 2008, siendo Pepsi-Cola la que más invierte (Claves. 2008). Cabe señalar que según los datos de esta misma consultora, en los últimos años los medios que más vieron incrementados sus ingresos provenientes de este sector fueron las radios FM, la televisión y diarios de Capital Federal y la TV por Cable.

Sin embargo, para las pequeñas empresas del circuito inferior y también para algunas medianas del circuito superior marginal, su opción central no es hacer publicidad, ni invertir en imagen sino introducir en el mercado un buen producto a un precio mucho menor. Para el

circuito inferior, “la publicidad no es necesaria, gracias a los contactos con la clientela, y tampoco sería posible, ya que el margen de lucro va directamente para la subsistencia del agente y de su familia” (Santos, M. 1975, 1979, p. 36). Sin embargo, algunas de las pequeñas empresas productoras de estas bebidas tienen estrategias de publicidad especialmente de tipo gráfica, como cartelería sencilla y afiches para colocar en los comercios de la ciudad.

Las enormes campañas publicitarias que generan la necesidad y el deseo de consumo de gaseosas llegan de alguna manera al circuito inferior, en particular su «valor simbólico», por lo cual las personas muchas veces consumen aquella publicidad de las empresas líderes y luego satisfacen su deseo a medias, adquiriendo gaseosas en el circuito inferior.

Si bien la publicidad siempre ha sido clave en estas bebidas, parece aumentar y diversificarse en los últimos años, porque para las empresas más grandes del sector resulta ser el único elemento disponible para diferenciar su producto, del de otras marcas económicas surgidas desde los noventa. Además en los últimos años, los discursos «*light*» y de «vida sana» han llevado a que, cada vez más, las personas busquen productos más sanos, menos artificiales y con un mayor contenido de jugos y, en este sentido, las empresas presentan, muchas veces, discursos engañosos.

Un claro ejemplo de esto fue el de la empresa Pepsi-Cola de Argentina. La Cámara Nacional en lo Penal Económico dispuso que esa firma deba pagar una multa de 40 mil pesos por publicitar la gaseosa “H₂Oh! Seven-Up”. La Dirección Nacional de Comercio Interior en su fallo confirmó que el uso del término H₂O, que coincide con la fórmula química del agua, para bautizar una gaseosa dietética, apunta a una similitud ficticia y por lo tanto viola la ley 22.802 que considera infracción consignar palabras o marcas que pueden “inducir a error, engaño o confusión respecto de la naturaleza del producto”. La bebida cuestionada “no reúne las propiedades necesarias para ser considerada agua”. Además, señalaron que el sonido correspondiente a la pronunciación de la expresión “H₂Oh!” es idéntico al de la fórmula química del agua (H₂O). Para la Cámara, las publicidades cuestionadas nombraban el producto de manera inexacta induciendo al eventual consumidor a creer que el producto publicitado era agua (Diario Página 12. 7/12/2007).

Esto ha llevado a diferentes estrategias por parte de las empresas del circuito superior y del inferior. Las primeras, gracias a sus avances e inversiones en ciencia, técnica y publicidad, crean constantemente una mayor variedad de sus productos, que deben ser cubiertos por la publicidad, como fue por ejemplo la aparición de una nueva bebida de Coca-Cola, denominada Nativa, una gaseosa con gusto a mate (que se sacó rápidamente del mercado), o la existencia de gaseosas de marcas clásicas con nuevos sabores, como por

ejemplo toda una nueva variedad de sabores frutales en la línea Mirinda de Pepsi-Cola. Además de diversificar sus productos han lanzado al mercado las versiones *light* de todos sus productos clásicos, gaseosas con menos gas y productos con sabores frutales. Entre los años 2003 y 2004 el consumo de gaseosas *light* creció 25%, valor un tanto superior al de las azucaradas que también fue alto con un aumento del 22%.

Mientras tanto, las empresas regionales del circuito superior marginal o del circuito inferior logran adaptarse a estas imposiciones del mercado y sus discursos, elaborando gaseosas con sabores frutales y dietéticas pero con diferencias respecto a las producidas en el circuito superior. El 80% de las nuevas gaseosas de terceras marcas son dietéticas, ya que están edulcoradas sintéticamente porque las empresas utilizan edulcorantes, sobre todo sacarina y ciclamato, que son más caros que el azúcar pero rinden mucho más, logrando además un producto *light* a precios accesibles (Juárez, F. Diario de Cuyo, 5/2/2006). De esta manera las empresas más pequeñas ofrecen generalmente dos tipos de gaseosas, las denominadas plenas (azucaradas) y las dietéticas (endulzadas). Sin embargo, estas últimas compiten en las góndolas de las gaseosas azucaradas de las empresas líderes pues no identifican claramente en las etiquetas de sus envases que son dietéticas, por lo cual, muchas veces, se consumen como gaseosas regulares cuando en realidad, son de bajas calorías.

Sin embargo, es en las aguas saborizadas y en las bebidas isotónicas, donde el discurso de la «vida sana» y «*light*» es más presente e inevitable. En las saborizadas, el discurso y la publicidad están dominados por la firma más importante del sector, la empresa global Danone, quien contando con los derechos de la marca La Serenísima y plantas productoras de agua, lanzó el agua saborizada Ser, bajo el discurso «natural», acompañado de «mujeres jóvenes, modernas, que cuidan su figura y son activas». Esta bebida y su discurso se fueron haciendo hegemónicas y apoderando del sector, por lo cual todas las grandes empresas crearon aguas saborizadas, inclusive algunas empresas medianas que venían del rubro aguas y/o gaseosas.

Con respecto a los sabores de las gaseosas, los gustos y por lo tanto las ventas cambian entre las producidas en el circuito superior y en las del inferior. En total, el sabor cola es el más consumido, seguido por los sabores lima-limón, naranja y tónica, estando el primer sabor dominado por las marcas líderes Coca-Cola y Pepsi-Cola. Esto determina que muchas empresas de terceras marcas no incursionen demasiado en ese sabor e intenten diferenciarse por los sabores frutales. Para el caso de las aguas saborizadas, existe una amplia variedad de gustos, pero según la SAGPyA (Grillo Trubba, D, 2006) el mercado se reparte en

partes iguales entre los sabores lima-limón y cítricos (o citrus), siendo luego el 23% de pomelo y el 16% de limonadas.

Otras bebidas en las cuales este discurso y la publicidad cumplen una función central, son las isotónicas, cuyo mercado es prácticamente monopolizado por la marca Gatorade. A principios de este siglo las empresas de bebidas más grandes del mundo, entre ellas Coca-Cola, Pepsi-Cola y Danone, se disputaron la compra de Gatorade, que junto a otros productos era fabricada por Quaker Oa. Finalmente esta bebida isotónica quedó en manos de Pepsi-Cola, lo cual llevó a que su máxima competidora, Coca-Cola, lance a principios del año 2008 una nueva bebida de ese tipo, Powerade. El consumo de estas bebidas está principalmente relacionado al deporte con fuerte inversiones en campañas publicitarias, en eventos deportivos y también, en los puntos de venta.

Tradicionalmente en las publicidades de Gatorade y luego de Powerade, se encuentra el discurso del deporte y la imagen de diferentes deportistas profesionales destacados del país. Sin embargo, Pepsi-Cola decidió ampliar su público a partir del lanzamiento de una competencia y lanzó una exitosa campaña publicitaria dirigida a “todos aquellos que practican deporte pero trabajan de otra cosa”, dejando de lado a las grandes figuras del deporte para comunicar su ventaja diferencial y, con tono humorístico, tratan de alcanzar a quienes viven de otra profesión y/o actividad (Mercado Digital. 6/8/2008)

Cabe señalar por último que, en el circuito productivo de las bebidas gaseosas y de las aguas saborizadas, junto a la circulación de bienes y productos materiales sobresalen los círculos de cooperación asociados a éstos. “Esta es la inteligencia del capital, reuniendo lo que el proceso directo de la producción había separado en diversas empresas y lugares, mediante la concurrencia de verdaderos círculos de cooperación” (Santos, M y Silveira, M.L. 2001, p. 144). Son otros flujos no necesariamente materiales como los que hemos analizado en este capítulo: el capital en sus diversas manifestaciones, la información, los mensajes, las órdenes, el dinero, el crédito, la publicidad, entre otros.

CAPITULO 6

ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y USO JERÁRQUICO Y CORPORATIVO DEL TERRITORIO PARA LA ELABORACIÓN Y EL CONSUMO

6.1. ORGANIZACIÓN INTERNA Y ESPACIAL DE LAS EMPRESAS: CONCENTRACIÓN, DESCENTRALIZACIÓN Y FORMACIÓN DE OLIGOPOLIOS

La organización como variable distintiva de los circuitos de la economía está muy relacionada a la dimensión del capital. Las empresas del circuito superior cuyo capital es comúnmente grande y su tecnología moderna necesitan de una organización más burocrática, mientras que las actividades del circuito inferior pueden progresar sin una organización de ese tipo (Santos, M. 1996a).

La organización interna y espacial de los agentes del circuito superior está centrada en la búsqueda de racionalidad económica. Al decir de M. Godelier (1966, 1975, p. 9) este término debe ser acompañado de otros, como “eficacia, eficiencia, rentabilidad, rendimiento, productividad, minimización de costos, utilidad máxima, satisfacción máxima, decisión óptima, elección, cálculo, previsión, gestión y organización del trabajo, de la empresa, de la rama, de la economía nacional”. La lógica de organización de los agentes del circuito inferior no necesita ser fluida, ni rápida, ni competitiva, ni siempre rentable, por lo cual muchas veces puede ser vista como irracional (Silveira, M. L. 2004). Siguiendo a P. Bourdieu (2000, 2002, p. 22) se podría considerar que muchas de las formas de organización, conductas y cálculos de estos agentes “más vale llamarlas razonables que racionales, aún cuando su conformidad con las estimaciones del cálculo nos incline a pensarlas y tratarlas como productos de la razón calculadora”.

Para J. Ellul (1954, 1968) la organización es también una técnica, por lo cual afirma citando a Sheldon que “la organización es el proceso que consiste en atribuir tareas a individuos o grupos a fin de conseguir, de manera eficiente y económica, por la coordinación y combinación de todas sus actividades, objetivos determinados” (citado por Ellul, J. 1954, 1968, p. 10-11). Así, la organización y la técnica son fenómenos que deben permanecer unidos pues la combinación óptima sería “realizar un progreso técnico en forma de una organización mejor” (Ellul, J. 1954, 1968).

En las bebidas gaseosas y aguas saborizadas el nuevo sistema técnico PET produjo una reorganización de las empresas y sus plantas ya que, por un lado, permitió la concentración en la producción por parte de las empresas hegemónicas del sector y, por el otro, posibilitó la existencia de pequeñas y medianas empresas productoras de bebidas gaseosas.

Muchas de estas embotelladoras surgidas en los últimos años fueron resultado directo o indirecto de la concentración técnica de las grandes empresas: plantas cerradas adquiridas por nuevas empresas pequeñas y medianas; personal profesional y técnico demandante de nuevos trabajos; ex-embotelladoras de marcas transnacionales que perdieron la licencia, etc. Son las acciones pasadas ya cristalizadas en objetos y normas, abrigadas por el territorio usado (Silveira, M. L. 2008).

Pero no sólo las empresas que actúan en la formación socioespacial argentina reorganizan el espacio por sus propias políticas internas, sino que los negocios empresariales por parte de las empresas globales más poderosas del mundo, fuera de las fronteras nacionales, repercuten de manera jerárquica en el territorio nacional y en su economía.

Desde mediados de los noventa Coca-Cola y Pepsi-Cola reorganizaron sus plantas, iniciando una tendencia a concentrar la producción en megaembotelladoras que incluyen la participación accionaria del franquiciador. Como nos dice M. Santos (2000) cuando el Estado omite hacer Política o la hace a favor del mercado, los actores hegemónicos como las empresas globales, actúan y normalizan el espacio sin discreción siguiendo su propia «política» empresarial. Esto equivale al decreto de la muerte de la Política.

Las normas de las empresas son casi todas extremadamente rígidas, de manera tal que cuando “un pequeño número de grandes empresas que se instala, acarrea para la sociedad como un todo un pesado proceso de desequilibrio” (Santos, M. 2000, p. 68). Esto aconteció en las bebidas gaseosas desde el año 1996, cuando Coca-Cola Company reorganizó espacial y productivamente las divisiones en que se repartían sus operaciones en América Latina. Siguiendo una política empresarial interna, bajo una lógica meramente racional a sus fines, esta corporación transnacional pasó de poseer siete divisiones a cuatro: zonas Norte, Sur, Andina y Brasil. En la economía argentina altamente internacionalizada esto provocó un uso diferencial y jerárquico del territorio llevando a una disminución gradual de embotelladoras franquiciadas de Coca-Cola y a su extranjerización. Hasta la década de los noventa las embotelladoras eran alrededor de quince; para el año 2000, eran sólo siete; en el 2008, seis y, en el año 2009, cinco grupos, de los cuales sólo uno sigue siendo de capitales nacionales, Reginald Lee.

Existe para cada conjunto de empresas una coexistencia de mercados delimitados espacialmente según su fuerza y poder. Para las grandes corporaciones el mercado se confunde con el territorio nacional, aunque en muchos casos se dividen este territorio en pedazos diferenciados por el consumo. El territorio de Coca-Cola se divide en cinco regiones, dominadas cada una por una mega embotelladora, que elabora sus propias estrategias siguiendo las órdenes regidas desde el exterior. Como indica M.L. Silveira (2008, p. 10) cada firma “tiene su propia área, su propia temporalidad, sus metas específicas y motivaciones propias, a menudo expuestas como necesidades regionales”.

TABLA 9: EMBOTELLADORAS DE COCA-COLA EN ARGENTINA. 2010.

<i>Embotelladoras de Coca-Cola</i>	<i>Localización de plantas</i>	<i>Territorio que abarca</i>
Reginald Lee	Ranelagh, provincia de Buenos Aires	Sudoeste del Gran Buenos Aires, La Plata, la Costa Atlántica y gran parte del centro de la Provincia de Buenos Aires
Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires S.A.	Capital Federal	Capital Federal y Norte del Gran Buenos Aires
Grupo Polar	Neuquén	Desde el Oeste de la provincia de Buenos Aires hasta el extremo Sur del país
Embotelladora del Atlántico S.A. (EDASA)	Córdoba	Centro del país: provincias de Entre Ríos, parte de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, San Luis y San Juan
Embotelladoras Arca, S.A.B. de C.V	Cinco plantas en ciudades del Noroeste y Noreste	Provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, La Rioja, Formosa, Chaco, Corrientes y Misiones

Fuente: elaboración propia en base a información de http://www.cocacoladeargentina.com.ar/institucional/coca-cola-en-argentina.asp#sub_5

Como se observa en la Tabla 5, las embotelladoras de Coca-Cola en Argentina se reparten el territorio en cinco regiones, siendo interesante mencionar que, con la sola excepción de Reginald Lee, las demás embotelladoras corresponden a importantes grupos transnacionales. Así, EDASA opera en Argentina desde 1992 y es subsidiaria de Embotelladora Andina de Chile; Coca-Cola FEMSA, que es la embotelladora más grande de América Latina, pertenece a capitales mejicanos y llega a Argentina en 1994; el Grupo Polar, de capitales chilenos, se instala en el país en 1996 y por último, en el año 2008 llega Arca, que es también de capitales mejicanos y ocupa el segundo lugar en importancia de América Latina.

La otra firma global que introdujo importantes cambios en su organización en Argentina fue Pepsi-Cola, ya que desde mediados de los noventa su mayor embotelladora en

el país, BAESA¹⁹⁰, comienza a concentrar en una sola planta, la producción que se realizaba en pequeñas embotelladoras repartidas por el área concentrada. En 1999, el Grupo Bemberg, dueño de cervecerías Quilmes¹⁹¹ adquirió BAESA, consolidándose como el primer productor de bebidas de la Argentina, por su facturación. Esta gran firma posee además una organización propia y distintiva en la distribución de sus bebidas, que le permite llegar a cada comercio minorista y al canal gastronómico. Es así una de las pocas empresas de bebidas que no depende de las exigencias impuestas por la gran distribución de supermercados. Como escribe M. L. Silveira (2008, p. 9) “las mayores empresas pasan a desempeñar un papel central en la producción y funcionamiento del territorio y, por medio de la colaboración o de la omisión del Estado, se vuelven parte y jueces en conflictos de interés con empresas menos poderosas, consolidando esas situaciones de oligopolio”. Así, para el año 2000, la empresa Quilmes que tenía entre el 70% y 75% del mercado de cervezas, comenzó a hacerse fuerte en el sector de aguas minerales al poseer una marca, Eco de los Andes, y sumar otra, Glaciar, con la adquisición de la firma BAESA,. Además, firmó un *joint venture* con el grupo Nestlé. Quilmes se transformó así en el segundo productor local de gaseosas, detrás de Coca-Cola FEMSA y en la primera embotelladora de Pepsi-Cola de América Latina.

Pero como indica M. L. Silveira (2008, p. 9) lo nacional “adopta las oscilaciones, exigencias y caprichos de un mercado mundializado”. Así, en el año 2006, Quilmes fue adquirida por la cervecería más importante del planeta, la empresa belga-brasileña de bebidas, Ambev, dueña de Brahma (Naishtat, Clarín.com 14/4/2006). En la actualidad, Cervecería y Maltería Quilmes, embotelladora de Pepsi-Cola, forma parte del grupo InBev, la compañía cervecera líder en el mundo, con sede en Leuven, Bélgica, resultado de la fusión de la compañía brasileña AmBev y la tradicional cervecera belga Interbrew.

La empresa Quilmes organiza su producción a través de plantas industriales de tres tipos, de cervezas, de gaseosas y de tipo mixtas (cervezas y gaseosas). Las plantas de cervezas son dos y corresponden a las localizadas en Quilmes, Tucumán (Acherál) y Corrientes. Las especializadas en gaseosas son cinco, situadas en Buenos Aires (Pompeya), Córdoba, Trelew, Tucumán (Manantial) y Monte Grande. En las ciudades de Zárate y Godoy

¹⁹⁰ En 1995, BAESA era la embotelladora de Pepsi-Cola más importante fuera de Estados Unidos. Sus problemas comenzaron cuando buscó expandirse hacia Brasil. Invirtieron 400 millones y terminaron con una deuda de 950 millones a principios del 1996. Para la reestructuración financiera, se llegó a un acuerdo con el Citi, el Boston y el Vereins que capitalizaron 614 millones de dólares a cambio del 98% de la empresa. Así, los acreedores aceptaron una quita de 200 millones en la deuda. Era la única opción, ya que la quiebra de BAESA hubiera provocado un efecto dominó en los balances de los bancos y de Pepsi-Cola (Diario Clarín, 31/8/1999).

¹⁹¹ Los Bemberg ofrecieron unos 250 millones de dólares por el 63% de BAESA que controlaban tres bancos: Citi, BankBoston y VereinsBank (Diario Clarín, 31/8/1999).

Cruz (Mendoza) se encuentran las plantas de tipo mixtas. La sede de la Cervecería y Maltería Quilmes coincide con la planta localizada en la ciudad con mismo nombre.

La concentración económica es acompañada de la concentración espacial, ya que la posibilidad técnica de producir gaseosas en envases PET desestima la necesidad de contar con embotelladoras distribuidas por el país, inevitables bajo el antiguo sistema retornable de botellas de vidrio. Sólo las embotelladoras de marcas transnacionales más grandes de Argentina envasan una parte de su producción en botellas de vidrio, en sus plantas localizadas en el área concentrada del país, especialmente en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Además, las embotelladoras de las firmas líderes del mercado que utilizan tecnologías similares a las de su casa matriz concentran la producción en menos plantas, reduciendo los costos que significa la inversión en maquinarias, en recursos humanos y también en transportes.

Así, muchas empresas argentinas que embotellaban para las grandes marcas perdieron sus licencias y, como contaban con conocimiento, experiencia y en muchos casos, con las nuevas tecnologías, decidieron seguir elaborando bebidas gaseosas con nuevas marcas y marcas para supermercados. Fueron varias las ex-embotelladoras de Coca-Cola que pasaron por estos cambios, como la empresa San Isidro Refrescos S.A (SIRSA) que fue embotelladora de Coca-Cola por 50 años, y vendió su licencia para elaborar estas marcas a FEMSA por 60 millones de dólares. Entonces, comenzaron a producir gaseosas dirigidas a los sectores más pobres, donde ni Coca-Cola ni Pepsi-Cola llegan por una cuestión de precios. En 1997, las gaseosas de San Isidro Refrescos¹⁹² se ofrecían entre 25% y 35% menos que las primeras marcas, algunas de sus marcas fueron: RC Cola, UPPER 10, Ginger Ale, y Sunkist. Además, consiguieron otras licencias internacionales y se pusieron a elaborar gaseosas para los supermercados Wal Mart, Carrefour, Norte y Disco (Naishtat, S. Clarín.com 9/1997).

En las bebidas gaseosas dos marcas y un reducido número de empresas, concentran y controlan la producción, y por ende el consumo, al igual que en la reciente elaboración de aguas saborizadas, donde dos grandes empresas transnacionales concentran dicha fabricación. Sin embargo, como indica P. Sylos Labini (1956, 1966), no debe confundirse ni asimilarse el proceso de concentración con el de monopolización, ya que el primero no lleva directamente al segundo. En realidad, es el oligopolio la condición más general del mercado en la

¹⁹² En el año 1998, esta empresa se presentó en convocatoria de acreedores debido a sus dificultades financieras, cerrando su planta en 1999.

actualidad; un oligopolio que puede encontrarse en algunos casos, concentrado y en otros, diferenciado.

Las grandes empresas de bebidas producen y venden en situación de oligopolio concentrado que es a su vez, un oligopolio territorial, ya que alrededor de ocho empresas con aproximadamente quince plantas poseen en la actualidad cerca del 80% del mercado. Son unas pocas grandes empresas embotelladoras de las marcas líderes. Además, hay una gran cantidad de medianas y pequeñas empresas repartidas por el territorio argentino, aunque mayormente localizadas en el área concentrada y en ciudades grandes del interior del país, que fabrican gaseosas de «terceras marcas» y en algunos casos «marcas propias de supermercados» (Datos de Grillo Trubba, D. SAGPyA, 2004). Se constituye así lo que M. Santos y M. L. Silveira (2001) denominan espacio corporativo, es decir, usado de manera competitiva y jerárquica por algunas pocas grandes empresas que disponen mejor de los recursos territoriales.

Según los datos de la SAGPyA, del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires (2001), de CADIBSA (Cámara Argentina de la Industria de Bebidas sin alcohol) y de relevamientos propios, las empresas medianas y pequeñas sumaban alrededor de treinta para fines de la década de 1990. Algunas de las más grandes cuentan con varias plantas, como por ejemplo Productora Alimentaria SRL que posee siete y Pritty que tiene tres, pero la mayoría de las pequeñas cuentan con una sola planta. En general, estas empresas desarrollan dos o tres marcas. De estas empresas, aproximadamente la mitad elabora gaseosas y aguas, incluidas saborizadas (Nutreco Alimento S.A; RPB. Baggio; Rolito; Marinaro y Agroindustrias Río Tercero, entre otras); otras elaboran sólo gaseosas, muchas veces acompañadas de aguas embotelladas pero no saborizadas (Hijos de Egidio Benedetti SRL; Soda Corbelle SRL; Frutafiel; Spring up, y Sodas La Yoli, entre otras), y sólo unas pocas empresas especializadas en aguas embotelladas producen sólo saborizadas (Lagoa y Agua Nuestra, entre otras).

La producción de aguas saborizadas también tiene un mercado con forma de oligopolio concentrado, pero con cierto grado de monopolio en su interior, lo cual es denominado por P. Sylos Labini (1956, 1966, p. 69) como «oligopolio diferenciado», siendo “el elemento principal la preferencia de ciertos consumidores por los productos de determinadas empresas, productos que son, o les parecen, diferentes de los de las otras empresas”. Así, la empresa Danone con sus dos marcas de aguas saborizadas, Ser y Villa del Sur Levite, concentra el 70% de las ventas de estos productos (Grillo Trubba, D. SAGPyA. 2006).

6.1.1. Uso jerárquico y concentrado del territorio: la difusión espacial de las redes modernas de comercialización

La producción de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, que como vimos se encuentra altamente concentrada y oligopolizada, se comercializa principalmente en hipermercados y supermercados que también presentan esta forma de mercado.

En las empresas que controlan la gran distribución en Argentina, se hacen notorios los procesos de hiperconcentración y transnacionalización: “los hipermercados minoristas franceses Carrefour y Promodes anunciarán hoy su fusión, que dará lugar a la creación de la mayor cadena de supermercados e hipermercados de Europa y representará al segundo grupo minorista más grande del mundo, detrás del norteamericano Wal-Mart (...). La fusión los convertirá en los minoristas más grandes en nueve países: Francia, España, Bélgica, Portugal, Grecia, Brasil, Argentina, Taiwán, e Indonesia” (Diario Clarín. 31/8/1999). La unión en Europa de estas dos cadenas supermercadistas significó en Argentina poner bajo un mismo techo a los supermercados Norte-TIA, las tiendas de descuento Dia, los locales de Unimarc y Lozano, con Carrefour. Con esta fusión de empresas, el grupo alcanza más del 30% de las ventas de supermercados en Argentina (sobre los porcentajes de ventas del año 1999) (Diario Clarín. 31/8/1999).

Además, en el año 2004, la compañía chilena Cencosud, propietaria de los hipermercados Jumbo Argentina, compró a su competidora Disco (de la holandesa Royal Ahold); de esta manera, para ese año contaban con el 23,8 % del mercado, aún por debajo del Grupo Carrefour/Norte. Así, estas dos empresas, captan más del 50% de las ventas de los supermercados en Argentina, pasando a ser desde el año 2005 Carrefour/Norte la primera cadena minoristas y Jumbo/ Disco, la segunda.

Estos actores hegemónicos de la comercialización venden también, en la mayoría de los casos, gaseosas con marcas propias y algunas pocas terceras marcas, muchas de las cuales son elaboradas principalmente por los mismos embotelladores. Las pequeñas firmas de gaseosas del circuito inferior se enfrentan, así, con una fuerte desventaja respecto a las marcas líderes y algunas del circuito superior marginal, ya que el canal de la gran distribución es generalmente inaccesible para ellas.

Los supermercados son actores privilegiados del circuito superior que se convierten en oligopolios territoriales, actuando y usando el espacio, de manera jerárquica; usan los espacios de las redes, las cuales se cruzan y se unen, formando parte del proceso vertical. M. Santos (1996, p. 16) considera que “las redes constituyen una realidad nueva que, de alguna

manera, justifica, la expresión verticalidad”, y que sirve para pensar el accionar de grandes actores como son los supermercados. Sin embargo, “las redes constituyen apenas una parte del espacio y el espacio de algunos” (Santos, M. 1996, p. 16) pero no permiten acercarnos al estudio del espacio y del accionar de todas las fábricas ni comercios pequeños.

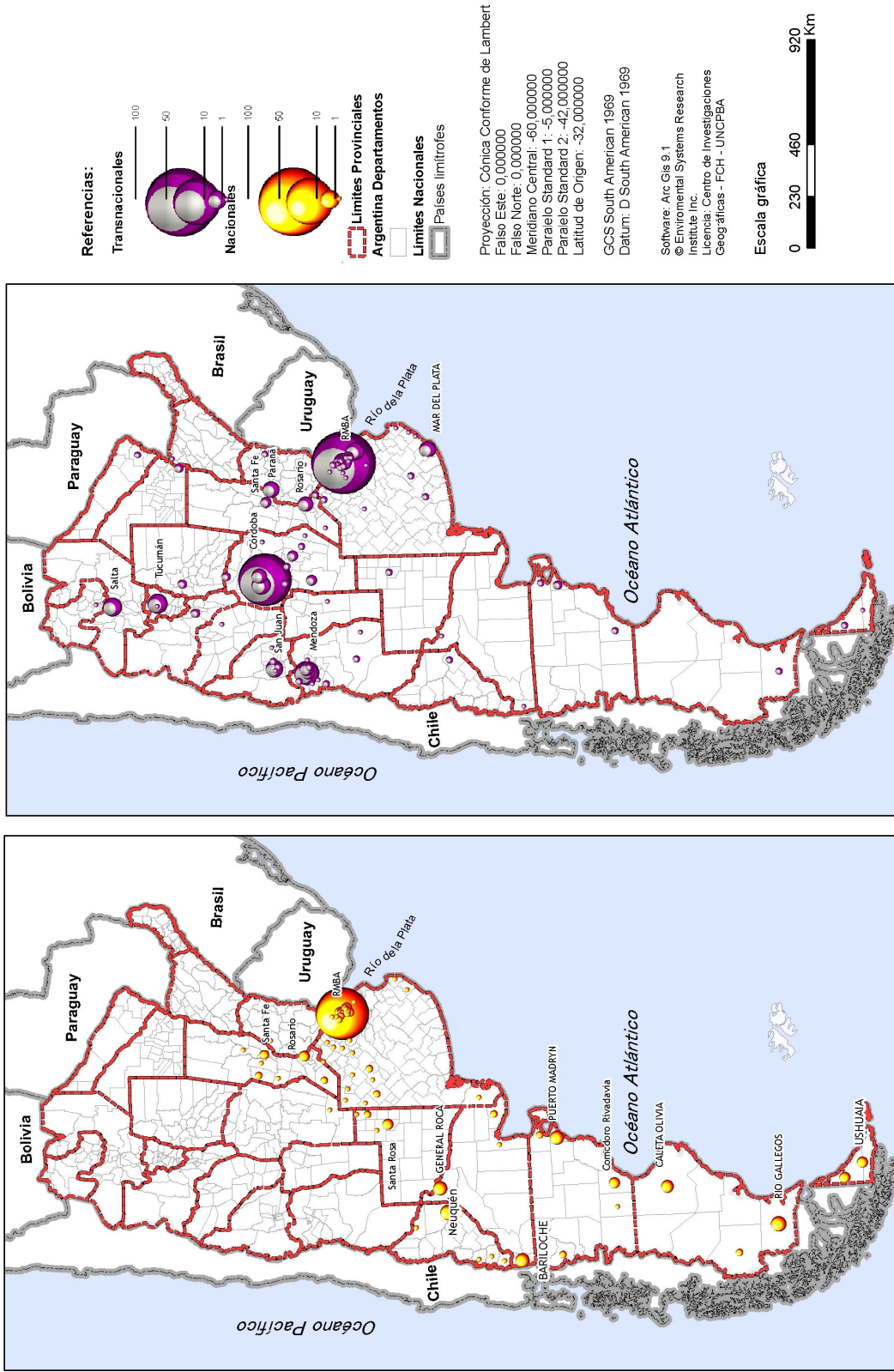
En Argentina, son seis las principales redes de supermercados, Carrefour, Jumbo/Disco/Vea, Coto, Wal-Mart, La Anónima y Libertad, siendo Coto y La Anónima las únicas dos cadenas nacionales. Estas grandes firmas controlan una amplia parte del mercado ya que, según los datos del INDEC (Encuesta de Supermercados. 2006), estas seis cadenas que suman 622 locales de supermercados e hipermercados, representan el 42,6% del total de las bocas de expendio relevadas por el INDEC (1460 bocas de expendio, pertenecientes a 73 cadenas de supermercados) y controlan cerca del 80% del mercado, siendo el 50% manejado sólo por las dos más grandes Carrefour y Jumbo/Disco/Vea. Como indica M. Santos (1975, 1979, p. 107) “no es el número de firmas que controlan una gran parte del mercado sino también el propio control, lo que caracteriza la situación de monopolio”.

Las cadenas usan reticularmente el territorio lo que conduce a la creación de «nuevas» jerarquías urbanas. Este uso diferencial y jerárquico se explica por el poder de las empresas, es decir, por la capacidad que poseen para controlar los recursos que le son necesarios a ellas y a otras organizaciones. Así, las principales cadenas han logrado su presencia hegemónica como resultado de la compra y fusiones de otras importantes cadenas nacionales y principalmente regionales¹⁹³.

Como se observa en el Mapa 7, el territorio usado por esas seis mayores cadenas de supermercados es desigual, a veces combinado y jerárquico, concentrándose en las ciudades más populosas pero también con mayores desigualdades.

¹⁹³ Así, por ejemplo entre 1998 y 1999, el grupo Promodes compró los Supermercados Norte; en ese mismo año esta cadena había comprado los Supermercados TIA, pasando a pertenecer ambas a esa firma francesa. En 1999, llega el Grupo Casino (Francia) que adquiere los Hipermercados Libertad, de capitales argentinos, que poseían una amplia presencia en el centro-norte del país, especialmente en las provincias de Córdoba y Tucumán (Di Nucci, J. 2008).

MAPA 7: ARGENTINA. LOCALIZACIÓN DE SUCURSALES DE LAS SEIS GRANDES CADENAS NACIONALES Y TRANSNACIONALES. 2010



Fuente: elaboración personal, sobre la base de información en *web site* de cada una de las cadenas de supermercados

Si bien «todas» las empresas parecieran poseer la libertad de uso del territorio argentino, las corporaciones más grandes tienen mayores posibilidades para utilizar los mismos recursos territoriales.

Un rápido análisis del Mapa 7 nos indica que las dos cadenas nacionales, Coto y La Anónima, usan preferentemente la porción Sur del territorio y una parte de la región concentrada a excepción de la provincia de Córdoba. Por su parte, las cuatro cadenas de supermercados transnacionales, Carrefour, Jumbo/Disco/Vea, WalMart y Libertad, se instalan preponderantemente en el área concentrada del país y en la porción Norte del territorio argentino.

Como dice B. Latour (1991, 2005, p. 116) refiriéndose a las redes “nada tienen de total, de global, de sistemático, mismo si ellas encierran superficies sin recubrirlas y si se extienden bastante”. Así, estas importantes redes tocan algunos puntos y ciudades que le son beneficiosas.

La Región Metropolitana de Buenos Aires concentra la mayor cantidad de sucursales de supermercados tanto de cadenas transnacionales como nacionales. La concentración en Córdoba se debe a su importancia poblacional y económica, agrupando la mayor cantidad de sucursales de Supermercados Disco. Esta cadena es la que cuenta con mayor cantidad de sucursales en el país, con 217 bocas, de las cuales 88 (40% del total del país) se localizan en la capital cordobesa y otras ciudades importantes de esa provincia. Este aglutinamiento se debe al proceso de compra que las grandes empresas realizaron en todo el país, siendo el caso aquí, el de dos importantes cadenas regionales, los ex supermercados Americanos y González, convertidos en Disco (Di Nucci, J. 2008).

Las cadenas transnacionales se hacen presentes en las ciudades más importantes del país, en especial coincidente con ciudades capitales u otras grandes, siendo su distribución, en todos los casos, resultado de la compra de otras cadenas. De esta manera, la escasa participación de sucursales en la porción centro y sur del territorio argentino, se debe a que las dos mayores redes de supermercados de capitales nacionales, no les vendieron sus cadenas, a pesar de haber recibido importantes ofertas durante los años 2001-2003.

Se observa así una casi total coincidencia entre la jerarquía urbana de Argentina (Ver el Mapa 3 en el Capítulo 3, p. 78) y el uso del territorio de las empresas supermercadistas. De esta manera, la red urbana argentina se vuelve una condición para la división territorial del trabajo de estas empresas, al localizarse en ciudades coincidentes con las principales ciudades de dicha red. Pero a su vez, el accionar de diferentes actores dominantes como las grandes empresas supermercadistas, introduce actividades que generan diferenciaciones entre los

centros urbanos, diferenciaciones que, a su vez, condicionan nuevas acciones (Corrêa, R. L. 1989).

6.2. LA DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LOS OBJETOS CONVERTIDOS EN «MARCAS»

La elaboración de bebidas gaseosas y también de aguas saborizadas se caracteriza, en la actualidad, por la coexistencia de empresas de diferentes tamaños, por la diversificación de productos en cuanto a sabores, tamaños, presentaciones y, en especial, la proliferación de marcas. Según la Cámara Argentina de la Industria de Bebidas Sin Alcohol (CADIBSA) había para el año 2006 más de 200 marcas nuevas de gaseosas en Argentina, sin contar con alrededor de 30 pertenecientes a las firmas hegemónicas. En aguas saborizadas, la multiplicidad de marcas no es tan elevada, aunque poco a poco van apareciendo algunas nuevas.

En general, los productos según marcas se diferencian entre: primeras marcas, segundas marcas, marcas propias y terceras marcas también denominadas marcas B. Las primeras marcas, son aquellas que comúnmente denominamos marcas líderes y son ofrecidas por las empresas más importantes del sector. Las segundas marcas son también elaboradas por estos grandes fabricantes para ampliar la cartera de sus productos al segmento más bajo del mercado. Se presentan a continuación en las tablas 10 y 11 el listado de estas marcas para las bebidas gaseosas y aguas saborizadas¹⁹⁴.

TABLA 10: PRIMERAS Y SEGUNDAS MARCAS DE BEBIDAS GASEOSAS. ARGENTINA

<i>Empresas</i>	<i>Marcas</i>	
	<i>primeras</i>	<i>segundas</i>
Coca-Cola	Coca Cola, Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Sprite, Sprite Zero, Fanta Naranja, Quatro Pomelo y Schweepes	Crush y TAI
Pepsi-Cola	Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Light, Seven Up y Seven Up Light	Mirinda y Paso de los Toros

Fuente: elaboración propia en base <http://www.cocacoladeargentina.com.ar>

¹⁹⁴ Las empresas líderes no ofrecen aún segundas marcas en aguas saborizadas, pero cabe destacar que poseen segundas marcas en aguas. Así Nestlé elabora aguas con marcas Villa de los Arroyos, Perrier y San Pellegrino.

TABLA 11: PRIMERAS MARCAS DE AGUAS SABORIZADAS. ARGENTINA

<i>Empresas</i>	<i>primeras marcas</i>
Coca-Cola	Dasani y Cepita-Aquarius
Pepsi-Cola	7up H2Oh!
Danone	Ser y Villa del Sur Levite
Nestlé	Nestlé Pureza Vital y Glaciar

Fuente: elaboración propia.

Las marcas propias¹⁹⁵ son las marcas de las cadenas de hipermercados y supermercados y de autoservicios mayoristas que se ofrecen a precios menores que las primeras marcas, tienen aceptable nivel de calidad y el respaldo de la Cadena de Supermercados que las comercializa bajo su nombre (en Argentina, la primera empresa en producir con su propia marca fue la Cooperativa El Hogar Obrero).

Las terceras marcas son productos elaborados por las empresas no líderes del mercado, que funcionan como genéricos en las góndolas, siendo difícil diferenciarlos entre sí y sólo compiten por el precio.

La marca sustituye en muchos casos el nombre del objeto, siendo el caso más emblemático el de Coca-Cola o «coca» a secas. J. Baudrillard (1968, 1977) explica que, las marcas tienen como principal función señalar el producto y movilizar las connotaciones afectivas, existiendo así una «etiqueta psicológica».

Las marcas (o las primeras marcas) tienen poder, y las personas intentan acceder a los objetos de consumo, no sólo por su valor de uso, sino por su valor simbólico, y aún más, por el valor simbólico de las marcas, que posee connotaciones de identificación social “siendo la publicidad y los medios de comunicación de masas los encargados de presentar a los diversos objetos no sólo por su valor de uso, sino por su significado social” (García Ballesteros, A. 1998, p. 54).

Las marcas elaboradas en el circuito inferior no tienen ese poder, de manera que crean algunos mecanismos internos, siendo uno de los fundamentales la imitación. Así, desde su inicio y también en la actualidad las gaseosas de terceras marcas y de marcas propias, usan este recurso para imponerse en el mercado, con etiquetas, presentaciones y hasta nombres de

¹⁹⁵ G. Gutman (1997, p. 71) explica que “las ventajas de esta estrategia para la Gran Distribución son varias: refuerza su penetración en los mercados y sus partes de mercado; aumenta su poder de negociación frente a sus proveedores; le permite ejercer un mayor control sobre los estándares en la calidad de los productos ofrecidos; aumenta sus ganancias comerciales; mejora su posicionamiento en precios ofreciendo calidades similares a las de las marcas líderes a precios más bajos; le otorga un medio adicional para atraer y retener su clientela, y promocionar la imagen de la cadena”.

marcas muy similares a las líderes en especial a Coca-Cola y Seven-Up. El objetivo es que se mimeticen con las marcas tradicionales, buscando un impacto visual y sonoro parecido¹⁹⁶.

El fenómeno de las «marcas propias» surge como consecuencia del enorme poder de negociación de los supermercados, que lleva a que los productos sean aceptados ampliamente por las personas que confían en la marca respaldada por esos grandes comercios (Pantanelli, A. 2001). Sin embargo, los fabricantes de estos productos no son los supermercados sino algunas industrias nacionales reconocidas. Las embotelladoras de bebidas gaseosas de marcas propias son las mismas que embotellan terceras marcas. Se trata por lo tanto, del mismo producto pero con diferente envase, como es el caso que se presentará en algunas de las empresas estudiadas en los próximos capítulos.

¹⁹⁶ En algunos casos Comercio Interior multó a los supermercados por esta imitación, como por ejemplo a Carrefour por vender latas de cervezas muy similares a las de la holandesa Heineken (Diario Clarín. 2/3/1998).

TERCERA PARTE:

**DIVISIÓN DEL TRABAJO Y SEGMENTACIÓN DE LA
ECONOMÍA URBANA EN BUENOS AIRES, MAR DEL PLATA
Y TANDIL: BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS**

CAPITULO 7

ESPACIO BANAL, DIVISIONES TERRITORIALES HEGEMÓNICAS DEL TRABAJO Y SEGMENTACIÓN DE LA ECONOMÍA URBANA EN BUENOS AIRES

7.1. CIRCUITO SUPERIOR Y DIVISIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS: COCA-COLA, PEPSI-COLA, NESTLÉ Y DANONE

Durante el proceso de globalización que caracteriza al actual período las ciudades, y en particular las metrópolis, alcanzan nuevas características por la internacionalización y transnacionalización de la economía, ya que pasan a ser el sustento de la nueva división internacional del trabajo. C. de Mattos (2002) considera que las áreas metropolitanas fueron concentrando espacialmente algunas actividades, tales como: a), funciones de dirección, gestión, coordinación y control de las principales empresas (conglomerados económicos y financieros, empresas multinacionales, grandes empresas oligopólicas); b) servicios a la producción (financieros, jurídicos, de consultoría, publicidad, *marketing*, informática, de ingeniería y arquitectura, inmobiliarios, etc.); c) actividades asociadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y servicios a las familias (comercio, educación, salud, esparcimiento, cultura, etc.); d) una parte importante de las actividades más dinámicas e innovadoras de la nueva industria; y e) actividades relacionadas con la distribución y comercialización de los productos globales.

Si bien las grandes metrópolis latinoamericanas como Buenos Aires presentan y aglutinan estas actividades modernas distintivas del circuito superior de la economía con importante concentración de la riqueza y del poder, , no se puede considerar incluida aquí a toda la ciudad, ni a toda la sociedad ni mucho menos a todas las actividades económicas. El espacio geográfico no es sinónimo de espacio económico, pues alberga también lo considerado no-moderno o residual; es el espacio banal “es decir, el espacio de todos los hombres, de todas las empresas, de todas las organizaciones, de todas las acciones; en una palabra, el espacio geográfico” (Santos, M. 1996a, p. 136).

M. L. Silveira (1995) explica que es en el lugar donde esa totalidad (el espacio) se empiriza y se torna más concreta, por lo cual consideramos a la gran ciudad como el espacio banal por excelencia, donde coexisten actividades de la misma naturaleza, aunque ejecutadas por actores de poder incomparable. Esta autora señala que, “la ciudad, sobre todo la

metrópolis, es una yuxtaposición de divisiones territoriales del trabajo, de técnicas y normas, de áreas construidas modernas y deterioradas, de circuitos económicos” (Silveira, M. L. 2008 a, p. 64).

Como indica M. Santos (1994, p. 46) la nueva división del trabajo lleva a una verdadera mundialización de los lugares que, “obedece a las leyes conjugadas de la división internacional del trabajo y la división interna del trabajo. Es así que se establece una división territorial del trabajo que es tanto internacional como interna a cada país”. Buenos Aires tiene un lugar central por su función de comando en la división internacional y nacional del trabajo.

Resulta conveniente aclarar, sin pretensiones exhaustivas, algunas categorías próximas y derivadas de la de división del trabajo, la cual fue propuesta por A. Smith en relación a una división técnica del trabajo de la unidad productiva. C. Marx va a introducir la división social del trabajo, distinguiendo entre división del trabajo dentro de la sociedad y división del trabajo dentro de un taller (Sánchez, J. E. 1992).

Este último autor va a proponer “asimilar división del trabajo dentro de la manufactura a *división técnica del trabajo* o *división del trabajo*, y la división social del trabajo o división del trabajo dentro de la sociedad a *división de la producción*” (Sánchez, J. E. 1992, p. 4). Afirma además que la primera es la que “se efectúa dentro del proceso de producción, como combinación de diversas tareas individuales” y, la segunda, “es el fraccionamiento en partes acabadas que adquieren autonomía como mercancía para ser incorporadas a otros procesos de producción como productos semielaborados o intermedios” (Sánchez, J. E. 1992, p. 5).

Ahora bien, como indica M. Santos (1996, 2000, p. 117), “la división social del trabajo ha sido frecuentemente considerada como la distribución (en el Mundo o en el Lugar) del trabajo vivo. Esta distribución, vista a través de la localización de sus diversos elementos, se denomina división territorial del trabajo. Estas dos formas de considerar la división del trabajo son complementarias e interdependientes”. De esta manera, en cada momento histórico, habrá una determinada organización, forma y distribución espacial del trabajo. Pero para este autor la división territorial del trabajo, que es la que especialmente nos interesa, incluye tanto la ya mencionada repartición del trabajo vivo como la distribución del trabajo muerto en los lugares. “El trabajo muerto, en forma de medio ambiente construido (*built enviroment*), tiene un papel fundamental en el reparto del trabajo vivo. Por otra parte, las formas naturales del territorio, cuya influencia era determinante en la aurora de la historia,

tiene, aún hoy, influencia sobre la manera en que se realiza la división del trabajo” (Santos, M. 1996, 2000, p. 117).

De estas apreciaciones conceptuales llegamos a otras que son centrales en este estudio: la expresión división territorial del trabajo es un concepto plural, ya que el territorio usado es objeto de divisiones del trabajo superpuestas (Santos, M. y Silveira. M.L. 2001). Entonces la ciudad, y la metrópolis en particular, no puede ser vista sólo desde la división del trabajo provocada por el circuito superior, sino como una yuxtaposición de divisiones territoriales del trabajo menos modernas en diversas áreas de la ciudad, producto de la porción marginal del circuito superior y, en especial, del circuito inferior.

Como ya indicaba M. Santos (1975, 1979, p. 33) el circuito superior “estaría constituido por los bancos, comercios e industrias de exportación, industria urbana moderna, servicios modernos, mayoristas y transportistas”. En las bebidas gaseosas y aguas saborizadas este circuito está constituido por empresas hegemónicas del sector a escala mundial, cuyas estructuras económicas y financieras, las llevan a dominar el mercado y crear el consumo (Santos, M. 1994).

Las empresas globales de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Danone y Nestlé, organizan, participan y dirigen la división internacional del trabajo del sector, de la cual forman parte las filiales argentinas. Si bien cada una de estas empresas tiene su propia división territorial del trabajo hacia el interior del país, con formas productivas y organizacionales diferentes y usan de manera diferencial el territorio, todas ellas poseen su sede en Buenos Aires como ciudad corporativa y de mando.

7.1.1. Localización, sistemas de ingeniería y uso privatista del territorio

La ciudad de Buenos Aires y su área metropolitana acogen las sedes centrales de las grandes empresas de bebidas gaseosas y aguas saborizadas y, en algunos casos, también las plantas de elaboración. En la localización de éstas existe un factor como es la disponibilidad de agua, que si bien podríamos asociarlo a las formas naturales del espacio, es hoy más un dato de la técnica que de la naturaleza. De esta manera, la actual división territorial del trabajo de las mayores embotelladoras del país sigue a las divisiones territoriales del trabajo anteriores, es decir, sistemas técnicos pasados, como son grandes plantas embotelladoras localizadas sobre una importante provisión de agua. Son, en definitiva, localizaciones heredadas que, en la actualidad, por otros factores, continúan siendo beneficiosas.

Como ya se ha mencionado Coca-Cola posee dos embotelladoras en el área concentrada del país, Reginald Lee y FEMSA. La primera tiene su planta de elaboración y

sede comercial en Ranelagh (Partido de Bezategui) y la segunda embotelladora en Capital Federal (en el barrio de Pompeya) correspondiendo a una antigua embotelladora independiente de Coca-Cola, San Isidro Refrescos (SIRSA), cuya planta y mercado fueron adquiridos por esta empresa mejicana (Mapa 8).

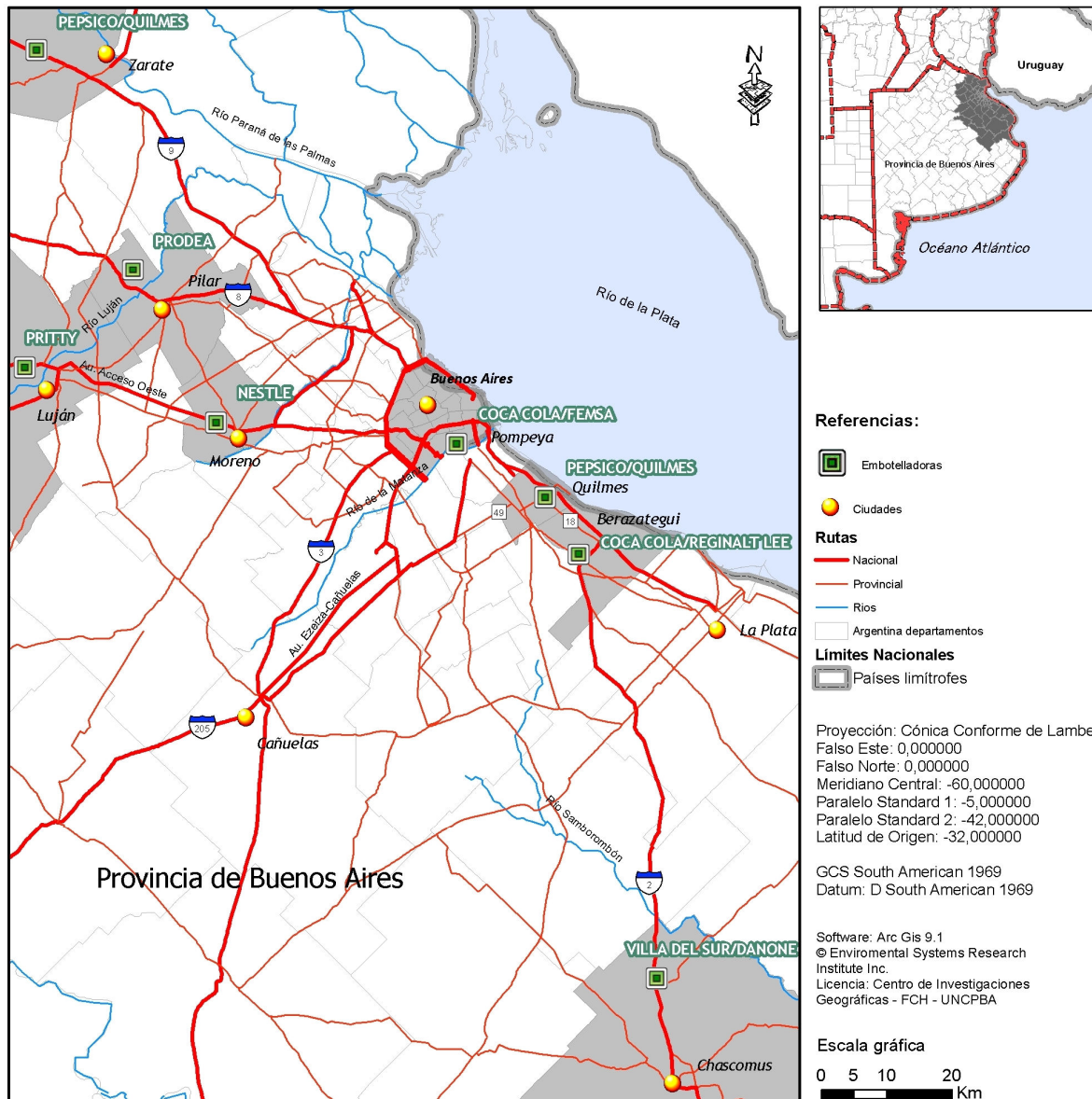
La línea de bebidas gaseosas y saborizadas de Pepsi-Cola en Argentina es embotellada por la empresa Cervecería y Maltería Quilmes, que cuenta con tres plantas en la RMBA: Monte Grande, Zárate y Pompeya, en la ciudad de Buenos Aires (Mapa 8).

Las dos empresas líderes de aguas saborizadas en el país, Danone de Argentina y Nestlé Aguas de Argentina, no poseen franquicias para elaborar sus productos, sino que ellas mismas los elaboran a partir de la adquisición de antiguas plantas, algunas de las cuales fueron obtenidas en funcionamiento. Son éstas las rugosidades del espacio, es decir, “lo que permanece del pasado como forma, espacio construido, paisaje, lo que resta del proceso de supresión, acumulación, superposición, a través del cual las cosas se sustituyen y acumulan en todos los lugares” (Santos, M. 1996, 2000, p. 118).

La empresa Danone Argentina comienza a actuar en el sector de aguas y saborizadas en el país, a partir de la adquisición primero, de la empresa Villa del Sur que pertenecía a la empresa argentina Peñaflor y luego, de la firma Villavicencio en Mendoza, donde se embotella el agua mineral natural de origen. Las dos aguas saborizadas de esta firma, Villa del Sur Levité y Ser, son elaboradas en la antigua planta de Villa del Sur, localizada en Chascomús, provincia de Buenos Aires, situada entre bosques y lagunas, observándose cómo el trabajo muerto determina y condiciona al trabajo vivo.

El tipo de cooperación entre grandes empresas denominado *joint venture* es de las nuevas formas organizacionales el que más lleva a la acumulación del capital. Este es el acuerdo de la empresa Nestlé Aguas Argentina con Quilmes, que produjo la creación de una nueva firma denominada Eco de Los Andes S.A propiedad en un 51% de Nestlé y en un 49% de Quilmes. Embotellan tres marcas de aguas, Glaciar, Eco de los Andes y Nestlé Pureza Vital, y dos marcas de aguas saborizadas, Nestlé y Glaciar saborizadas. En esa nueva empresa, la fase de la producción está a cargo de Nestlé mientras que las fases de distribución y comercialización son llevadas a cabo por Quilmes. A excepción del agua Eco de los Andes que se elabora en Tunuyán Mendoza, por ser agua mineral natural, los demás productos se embotellan en una planta localizada en la ciudad de Moreno, RMBA (Mapa 8).

MAPA 8: EMBOTELLADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS DEL CIRCUITO SUPERIOR Y SUPERIOR MARGINAL. RMBA. 2009.



Fuente: elaboración propia en base a trabajo de campo año 2009.

Estas empresas productoras de bebidas del circuito superior quieren extender constantemente su dominio territorial incorporándolo a la circulación del capital. Pero, además de dicha búsqueda, hay que agregar aquí lo que D. Harvey (2006, 2007) denomina acumulación por desposesión como ocurre con la apropiación de acuíferos subterráneos (Puelche y Pampeano), lagos/lagunas (Chascomús), ríos (de la Plata y Paraná, entre otros) y reservas de agua natural (Mendoza) por parte de las empresas que elaboran bebidas gaseosas y aguas, en general. La desposesión es una condición necesaria para la supervivencia del capitalismo. Como señala D. Harvey (2006, 2007, p. 35) “la coerción externa por un poder superior (mercaderes, estados, poderes coloniales, multinacionales, etc.), implica la

penetración de un orden preexistente y algún terreno geográfico para la toma de ventaja de aquel poder”.

Podría afirmarse para el caso de estas bebidas que Buenos Aires es el “espacio de la producción propiamente dicho”, en el sentido del “uso directo del espacio. Como soporte del proceso productivo y como medio de trabajo técnicamente elaborado, (...) un espacio-valor, mercadería cuyo peso es en función de su prestabilidad al proceso productivo y de la parte que toma en la realización del capital” (Santos, M. 1985, 1992, p. 61).

D. Massey (1984, p. 46) en base a Läßle y van Hoogstraten (1979), considera que la decisión sobre “la localización está sujeta a dos conjuntos de influencias: las condiciones “naturales” (disponibilidad de materias primas, la existencia de rutas naturales de transporte) y las condiciones “sociales” (la naturaleza de la fuerza de trabajo, accesibilidad a otros sectores)”. El hecho de que la influencia de las primeras condiciones tienda a disminuir respecto a las segundas y que la división del trabajo de las empresas se desarrolle crecientemente lleva, cada vez más, a la concentración espacial (Massey, D. 1984).

Ahora bien, para estas empresas son importantes en su localización los factores naturales y sociales heredados, que son también factores técnicos, y la posibilidad de circulación de los productos, mercaderías, dinero y trabajo. El espacio, y en particular el de Buenos Aires y su área metropolitana, adquiere todo un sistema de ingeniería que es también heredado. Las infraestructuras sirven a un conjunto de actividades económicas y favorecen y permiten la división territorial del trabajo, incluyendo la de las corporaciones aquí estudiadas.

Para todas las empresas, inclusive las grandes, el intercambio mercantil, es decir, “unir a la fuerza de trabajo y a los medios de producción en un lugar de producción y enviar mercadería terminada a los consumidores, implica movimientos espaciales de mercadería que toman tiempo” (Harvey, D. 2006, 2007, p. 37). Se convierte así en un factor importante dependiente de las capacidades de transporte y logística y de los medios, costos y tiempos necesarios para la circulación.

Como indica M. Santos (1985, 1992), si bien el espacio es indivisible, es posible distinguir pedazos del territorio utilizados para permitir que las mercancías y otros factores circulen, es decir, lleguen y salgan. En las áreas metropolitanas, como la de Buenos Aires, las firmas necesitan de tales “espacios de circulación” en los que se superponen de manera irregular pedazos de familias de técnicas que M. Santos (1996, 2000) denomina, sistemas de ingeniería. Éstos son todo tipo de infraestructuras propias de las necesidades de circulación, en especial, autopistas, rutas y puentes, entre otras. Así, como se observa en el Mapa 8, las plantas embotelladoras mencionadas se localizan preferentemente sobre rutas o autopistas o

con fácil acceso a éstas, tanto para abastecer a la ciudad de Buenos Aires y toda la Región Metropolitana de Buenos Aires, como para distribuir en todo el área concentrada del país. “No basta producir mucho. Una vez que el área de mercado tiene tendencia a ampliarse y a extenderse a todo el territorio de la nación, o, incluso más allá de éste, es indispensable transformar las masas producidas en flujo para recuperar el dinero invertido y reiniciar el ciclo productivo” (Santos, M. 1985, 1992, p. 62).

De esta manera, para las empresas hegemónicas, el territorio se vuelve fluido siendo los sistemas de ingeniería los que permiten dicha facilidad de movimiento y circulación. Pero M. Santos y M. L. Silveira (2001, p. 291) nos recuerdan que, dichos sistemas técnicos “constituyen recursos públicos, cuyo uso privatista autoriza a decir que un nuevo proceso gana cuerpo –el de privatización del territorio. Gana más quién es más fuerte”.

Se observa entonces que la fluidez del espacio permitido por los sistemas de ingeniería públicos se convierte en una variable determinante que, junto a las posibilidades ofrecidas por el nuevo sistema técnico PET, explican el funcionamiento del circuito espacial de bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

7.1.2. Las divisiones del trabajo particulares de las firmas de marcas globales: distribución y comercialización

Estas empresas usan el territorio a partir de sus propias divisiones del trabajo, necesitando de puntos o áreas que se constituyen en la base territorial de la producción, distribución, comercialización y consumo. Además, han concentrado cada vez más la fase de producción y descentralizado la distribución, de manera de llegar a todos los puntos del territorio tanto a través de la comercialización moderna como de la tradicional. R. L. Corrêa (1997, p. 220) sugiere enfáticamente que “la realización del valor presupone la circulación que hace posible la metamorfosis de las mercaderías producidas en capital dinero, pero ahora, valorizado. Esto implica la distribución mayorista y ventas minoristas generadoras de flujos de mercaderías entre fábricas y depósitos y entre éstos y las tiendas minoristas”.

La embotelladora de Coca-Cola Reginald Lee¹⁹⁷ fabrica todos sus productos en su única planta de la RMBA y los comercializa en el área (Mapa 8) comprendida por parte de la RMBA y prácticamente toda la provincia de Buenos Aires que incluye las ciudades de Mar del Plata y Tandil. Su principal mercado es la Costa Atlántica en temporada de verano, donde concentra las ventas en casi el 50 % del volumen producido.

¹⁹⁷ Se ha realizado una entrevista al Gerente Comercial de Reginald Lee en 7/2009.

Esta firma posee centros de distribución propios, repartidos en diversas ciudades del área concentrada del país, contando cada uno con su flota y sistema comercial local, por lo que todo el territorio se organiza bajo venta directa: “esto te permite una mejor estrategia, entendimiento y manejo del mercado, velocidad de respuesta y si bien tiene un costo asociado a la estructura vs un sistema indirecto, los beneficios lo mantienen como eje del sistema comercial” (entrevista a Gerente Comercial Reginald Lee, en 7/2009).

La embotelladora de Coca-Cola FEMSA abastece al principal mercado consumidor, la ciudad de Buenos y la mayor parte de la RMBA, desde su planta productora situada en la ciudad de Buenos Aires, contando además, con otros centros de distribución en esa área metropolitana y uno en construcción en terrenos del Mercado Central en dicha ciudad. Todo el sistema de distribución pertenece a FEMSA, así como también los camiones necesarios para trasladar las mercaderías.

Cada uno de los centros de distribución de ambas embotelladoras de Coca-Cola organiza su propia distribución local, que puede abarcar más que la propia ciudad dónde se sitúa. Abastecen a cada boca de supermercado de todas las cadenas del país y a los comercios tradicionales, quioscos y restaurantes. La cadena de tiendas de descuento DIA% posee una política propia de abastecimiento contando con un centro de acopio centralizado.

R. L. Corrêa (1997, p. 223) distingue “dos tipos de integración en las corporaciones, una administrativa y otra vinculada a la producción (...). Ambas integraciones presentan una dimensión espacial que denominaremos de integración territorial de la gestión al primer modo; al segundo llamaremos integración territorial de la producción”. Así, las sedes administrativas y de gestión de la embotelladora de Pepsi-Cola, de Nestlé y de Eco de los Andes S.A.¹⁹⁸ se encuentran integradas territorialmente en la sede central de la empresa Quilmes en la ciudad del mismo nombre. Las plantas productoras poseen una integración territorial de la producción y de la distribución. Las gaseosas de la línea Pepsi-Cola y las aguas saborizadas Nestlé y Glaciar son distribuidas y comercializadas por Quilmes.

Esta empresa posee una división del trabajo de la distribución de sus bebidas organizada bajo tres formas de gestión: venta indirecta a distribuidores, venta directa minorista y supermercados. Los distribuidores de Quilmes son empresas independientes que comercializan de manera exclusiva sus productos abastecidos con camiones propios de larga distancia. Están agrupados en ocho regiones de venta en toda Argentina, cada uno con un territorio exclusivo. Luego, existe la venta directa a cada punto de comercialización minorista

¹⁹⁸ Se ha realizado una entrevista con el Gerente Comercial y de Marketing de Nestlé Aguas Argentina, 8/2009.

y local gastronómico. Por otra parte, se distribuye directamente a las principales cadenas de supermercados y los autoservicios mayoristas modernos. Nestlé cuenta además con dos Centros de distribución propios, en Capital Federal y uno en Mendoza donde posee la otra planta de aguas.

En la división territorial del trabajo de la empresa Danone su planta productora de Chascomús actúa, también, como centro de ventas junto a otros localizados en Buenos Aires, donde se reúnen los diversos productos de esa época, incluidas las aguas saborizadas. Desde estos centros de distribución se reparte en camiones propios a las distribuidoras independientes que comercializan, entre otros productos, las diferentes líneas de Danone. Esta empresa abastece directamente a las principales cadenas de supermercados del país.

Para las firmas productoras analizadas, el mercado en términos espaciales es amplio, pudiéndose distinguir sobre el territorio verdaderas terminales de distribución, según el poder que detenta cada una (Santos, M. 1985, 1992). Dadas sus condiciones técnicas, económicas y financieras, para ellas es central hacer fluir sus productos a través de vías de transporte existentes que le permitan la máxima rentabilidad. Para M. Santos (1985, 1992, p. 63) habría una “división territorial del trabajo de la distribución”.

De esta manera, encontramos las divisiones territoriales del trabajo superpuestas, organizadas y centralizadas desde Buenos Aires, pero abarcando todo el territorio del área concentrada del país. Como indica D. Massey (1984, p. 8) las divisiones espaciales del trabajo “representan nuevos conjuntos enteros de relaciones entre actividades en lugares diferentes, nuevos patrones espaciales de organización social, nuevas dimensiones de desigualdad y nuevas relaciones de dominación y dependencia”. Se trata de un espacio reticulado, resultado de las divisiones del trabajo del circuito superior de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

7.1.3. Innovación técnica, gran capital y organización racional: la formación de oligopolios y mercados concentrados

Como ya nos indicaba M. Santos (1975, 1979) en su libro *O espaço dividido*, muchas veces estudiar el circuito superior de la economía lleva a la cuestión de los monopolios, expresión usada en sentido de estructura monopolística, que incluye tanto el significado de monopolio como el de oligopolio. Este autor considera que este fenómeno “es una consecuencia del progreso tecnológico ocurrido en los países ricos y de sus repercusiones en la organización de la producción moderna (...). En el actual período tecnológico (...) la tecnología se vuelve la variable autónoma y motriz” (Santos, M. 1975, 1979, p. 104).

Las grandes empresas fabricantes de bebidas gaseosas y aguas saborizadas del circuito superior poseen líneas de llenado modernas, de alto nivel tecnológico y capital intensivas que van incorporando los últimos adelantos técnicos de manera constante. A excepción de Nestlé, cuyas líneas de producción e inclusive su planta son enteramente nuevas, el resto de las empresas van renovando y modernizando en partes sus líneas. Estas maquinarias sufren un importante desgaste físico por su uso intensivo al envasar durante todo el año y en mayor cantidad en la temporada de verano, que corresponde a la producción entre los meses de septiembre a marzo. Es lo se denomina “depreciación en línea directa de la maquinaria” (Harvey, D. 1982, 1990, p. 217).

Como una manera de mostrar la capacidad de producción de estas empresas se presentan algunos datos más acabados de algunas de las embotelladoras ya mencionadas. Reginald Lee Coca-Cola posee seis líneas de llenado, una se destina exclusivamente a aguas en general, incluidas saborizadas y las restantes embotellan gaseosas, algunas con empaques de vidrio retornables y otras con PET descartables. Las líneas de llenado son exclusivas en cada caso, requiriendo de procesos propios, como por ejemplo, la línea de PET demanda una sopladora y la de retornables especiales procesos de lavado de botellas retornadas del mercado.

Esta empresa cuenta, además, con las técnicas necesarias para realizar el soplado de botellas PET en todos los tamaños, comprando las preformas y las tapas a la empresa australiana AMCOR LIMITED y AMCOR PET Packaging de Argentina, localizada en el área aduanera de Tierra del Fuego.

El establecimiento industrial de Eco de los Andes posee tres líneas de llenado muy modernas, una de las cuales fue adquirida en el año 2006 para fabricar aguas incluyendo saborizadas. Trabajan 400 personas en los procesos de soplado de envases, llenado, etiquetado, sistema de termosellado de *packs*, palietado, distribución, tareas administrativas, de limpieza, mantenimiento y vigilancia.

La planta industrial de Quilmes localizada en Pompeya, Buenos Aires, es la mayor productora de gaseosas de Pepsi-Cola. Cuenta con 10 líneas de embotellado produciendo diariamente 25.000 hectolitros de gaseosas y aguas saborizadas y 1,1 millones de botellas. Representa el 70% del total de bebidas de esta línea que se consumen en la Argentina y cerca del 25% de gaseosas que produce el Grupo Inbev, del que forma parte Quilmes, en todo el mundo.

Las botellas de vidrio para envasar gaseosas en Argentina son elaboradas por la empresa Cattorini¹⁹⁹ y las latas para el sistema Coca-Cola son fabricadas por la embotelladora FEMSA de Coca-Cola desde que, hace algunos años, compró la empresa argentina CICAN que las producía. Se produce así lo que R. L. Corrúa (1997, p. 215) denomina integración o concentración vertical: “diversas unidades funcionalmente integradas entre sí, que realizan operaciones técnicamente situadas tanto, aguas arriba, en la confluencia, como aguas abajo de una operación básica”.

Un caso diferente dentro de estas empresas del circuito superior es el de Nestlé (Eco de los Andes S.A), cuya tecnología permite la elaboración de sus propias preformas para todas sus marcas. En esta empresa global, la empresa *holding* de la corporación emite órdenes vinculadas a la toma de decisiones de la producción, especialmente relacionadas a las exigencias y normas de calidad de las tapas y etiquetas. Éstas deben poseer características especiales, como por ejemplo, no permitir que la tinta perjudique la calidad del agua, para lo cual se necesitan precisiones técnicas²⁰⁰ que son llevadas a cabo por otras empresas especializadas en dichos subproductos.

7.1.3.1. Ciencia y técnica: la innovación como eje central de la competencia interempresarial y de la monopolización del mercado

Para el circuito superior de la economía la técnica y la ciencia son ejes centrales sobre los que se organiza la producción de estos mercados oligopólicos ya que, como indica J. Habermas (1968, 1994, p. 86), antes “las innovaciones dependían de inventos esporádicos, que, por su parte, podían ciertamente estar inducidos económicamente, pero no tenían un carácter organizado. Pero esto ha variado en la medida en que el progreso científico y el progreso técnico han quedado asociados y se alimentan mutuamente. Con la investigación industrial a gran escala, la ciencia, la técnica y la revalorización del capital confluyen en un único sistema”.

En el sector de las bebidas estudiadas aquí, los procesos de concentración (técnica, económica, y financiera), la formación de oligopolios empresariales y espaciales, el control del mercado por las marcas hegemónicas, la búsqueda constante de innovación son, entre otras

¹⁹⁹ Cattorini tiene sus orígenes en el año 1945 y es la empresa líder del país en la fabricación de envases de vidrio, con tres plantas, una en San Juan, otra en Berazategui y una tercera en Quilmes. Abastece a las principales bodegas del país, cervecerías, plantas de Pepsi-Cola y Coca-Cola, licores, entre otros.

²⁰⁰ Según explicaba en la entrevista realizada, el Gerente de comercialización y marketing de Nestlé Waters Argentina: “las tapas de gaseosas tienen una goma adentro que es para que no se escape el gas y que también hace de aislante a la tinta, en cambio las tapas de saborizadas no la tienen y por lo tanto hay que cuidar la calidad de la tapa y de la tinta que se usa”.

cuestiones, explicativas de las divisiones del trabajo hegemónicas del circuito superior. Buenos Aires concentra espacial y económicamente no sólo la producción de algunos de estos productos, sino que se convierte en el espacio de mandar, desde donde se crean y emiten las órdenes, conteniendo además una importante reserva de capital fijo instalado y la asimilación intensa de nuevos objetos.

La estructura monopolística de Argentina y de Buenos Aires agrava la concentración económica y lleva, cada vez más, al aliento en la instalación de los capitales extranjeros, de manera tal que, “el mercado pasa a regular el territorio, aunque en realidad se trate de una regulación resultante de la microeconomía de las grandes empresas” (Silveira, M. L. 2008, p. 7).

En bebidas gaseosas y especialmente en las aguas saborizadas, las cuatro empresas/marcas más importantes se encuentran en la búsqueda constante de innovación en especial en tipos, sabores y variedades de productos, así como también, en cambios técnicos en los envases. Estos puntos son los ejes centrales de la competencia interempresarial.

Como vimos, la empresa Danone crea, en el año 2003, el agua saborizada de marca Ser, la cual es de bajas calorías y finamente gasificada. Desde ese momento la innovación y variedad en esa bebida es aceleradísima. Así, un mes después esta empresa lanza la misma bebida pero sin gas, que luego denominó Villa del Sur Levité. Al próximo año, Pepsi-Cola consigue su propia agua saborizada con gas, 7up H₂O!. para competir con Ser. Por su parte, durante el año 2005, la empresa Nestlé saboriza su propia agua compitiendo con la otra marca de Danone, Levite. También Coca-Cola saboriza su agua Dasani y crea una nueva marca Cepita- Aquariums, que cuenta con el respaldo de la marca tradicional de jugos argentinos Cepita.

Como indica D. Harvey (1982, 1990, p. 156) “las grandes corporaciones, que operan dentro de un ambiente de mercado monopolístico, están sujetas a varias presiones competitivas. Compiten a través de la diferenciación del producto, la sofisticación de la mercadotecnia, y cosas por el estilo”. En las aguas saborizadas, en menos de tres años la creación de una bebida generó un nuevo mercado por el que compiten arduamente las principales empresas del circuito superior.

La capacidad de innovar uniendo la ciencia y la técnica lleva a la oligopolización del mercado por parte del circuito superior o de alguna de sus empresas. El caso más emblemático es Danone que posee diferentes marcas de aguas saborizadas que cubren todos los nichos del mercado de esas bebidas y que, por lo tanto, compite con todas las marcas de las principales firmas. Inclusive la empresa francesa creó una nueva bebida para pugnar

directamente el mercado de las gaseosas, Villa del Sur Fiz, que es un agua mineral con jugos de frutas y gas, consiguiendo una bebida gaseosa natural.

Además, estas grandes empresas investigan e introducen constantemente nuevos sabores cada vez menos usuales, como por ejemplo, Coca-Cola, a través de Aquarius introdujo los sabores, pera y manzana y, Nestlé, saborizó las aguas Glaciar en cuatro gustos, un tanto creativos, Pera, Hibiscus-Durazno y Té Verde.

Estas empresas líderes son las que poseen la capacidad económica, técnica y científica de inventar nuevos productos, siendo interesante mencionar las bebidas denominadas “Nueva Era” como Ades, las Bebidas Isotónicas, como Gatorade y Powerrade y las más recientes denominadas Bebidas Herbales o naturistas, creada por Coca-Cola cuya marca es Epika²⁰¹.

Resulta necesario afirmar, una vez más, que las capacidades técnicas, científicas e informacionales de estas empresas del circuito superior son las que permiten la existencia de un mercado altamente concentrado y oligopolizado.

7.1.3.2. Tecnoesfera y psicoesfera: la importancia de la publicidad para las grandes empresas

M. Santos (1996, 2000) señala que, en el período actual, se instala una tecnoesfera que es dependiente de la ciencia y de la tecnología y que se adapta a los mandamientos de la producción y del intercambio. Pero para su existencia se crea paralelamente, y con las mismas bases, una psicoesfera “reino de las ideas, creencias, pasiones y lugar de la producción de un sentido, también forma parte de ese medio ambiente, de ese entorno de la vida y proporciona reglas a la racionalidad o estimula la imaginación” (Santos, M. 1996, 2000, p. 216). La importancia de la tecnología, la ciencia y la innovación en la producción de estas bebidas por parte del circuito superior conforma una tecnoesfera, sólo posible de mantenerse y aumentar su existencia con importantes datos de la psicoesfera, en particular, la publicidad.

Estas grandes empresas, a través de firmas de publicidad globales instaladas en Buenos Aires, crean una verdadera psicoesfera, en especial, alrededor de sus marcas, tanto en

²⁰¹ Esta bebida es desarrollada exclusivamente en el país apuntando a un segmento cada vez más amplio que elige productos naturales. La bebida es una combinación de sabores de frutas y extractos de hierbas naturales, que no contiene gas ni conservantes. Los sabores son tres: manzanilla y melisa; extracto natural de boldo con jugo de limón, y extracto natural de jengibre y guaraná con jugo de manzana. Es la primera bebida del mercado que tiene el endulzante natural stevia. Será envasada por la embotelladora de Coca-Cola FEMSA. Aún su distribución es limitada a Capital Federal y Gran Buenos Aires, en modernos envases de vidrio de 350 cm³ (Mercado Digital. 11/11/2009).

lo respectivo a campañas publicitarias visuales, como a partir de *sponsors* de importantes recitales, *shows*, eventos deportivos, entre otros.

Podrían ser numerosos los ejemplos de la creación de esta psicoesfera alrededor de la propaganda de la grandes marcas, pero resulta interesante mencionar aquí la última campaña de la gaseosa Pepsi, marca que desde hace ya dos años ha decidió posicionarse en el segundo lugar en el mercado de la colas, liderado por Coca-Cola. Dos son las ideas o creencias populares sobre las que se apoya la nueva campaña publicitaria: la primera, que su precio es menor que el de su rival y, la segunda, que en Argentina debería cambiarse su nombre por Peci, por ser la forma popular en la que se la denomina. Crearon así, la Pecsipedia, un sitio web²⁰² convertido en “el primer diccionario para el 100% de la gente que habla como quiere”.

7.2. CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL Y DIVISIÓN NACIONAL DEL TRABAJO: PRITTY Y PRODEA

El circuito superior presenta dos formas de organización, el circuito superior propiamente dicho y el circuito superior marginal, constituido por formas de producción menos modernas desde el punto de vista tecnológico y organizacional. “El circuito superior marginal puede ser el resultado de la sobrevivencia de formas menos modernas de organización o la respuesta a una demanda incapaz de suscitar actividades totalmente modernas. Esa demanda puede venir tanto de actividades modernas, como del circuito inferior. Ese circuito superior marginal tiene, por tanto, al mismo tiempo un carácter residual y un carácter emergente” (Santos, M. 1975, 1979, p. 80).

Estudiar el circuito superior marginal de la producción de bebidas gaseosas y aguas saborizadas de Buenos Aires lleva a prestar especial atención a dos empresas argentinas que son agentes propios de esta porción marginal: Pritty y Productos de Agua (PRODEA).

Esas firmas se caracterizan por poseer esa forma mixta que identifica al circuito superior marginal ya que, por un lado, son resultado de divisiones territoriales del trabajo pretéritas pero, por el otro, intentan ser actividades emergentes y modernas (Silveira, M. L. 2008a). Participan activamente de la división nacional del trabajo pues elaboran algunas de sus marcas, en sus plantas localizadas en la Región Metropolitana de Buenos Aires y las venden, especialmente, en el área concentrada del país.

²⁰² Ver: www.pecsipedia.com

Dentro de esa porción marginal estas dos empresas y otras de relevancia (como Naranpol, Marinaro, Embotelladora Comahue, etc.) se fueron desarrollando crecientemente por las posibilidades técnicas y organizacionales, resultado de las nuevas tecnologías asociadas a la botella PET. Si bien Pritty está presente en el mercado argentino de gaseosas desde mitad del siglo XX, es en el período actual, y en particular en los últimos años de los noventa, cuando comienza a tener una presencia más fuerte y activa en la división del trabajo de escala nacional.

Buenos Aires acoge de manera particular a esta porción marginal del circuito superior al permitir no sólo acercarse al gran mercado consumidor, aprovechando la economía de aglomeración que da la urbanización, sino también participar más activamente de la división nacional del trabajo, comandada y organizada desde la ciudad capital, con una fuerte concentración de la inteligencia del capital, finanzas, propaganda, ordenes, etc.

7.2.1. Configuración territorial y medio construido

La empresa PRODEA²⁰³ inaugura su planta en el año 1997, ocupando los espacios dejados por pretéritas divisiones del trabajo ya que adquirió una antigua embotelladora de Pepsi-Cola denominada Compañía Embotelladora Argentina, que poseía el mercado de Capital Federal y el Gran Buenos Aires. En la localización de las empresas nacionales de bebidas gaseosas (Mapa 8), la configuración territorial de la RMBA cumple un rol central de explicación, tanto por la posibilidad técnica en la disponibilidad de agua, como por la materialidad superpuesta a éstas por la sociedad, es decir, las obras de los hombres: carreteras, casas, depósitos, puertos, fábricas, ciudades, etc., denominadas “prótesis”, por M. Santos (1996, 2000).

Así, PRODEA se encuentra en el parque industrial más grande del país, el Parque Industrial Pilar (PIP), cuya localización es estratégica, por encontrarse sobre la Ruta Nacional N° 8 (Autopista del Sol, ramal Pilar) a 60 km. de la Ciudad de Buenos Aires y a 10 km. de la ciudad de Pilar, provincia de Buenos Aires (Mapa 8). Si bien el parque data de la década de los setenta fue a partir de 1991 que experimentó un nuevo impulso. Ese parque conforma un medio construido que atiende especialmente las necesidades de producción e intercambio. Como indica D. Harvey (1982, 1990, p. 237) el medio construido “funciona como un vasto sistema de recursos creado por los seres humanos, que comprende valores de uso cristalizados en el paisaje físico”. Así, siguiendo el trabajo de L. Briano et. al. (2003) el Parque Industrial de Pilar cuenta con abundante agua potable; una importante red de desagüe

²⁰³ Se ha realizado una entrevista al Gerente Comercial de esta empresa en 8/2009.

de los efluentes industriales y piletas de tratamiento de éstos; amplios y abundantes desagües pluviales; el servicio de una empresa de autotransportes que vincula este parque a las localidades próximas y, servicios propios de bomberos y de recolección de residuos.

IMAGEN 1: PRODEA, PARQUE INDUSTRIAL DE PILAR. 2009.



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 8/2009.

Pritty²⁰⁴, por su parte, es una firma de capitales y orígenes cordobeses con una histórica importancia regional que, a partir del año 1998²⁰⁵, inicia una nueva fase empresarial bajo un proceso de reinversión y la decisión de lograr un posicionamiento nacional. En este sentido, esta empresa había contado con plantas exclusivamente en Córdoba, pero en el año 2003 adquirió una antigua fábrica donde construyó una nueva planta moderna en Cortínez, Partido de Lujan, con el objetivo de abastecer en primer lugar al Gran Buenos Aires, y llegar luego al mercado de la capital (Mapa 8).

Tanto para PRODEA como para Pritty el factor de localización más importante fue la posibilidad técnica de disponer de una abundante reserva de agua, situándose ambas sobre la cuenca del Río Luján (Mapa 8). Otros factores centrales para la localización y desarrollo de estas empresas resultan ser la cercanía al Gran Buenos Aires y a la ciudad capital y la disponibilidad de uso de los espacios de circulación y distribución a toda el área, permitida por las carreteras de la RMBA.

²⁰⁴ Se ha realizado una entrevista al Gerente Comercial de esta empresa en 9/2009.

²⁰⁵ En ese año esta empresa fue adquirida por otro empresario argentino cordobés que había sido el propietario de la cadena de supermercado Libertad, presente en todo el centro y norte del país, que fue vendida a la cadena francesa Casino.

7.2.2. Las posibilidades técnicas y organizacionales en la división del trabajo de las firmas nacionales: crecimiento e inestabilidad

En el circuito superior marginal de bebidas gaseosas y saborizadas de Buenos Aires, encontramos características tanto del carácter residual, en el sentido de empresas incapaces de modernizarse al ritmo impuesto por la época, como del carácter emergente, dada por enormes esfuerzos de creación, invención, incorporación de tecnología, expansión del consumo, entre otros. Como indica M. L. Silveira (2004, p. 8) “este circuito podría ser visto como un laboratorio de la sustitución de una división territorial del trabajo por otra”.

Pritty es una firma con un fuerte carácter emergente, ubicada en el tercer lugar en la producción de bebidas gaseosas según marcas, tras las embotelladoras de Coca-Cola y Pepsi-Cola. Con respecto a su propia división del trabajo, la elaboración de sus bebidas se realiza en dos plantas embotelladoras, una localizada en Córdoba y otra en Luján. Esta última tiene una superficie cubierta de aproximadamente 4500m², correspondiente al edificio de producción propiamente dicho, laboratorio, planta de tratamiento de efluentes, servicios, depósito y comedor. Posee una sola línea de llenado muy moderna, cuya capacidad de producción está en el orden de los 70 millones de litros anuales, y que se usa en un 100% entre septiembre y marzo y, en un 80% durante el resto del año (Entrevista Gerente de Comercialización de Pritty, 9/2009).

La planta industrial de PRODEA tiene una superficie construida de 19.500 m² aproximadamente, que incluye las áreas de fabricación, depósitos de insumos, semi elaborados y productos terminados, salas de máquinas, tratamiento de aguas, talleres y oficinas de administración. Posee dos líneas de llenado, con una capacidad de producción de 50 millones de litros, siendo el máximo uso del 90% durante el mes de diciembre, mientras que el resto del año se utiliza entre el 50 % y el 70% de dicha capacidad productiva.

Con respecto a la división técnica (interna) del trabajo, en la planta Pritty Lujan al igual que en la de Córdoba, se realizan todas las fases de elaboración de gaseosas y aguas saborizadas, en una moderna línea de producción totalmente automatizada que incluye inyector-sopladora, tecnología necesaria para elaborar las preformas. La planta de PRODEA también posee esa tecnología para elaborar sus preformas PET, pero desde el año 2002 con la devaluación de la moneda nacional y el aumento de los costos del PET, la empresa comenzó a comprarlas a una firma argentina que también se encuentra localizada en el mismo parque industrial. Como política de la empresa, PRODEA se abastece sólo de proveedores argentinos.

Una vez obtenidas las pre-formas las fases son: fabricación de botellas a partir del estiramiento y soplado, tratamiento del agua, lavado, llenado y tapado de botellas, etiquetamiento; empaquetamiento, paletización (armado de los pallets) y, por último, traslado al depósito. Las capacidades productivas de estas industrias son distintas. Así, Pritty Luján, cuenta con un volumen total de fabricación de 35.000 botellas por hora, mientras que PRODEA de 12.000 botellas por hora. También la capacidad de llenado es desigual siendo la de Pritty de 12.000 y la de PRODEA de 18.000 botellas por hora.

Hay contrastes técnicos y organizacionales muy importantes entre estas dos empresas, además de la ya mencionada sobre la elaboración de las pre-formas por parte de la firma cordobesa. Esta última elabora su propio jarabe para obtener sus bebidas mediante un proceso computarizado. Desarrolla además, de manera automatizada, todas las fases de elaboración de sus bebidas, inclusive el empaquetamiento, paletizado y transporte hacia el depósito.

Ambas empresas no usan botellas universales sino que diseñan botellas para su propio producto o marca con un formato que las distingue de otras bebidas y también diferencia a sus productos internamente.

Las dos plantas embotellan bebidas sólo en envases PET. El vidrio y las latas de aluminio constituyen una barrera técnica imposible de saltar y que, al mismo tiempo, las distancia de las embotelladoras líderes del circuito superior que tienen posibilidades de flexibilizar la técnica. En la empresa PRODEA se ha analizado, en algunas oportunidades, la posibilidad de contratar soderías para que fabriquen sus botellas de vidrio con el fin de poseer una gaseosa más económica y competitiva entre los grupos sociales menos adinerados (Entrevista realizada al Gerente de Comercialización y Marketing de PRODEA).

Una de las características de ambas empresas, en cuanto al embotellamiento de sus bebidas en PET no retornable, es que sus gaseosas son presentadas en diversos tamaños según sus marcas y sabores, incluyendo la botella de medio litro que generalmente está pensada para comercializar en kioscos para consumo individual. De esta manera, se acercan a las posibilidades técnicas y organizacionales del circuito superior y se alejan de las del circuito inferior.

Uno de los problemas del circuito superior marginal respecto a su capital fijo y en particular a la maquinaria de la línea de producción, es su desgaste y las dificultades financieras de adquirir nuevas líneas, una vez consumido este capital. Entonces el mantenimiento constante y la renovación tecnológica por partes es una condición necesaria para alargar su período de uso.

7.2.2.1. La circulación y el movimiento como límites al uso del territorio en el área concentrada

El territorio usado no es un mero soporte o escenario donde se desarrolla la vida humana, sino que es un actor fundamental para explicar el funcionamiento de todos los agentes, sin importar su fuerza, y en particular, las divisiones del trabajo de las empresas. El territorio usado y usándose es sinónimo de espacio geográfico (Santos, M. 1996, 2000), es decir, una superposición entre materialidad, el sistema de objetos, las acciones de todos los actores y las normas. Es la superposición de divisiones territoriales del trabajo la que revela como el territorio es utilizado (Silveira, M. L. 2008).

Para ello, estas empresas de bebidas usan el territorio del área concentrada del país, no sólo a partir de la fase de producción estratégicamente localizada en el área metropolitana de Buenos Aires, sino a partir de la circulación, distribución y posibilidades de comercialización de sus mercancías.

Pritty divide su territorio en dos subregiones, Córdoba y la RMBA incluida la ciudad de Buenos Aires. Por ser éstos sus dos principales mercados, cuenta en cada uno con una planta productora y una sede comercial desde donde se organizan las preventas de sus mercancías: Córdoba y Caseros, en el Partido de Tres de Febrero. A los fines de organizar su espacio de circulación y distribución, además de las plantas embotelladoras, posee algunos predios que funcionan como depósitos, centro de despacho y de comercialización propios, situados en Córdoba y sus alrededores y en el Gran Buenos Aires, como por ejemplo, en el Partido de General Sarmiento y de San Miguel.

La sede administrativa y comercial de la empresa Productos de Agua (PRODEA) coincide con su planta productora de Pilar, desde donde se organiza la gestión y venta de sus bebidas, preferentemente en la RMBA y en algunas localidades de la provincia de Buenos Aires.

El territorio del área concentrada da amplias posibilidades de uso por la configuración territorial de sus sistemas de ingeniería. Sin embargo, para estas empresas que no cuentan con la amplia distribución espacial que caracteriza al circuito superior, ni con las posibilidades y facilidades comerciales necesarias para enfrentarse a grandes compradores, ese mismo territorio presenta barreras difíciles de franquear y por lo tanto de ser utilizado como un todo.

Respecto a la distribución de las bebidas de marcas Pritty, esta empresa terciariza las ventas a distribuidoras independientes locales que ella misma abastece. Esta forma de organizar la distribución tiene la limitación de que dichas distribuidoras no venden

exclusivamente una marca de gaseosas, sino que van variando dicha oferta de acuerdo a promociones, posibilidades ofrecidas por las embotelladoras, precios, etc. (Entrevista realizada a Gerente de Comercialización de Pritty).

Aunque esta empresa presente una amplia distribución territorial en el país ésta no puede pensarse como un cuadro estático sino, por el contrario, como dinámica y rápidamente cambiante, siendo una importante dificultad a sortear para la firma cordobesa. La distribución abarca las principales ciudades de las provincias de Salta, Tucumán, La Rioja, Santiago del Estero, Catamarca, Santa Fe, Entre Ríos, San Luis, Mendoza, Neuquén, La Pampa, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y Córdoba, donde presenta la mayor presencia con centros de distribución en 22 ciudades. Su presencia en la provincia de Buenos Aires es aún muy limitada, ya que esta área es el mercado de otras empresas del circuito superior marginal, como PRODEA y algunas localizadas en Mar del Plata.

Para ambas empresas disminuir el tiempo de rotación del capital se convierte en una cuestión central, es decir, reducir el “tiempo que se tarda el valor de determinado capital para realizarse a través de la producción y el intercambio” (Harvey, D. 1982, 1990, p. 72) Para PRODEA el uso y organización del espacio para la distribución es una de sus principales limitaciones y dificultades, que la acercan más a un circuito superior marginal con características residuales y a prohibiciones típicas de las empresas del circuito inferior. Sumado a esto, el transporte se convierte en otra importante restricción a su crecimiento determinando que su dominio económico, en relación a la distribución de sus bebidas, sea acotado a un *umland*²⁰⁶ de 500 km. Excediendo dicha área, la fábrica se convierte en no competitiva en términos de los costos del flete, los cuales deberían trasladarse al producto y encarecerlo (Entrevista realizada al Gerente de Comercialización y Marketing de PRODEA).

Estas dos empresas poseen contratos comerciales para vender sus productos en las principales cadenas de supermercados del país y en los autoservicios mayoristas, lo cual demanda cierta organización interna, capacidad productiva, organización de la distribución y disponibilidad de capital de giro exigido por estos grandes compradores. Esta es una característica de las empresas de bebidas del superior marginal, que las distingue claramente de las del circuito inferior.

Sin embargo, para el caso de PRODEA mantener su presencia en las grandes redes comerciales minoristas y mayoristas es una posibilidad de crecimiento, pero también un

²⁰⁶ Van Cleff Eugene, 1941.

desafío y hasta a veces un riesgo, ya que cualquier eventualidad económica coyuntural al interior de la empresa o en el país los debilita enormemente, siendo difícil mantener los contratos anuales prescriptos con estos comercios (Entrevista realizada al Gerente de Comercialización y Marketing de PRODEA). Los productos de esta última embotelladora de gaseosas son comercializados en las cadenas de supermercados Coto, Carrefour, Jumbo, Wal-Mart y también en Mayoristas como Maxi Consumo. No venden sus bebidas en la cadena Disco ya que ésta sólo comercializa productos de primeras marcas (Entrevista realizada al Gerente de Comercialización y Marketing de PRODEA).

Cabe señalar por último la imposibilidad de las bebidas del circuito superior marginal de ser comercializadas en el importante y dinámico mercado de restaurantes y bares, sector donde dominan las marcas líderes, especialmente Pepsi-Cola.

7.2.3. La producción de marcas diferenciales del circuito superior marginal

En las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, la marca y, en particular, su valor simbólico, cumplen un rol fundamental al distinguir socialmente a través del consumo. Para estas empresas del circuito superior marginal, la marca en cuanto valor social e histórico ha sido central en la constitución y mantenimiento de sus productos buscando diferenciarse por ser, tradicionales y argentinas, del circuito superior. Ambas empresas poseen varias marcas de bebidas diferenciadas en su calidad y valor del nombre, de manera tal que les permita tanto competir en el circuito superior como en el circuito inferior de la economía urbana.

De esta manera, el trabajo y la producción siguiendo parámetros modernos es lo que aproxima a estas empresas al circuito superior, pero es la producción de gaseosas y aguas saborizadas económicas para responder a una demanda local que las aproxima al circuito inferior.

Así, la empresa cordobesa posee desde sus orígenes una bebida gaseosa con marca Pritty, en sabor limón, que ha sido siempre una estrategia para ocupar un importante lugar en el mercado nacional en sabores alternativos a las colas (Coca-Cola y Pepsi-Cola). Durante la década de los noventa con la diversificación de pequeñas plantas que comenzaron a embotellar gaseosas de terceras marcas, esta firma decidió mantener y resguardar la marca Pritty sólo para el sabor limón y crear nuevas marcas más económicas para otros sabores. Posee dos marcas que sólo se elaboran en sabores cola, Hook-Cola y Doble-Cola y la marca, Rafting, en sabores naranja, pomelo y pomelo light. Encontramos aquí, uno de los pilares del funcionamiento del circuito inferior, la imitación, ya que las etiquetas de Doble-Cola y Hook-Cola, tienen un diseño y color similar al de Coca-Cola y Pepsi-Cola, respectivamente. De ese

modo, elaboran la misma gaseosa sabor cola y la embotellan como dos marcas cuyas etiquetas, a simple vista, se mimetizan con las líderes.

IMAGEN 2: IMITACIÓN DE BOTELLAS DE TERCERAS MARCAS.



Fuente: *web site* de las empresas.

La empresa PRODEA, que surge bajo las posibilidades técnicas de los años noventa, tuvo como estrategia jerarquizar las marcas de sus productos para lograr una posición superior a las restantes nuevas marcas que surgían en esa década. Compró así, antiguas marcas reconocidas pertenecientes a una empresa que embotellaba en la ciudad de Buenos Aires, Cunnington, Neuss y Córdoba.

Su principal marca es Cunnington, nombre bajo el cual se denomina muchas veces a la firma. Es una bebida gaseosa de alta calidad, azucarada y elaborada en los sabores lima limón, pomelo y tónica. Ocupa el primer lugar en ventas del reducido mercado de las Tónicas, compitiendo con reconocidas marca líderes como Paso de los Toros de Pepsi-Cola y Schweppes de Coca-Cola. Las bebidas marca Cunnington se insertan entre las clases medias y altas del circuito superior y su porción marginal al no poseer un precio tan bajo como otras terceras marcas, compitiendo especialmente con las bebidas de Pepsi-Cola (Entrevista realizada al Gerente de Comercialización y Marketing de PRODEA).

Para esta firma, sólo su marca Córdoba corresponde a una tercera marca económica que compite con la gran diversidad de marcas del mercado al ser edulcorada y presentarse en los cuatro sabores clásicos.

También, ambas empresas elaboran gaseosas con marcas propias de supermercados; PRODEA embotella para Supermercados Coto con la marca Ciudad del Lago y Pritty lo hace para las cadenas Libertad, Spar, Americanos y Vía Argentina, de Buenos Aires (Mercado Digital. 1999).

Ambas empresas participan, también, del mercado de las aguas saborizadas. Así, en el año 2004 Pritty lanzó su marca Magna y en el 2005 lo hace PRODEA, con su marca Style. La saborizada Magna ocupa un significativo lugar en el mercado tras las marcas hegemónicas

que prácticamente monopolizan el mercado de estas aguas. Por el contrario, Style se produce sólo en verano y no es un producto central para PRODEA.

Consideramos entonces que el circuito superior marginal de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas representado por estas firmas aparece “al mismo tiempo como un obstáculo a la oligopolización completa de la economía y como una de sus condiciones” (Santos, M. 1994, p. 96).

7.2.3.1. La publicidad y su uso coyuntural

La publicidad tiene una importancia cada vez más firme y creciente en la estimulación al consumo y en la aceleración de la circulación de los productos, incluidos los del circuito superior marginal.

Para estas empresas, que se encuentran en esa fase transicional entre el circuito superior propiamente dicho y el circuito inferior, y que intentan diferenciar sus bebidas con marcas nacionales reconocidas, la propaganda cumple una función central, aunque sólo dispongan coyunturalmente de los medios económicos necesarios para realizarla.

La publicidad por parte de PRODEA está centralizada en la ciudad de Buenos Aires y algunas localidades del Gran Buenos Aires, a través de gigantografías y, a veces, carteles translúcidos en la vía pública renovados mensualmente. En el año 2008 invirtieron en una campaña publicitaria televisiva con el lanzamiento de la gaseosa Cunnigton sabor cola, con el objetivo de evaluar la posibilidad de introducirla como un producto de manera permanente. Sin embargo, fue retirada del mercado durante ese mismo año lo que denota la condición efímera que, muchas veces, presentan los productos del circuito superior marginal.

Por su parte, la firma Pritty, desde el año 2003 cuando ingresa a Buenos Aires, realiza una fuerte inversión en campaña publicitaria televisiva en canales abiertos y de cable, especialmente de su marca Pritty limón bajo el eslogan “a no todos les gustan las colas” y haciendo alusión a ser una marca cordobesa que llega a Buenos Aires²⁰⁷.

7.2.3.2. Los problemas de las empresas nacionales: competencia, trabajo, normas y la lucha por mantener su posición

M. Santos (1996, 2000) plantea la existencia de una dualidad en el período actual en un mismo lugar, un tiempo rápido y un tiempo lento, términos opuestos que no son absolutos sino relativos uno al otro. Se hace referencia, así a la idea de temporalidades que sería “una interpretación particular del tiempo social por un grupo o por un individuo” (Santos, M.

²⁰⁷ Se pueden ver algunos de estos spot publicitarios en www.pritty.com.ar

1996, 2000. p. 226). M. L. Silveira (2004, p. 18) indica que la ciudad actual constituida por una base material y una base política “nos habla del período, mientras que los circuitos nos hablan de las temporalidades, es decir, la interpretación que cada actor es capaz de hacer sobre su tiempo y la forma que encuentra de sobrevivir”.

La metrópolis de Buenos Aires reúne las actividades económicas del circuito superior, constituido por esas grandes empresas embotelladoras de las marcas líderes transnacionales, que trabajan, accionan y producen tiempos rápidos. También, ampara el trabajo de algunas de las empresas nacionales más importantes en estas bebidas que, desde esta ciudad de comando, intentan formar parte de las divisiones nacionales del trabajo, insertándose en esa porción inestable aunque moderna, del circuito superior, pero con tiempos más lentos que las empresas globales.

Estas grandes empresas deciden e imponen su propia temporalidad en variables claves como las técnicas, la organización del trabajo y las normas, entre otras, y las empresas nacionales intentan usar y asimilar esas variables modernas que les permiten un lugar a veces emergente y otras residual sin dejar de ser vulnerables por la imposibilidad de responder con la misma rapidez a los cambios.

Además de las limitaciones ya comentadas, referidas a la técnica, la distribución, el transporte, la publicidad, entre otras, una de las principales dificultades de estas empresas que, las hace altamente vulnerables y las pone en riesgo contante, es la imposibilidad de participar de los acuerdos políticos, económicos y normativos con los sindicatos, cámaras empresariales y el mismo gobierno, de los cuales sí participan las grandes empresas, en particular Coca-Cola.

Las grandes empresas controlan el precio de las bebidas imponiéndoles un techo a las empresas del superior marginal, por ejemplo utilizando el vidrio o modificando el tamaño del PET. Estas medidas traen enormes dificultades para las empresas nacionales ya que no cuentan con las posibilidades financieras de disminuir los precios de sus bebidas de marcas reconocidas (Cunnigton y Pritty, por ejemplo). Pero, por otro lado, para poder ser competitivas en el mercado, deben alejarse del precio de las grandes marcas.

Por otra parte, los acuerdos laborales tanto con los sindicatos de trabajadores de aguas y gaseosas (SUTIAGA: Sindicato Unido de Trabajadores de Aguas Gaseosas y Afines) como de transportistas (Sindicato de Choferes de Camiones), son firmados con las grandes empresas y con la CADIBSA (Cámara Argentina de la Industria de las Bebidas Sin Alcohol), que representa únicamente a las embotelladoras de Coca-Cola y Pepsi-Cola. De esta manera,

dichos acuerdos de trabajo son impuestos a las empresas medianas y pequeñas para quienes muchas veces son imposibles de mantener.

El Estado adquiere un papel pasivo y no interviene o lo hace a favor de las grandes firmas observándose, una vez más, que las políticas de las empresas reemplazan a la Política de los Estados. Así, aquellas normas corporativas pasan a establecer el trabajo de todos los actores como si las lógicas y las necesidades fueran comunes.

7.3. SEGMENTACIÓN, MARCAS, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO

Ya se ha visto que una gran ciudad, como Buenos Aires, recibe y también produce divisiones territoriales del trabajo superpuestas, tanto en la elaboración como en la circulación y distribución de las bebidas estudiadas. Esas divisiones territoriales del trabajo pueden ser vistas también como circuitos de la economía en una ciudad.

La producción por parte de empresas que elaboran diversas marcas de bebidas, pero con desiguales existencias técnicas, financieras y organizacionales, responde al desarrollo de una gran y variada clase media y pobre, que ocasiona el aumento y la diversificación del consumo. A esto M. Santos (1994, p. 94) lo denomina “segmentación de la economía urbana”.

De esta manera, encontramos en las ciudades y especialmente en las metrópolis tanto las actividades más modernas como la expansión de formas económicas poco modernas que reciben a esos grupos de la población más pobres, “permitiendo la existencia de un sector económico diferenciado del sector del gran capital” (Santos, M. 1994, p. 95).

La segmentación de la economía urbana puede verse muy claramente en Buenos Aires a través del comercio y del consumo de estas bebidas, ya que existe una multiplicidad de establecimientos comerciales con diferentes niveles de modernización y una gran variedad de modalidades en la comercialización y en el consumo. Esta segmentación de la economía urbana se da en la ciudad que, como señala M. L. Silveira (2004, p. 18), “es una y fragmentada”. Presenta además, diferentes combinaciones entre circuitos, consumo, medio construido, divisiones del trabajo muerto y del trabajo vivo, composiciones que se ponen de manifiesto en los barrios de esta ciudad y que los diferencia.

7.3.1 Medio construido y mercado en los barrios de Palermo y Villa Lugano

Se parte de considerar que es imposible comprender el fenómeno urbano sin considerar el territorio como un todo, ya que es la formación socioespacial la que tiene valor explicativo.

M. L. Silveira (2004, p. 2) afirma que, “la ciudad es una totalidad, hecha de cosas y personas, de objetos y relaciones, de formas y acciones, en un movimiento desigual y combinado, en una dinámica de cooperación y conflicto”.

Para estudiar la segmentación de la economía urbana (Santos, M. 1975, 1979) en un circuito superior, un circuito superior inferior y una porción del circuito superior marginal, M. L. Silveira (2004, p. 2) propone que, la ciudad sea vista “como un medio construido (una determinada materialidad, es decir puntos, líneas y manchas, contiguas o no) y como un gran mercado (un conjunto de actividades realizadas en cierto contexto y el sector de la población asociado por la actividad y por el consumo)”.

En palabras de D. Harvey (1982, 1990, p. 238) el medio construido “comprende multitud de elementos diversos: fábricas, presas, oficinas, tiendas, bodegas, carreteras, ferrocarriles, muelles, centrales de fuerza motriz, sistemas para el abastecimiento de agua y para su eliminación mediante el drenaje, escuelas, hospitales, parques, cines, restaurantes, etc.; la lista es interminable. Muchos elementos, como los templos, las casas, los sistemas de drenaje, etc. son legados de actividades realizadas bajo relaciones de producción no capitalistas. (...). Sin embargo, bajo las relaciones sociales del capitalismo, todos los elementos asumen la forma de mercancías”.

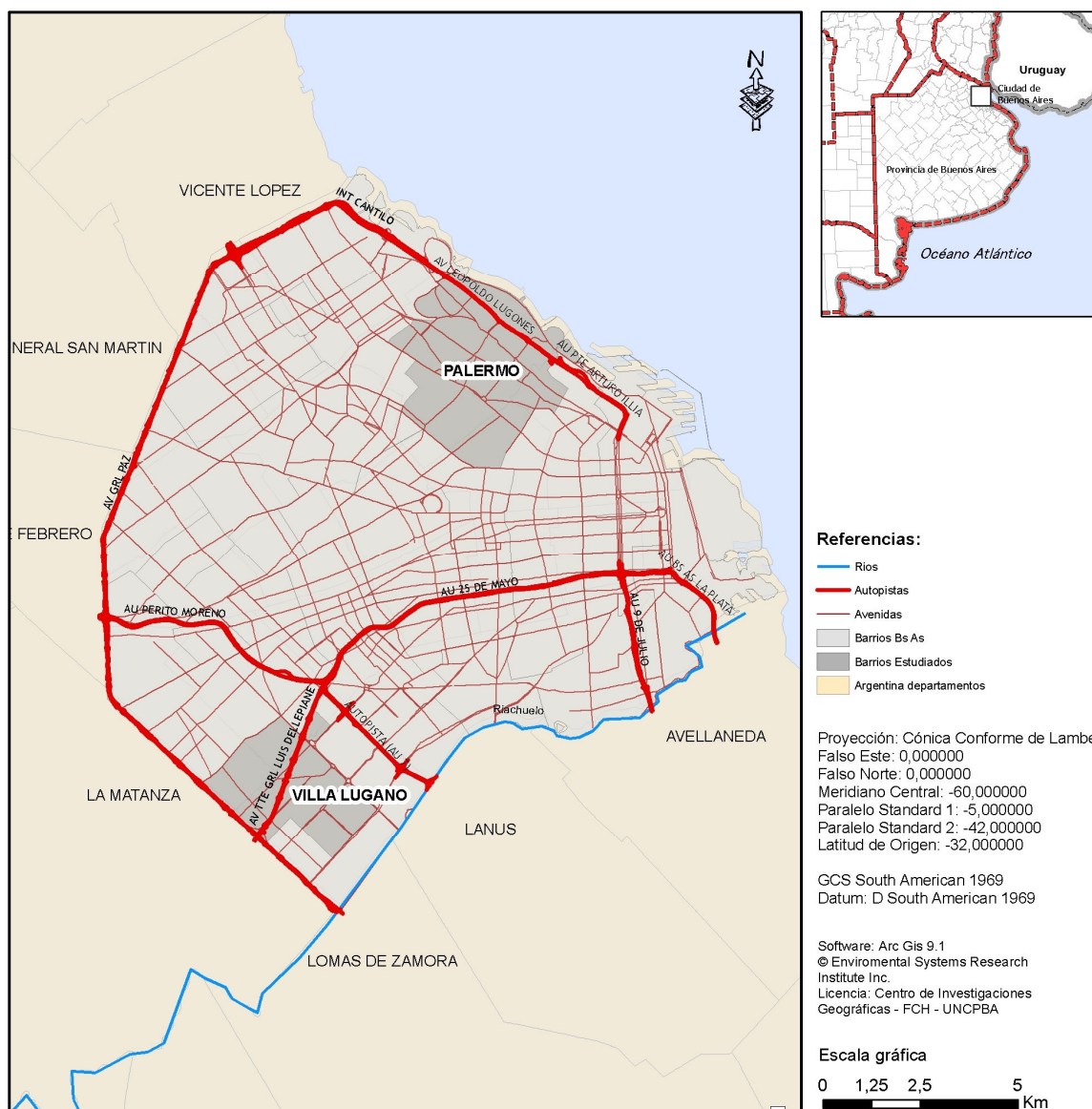
Esta combinación peculiar entre medio construido, es decir, la base material nueva y heredada de la ciudad, y todas las actividades económicas, las más y las menos modernas, presentan características propias en la ciudad de Buenos Aires, considerada como un todo en constante proceso de movimiento y transformación. Pero, para estudiar la comercialización y el consumo de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, consideramos necesario introducirnos al interior de la ciudad de Buenos Aires y, para ello, se han seleccionando dos barrios en los que estas variables se presentan con una cierta combinación, que les da características propias y claramente diferenciales: los barrios de Palermo y Villa Lugano²⁰⁸ (Mapa 9).

Dentro de la diversidad de la metrópolis, del medio construido y de los circuitos de la economía urbana, decidimos elegir barrios que denotan una manifestación empírica clara de

²⁰⁸ La Ley Orgánica de Comunas N° 1777 del año 2007 definió los límites y divisiones de los 48 barrios y de las 15 comunas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; los barrios son: Agronomía, Almagro, Balvanera, Barracas, Belgrano, Boedo, Caballito, Coghlan, Colegiales, Constitución, Chacarita, Flores, Floresta, La Boca, Liniers, Mataderos, Montserrat, Monte Castro, Nueva Pompeya, Núñez, Palermo, Parque Avellaneda, Parque Chacabuco, Parque Chas, Parque Patricios, Paternal, Puerto Madero, Recoleta, Retiro, Saavedra, San Cristóbal, San Nicolás, San Telmo, Vélez Sarsfield, Versalles, Villa Crespo, Villa del Parque, Villa Devoto, Villa Gral Mitre, Villa Lugano, Villa Luro, Villa Ortúzar, Villa Pueyrredon, Villa Real, Villa Riachuelo, Villa Santa Rita, Villa Soldati y Villa Urquiza. (Ver Mapa VI del Anexo, p. 277).

lo que queremos mostrar en relación al constante y a la dialéctica de los circuitos, en particular, de la comercialización de estas bebidas.

MAPA 9: CIUDAD DE BUENOS AIRES: BARRIOS PALERMO Y VILLA LUGANO.



Fuente: elaboración propia

El barrio porteño de Palermo (que forma por sí sólo la comuna 14, Mapa VII, en Anexo, p.278) se localiza en el noreste de la ciudad, con una población de 225.022 habitantes para el año 2001 (INDEC, 2001), lo cual significa una disminución del 12,4% respecto a 1991 cuando contaba con 256.927 habitantes.

En cuanto a las condiciones del medio construido, este barrio se encuentra estructurado, desde sus orígenes, sobre la Avenida Santa Fe, al Norte de la cual se encuentran grandes espacios usados con fines no residenciales: Parque Tres de Febrero, Parque Las Heras, Jardín Zoológico y Botánico; también el Parque Argentino de Polo y el Parque Hípico

Militar, el Regimiento de la Armada y el Hospital Militar, entre otros. Al Sur de dicha avenida se encuentra un amplio espacio próximo a la red ferroviaria con enormes galpones, que cortan el paso hacia el interior de ese barrio.

De esta manera, hacia el Norte de dicha avenida la densidad de habitantes es muy alta, de 14.166 habitantes por km², con un importante desarrollo de edificios verticales incluidas las modernas torres denominadas *countries* en altura. Hacia el Sur de dicha avenida, la densidad de población disminuye, conformándose un medio urbano donde predominan las viviendas unifamiliares, con casas bajas, muchas de las cuales fueron recicladas para la actividad comercial, en particular en la sub-área denominada Palermo Viejo y Palermo Soho.

Desde el punto de vista del ambiente construido para la circulación, en Palermo se encuentra una importante red vehicular, conformada por varias avenidas como Santa Fe, J. B. Justo, Del Libertador y Córdoba, entre las de mayor flujo. Además, el barrio es cruzado por el Ferrocarril Metropolitano (ex San Martín) y por la línea de transporte subterráneo bajo la avenida Santa Fe- Córdoba.

En lo respectivo a sus actividades económicas, Palermo es un barrio fuertemente comercial y de servicios, tanto para la población residente allí como para la población de toda la ciudad. Su espacio urbano fue adquiriendo el perfil de las transformaciones de los nuevos patrones de consumo, la consolidación de nuevos grupos sociales de clases acomodadas y el incremento del turismo en dicha área, en especial en Palermo Viejo y Palermo Hollywood (Álvarez de Celis, F. 2003). Este tipo de actividades lleva a un alto número total de locales y de puestos de trabajo, de 12.912 y 68.039 respectivamente para el año 2002 (Miraglia, M. et al. 2005), presentando uno de los mayores porcentajes de puestos de trabajo por barrio de la ciudad, con un valor de 7,16% (sólo por debajo de los barrios de San Nicolás y Montserrat).

Este barrio presentó una importante transformación en su economía urbana desde mediados de los noventa, generándose verdaderas áreas de especialización que, como explica M. L. Silveira (2007, p. 153) es donde “el trabajo se especializa y se divide dentro de un mismo circuito espacial de producción, involucrando diversas etapas y actores de diferente poder en complejos procesos de cooperación y competencia”. En Palermo Viejo se hallan tres principales áreas especializadas que muestran un importante crecimiento entre 1993 y 2003: en gastronomía, crecieron en un 227%, pasando de 58 locales a 190²⁰⁹; en comercios de

²⁰⁹ Álvarez de Celis, F. (2003, p. 28) señala que “en lo que concierne al sector gastronómico, de estos 190 locales relevados en 2002, 91 corresponden a restaurantes (en 1993 había sólo 22 en el área), 66 a bares, pub, cafés y confiterías (contra 24 en 1994), 22 a rotiserías y locales especializados en comida para llevar y 11 a pizzerías. Así, el mayor incremento porcentual se produjo en los locales especializados en comida para llevar

prendas de vestir, aumentando de 20 a 84 locales y en venta de objetos de decoración y diseño, pasando de 30 a 73 locales (datos de Álvarez de Celis, F. 2003). También sobre la avenida Córdoba existe un eje comercial especializado en indumentaria, básicamente de segunda selección, de interés para toda la ciudad. En Palermo Hollywood existe una nueva área especializada en gastronomía cuyos locales comerciales crecieron un 305,7% entre 1993 y 2003, de 35 locales a 142 locales, siendo este crecimiento mayor en restaurantes (datos de Álvarez de Celis, F. 2003).

Palermo es uno de los barrios más modernos de la ciudad, notándose tanto en la renovación constante de parte de su medio construido como en las actividades económicas modernas que presenta. Así, M. Miraglia et. al. (2005) señalan que, en el período 1997-2002, se abrieron unos 300 locales donde se desarrollan servicios empresariales y otros tantos locales de venta de alimentos y kioscos. Además, en estos años se dio la apertura de 200 inmobiliarias y locales ligados al diseño, a las actividades profesionales y al manejo de la información, tales como 100 locales de servicios informáticos, casi 90 de publicidad, unos 60 de asesoramiento empresarial y 100 estudios de arquitectura.

Cabe señalar, por último, que las actividades industriales no se encuentran muy desarrolladas en este barrio con la excepción de industrias sencillas de alimentos como panaderías por ejemplo. Pero hubo tradicionalmente un importante desarrollo del rubro automotor, en especial de talleres mecánicos, venta, reparación y mantenimiento de vehículos automotores, que a pesar del crecimiento de locales de comercio y servicios no vieron disminuido su número, pasando de 112 en 1993 a 141 en el 2002 (datos de Álvarez de Celis, F. 2003).

Villa Lugano es uno de los barrios del sur de la ciudad de Buenos Aires que conforma junto con Villa Riachuelo y Villa Soldati la comuna 8 de la ciudad de Buenos Aires (Ver Mapa VII en Anexo, p. 278). Estos barrios poseen singularidades en su medio construido y actividades económicas con una particular evolución negativa respecto al resto de la ciudad, con áreas enmarcadas en distintas problemáticas en especial suscitadas a partir de la crisis del modelo de industrialización por sustitución de importaciones.

Según el INDEC (1991 y 2001) la ciudad de Buenos Aires registra una disminución del 6,6% de su población entre esos dos últimos años, con sustanciales diferencias al interior de esta ciudad. Así, mientras Palermo vio fuertemente disminuida su población, Villa Lugano fue uno de los pocos barrios que sufrió un leve crecimiento: la población total para el año

(633%), hecho que demuestra la localización de población con recursos que permite o favorecen el desarrollo de estos servicios”.

2001 era de 108.170 habitantes que representa poco menos de la mitad de Palermo, con un crecimiento del 6,4% en esos últimos 10 años (101.866 habitantes para el año 1991). Este crecimiento puede asociarse a que vive población más joven y, en especial, al crecimiento de las villas de emergencia.

Villa Lugano, junto a los dos barrios contiguos ya mencionados posee grandes equipamientos con funciones a escala de toda la ciudad, como por ejemplo el Parque A. Brown y la Escuela de Policías²¹⁰. F. Álvarez de Celis (2003a, p. 13) explica que “el sur fue históricamente concebido como un área donde localizar aquellos emprendimientos necesarios para la actividad de la urbe, pero que resultaba imposible instalarlos en la zona próspera de la ciudad. También, este proceso es extrapolable a la localización de asentamientos precarios”.

Acompañan a dichas macro estructuras del medio construido, las grandes villas miserias, siendo las más destacadas en el barrio de Villa Lugano, las villas 15, 19, 17 y 20, que agrupan a más de 30 mil personas. La villa 20 la que más creció en los últimos años, pues su población se duplicó entre 1991 y 2001, año en el que se registraron más de 16 mil habitantes. La localización de este asentamiento en Villa Lugano es un dato importante de su medio construido que, de alguna manera, le da cierta singularidad al ubicarse en el centro de dicho barrio, en áreas aledañas a las grandes obras mencionadas anteriormente.

En lo que respecta a la circulación de personas y bienes y su conexión con el resto de la ciudad y con el Gran Buenos Aires, el barrio cuenta con la red de autopistas más extensa de la ciudad. Además, el barrio es cruzado por la Autopista General Dellepaine, que actúa como una verdadera barrera que lo divide en dos partes dificultándose así su conectividad interna (Mapa 9). En el límite oeste de dicho barrio se encuentra uno de los sistemas de ingeniería de circulación más importantes de la ciudad, la Autopista General Paz, que es un anillo de conexión Norte-Sur de la ciudad. Posee también la red del ferrocarril Belgrano Sur y el Premetro (que se conecta con la línea E de subterráneos para unirse al centro de la ciudad) (Mapa 9).

Respecto a las viviendas, además de la significativa presencia de asentamientos y villas, en este barrio prevalecen las casas bajas unifamiliares e importantes complejos habitacionales de vivienda social, siendo los más destacados el conjunto urbano General

²¹⁰ En los otros dos barrios se encuentran otros grandes objetos constitutivos del medio construido, como el Parque de la Ciudad, (120 hectáreas), el club de Golf “José Jurado” (46 hectáreas), el Cementerio de Flores, el centro recolector de residuos del CEAMSE, el Autódromo Municipal, la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), la Dirección de Tránsito y Control técnico de Vehículo de la Policía Federal Argentina y dos depósitos de automóviles.

Savio I y II conocidos como Lugano I y II, que corresponde a 6.440 viviendas organizadas en diez tiras de pabellones de 24 pisos de altura, donde viven 25 mil personas.

El medio construido de este barrio permite la existencia de lo que M. L. Silveira (2007, p. 152) denomina “áreas de diversidad”, es decir, los lugares dónde el trabajo se especializa y se divide en múltiples circuitos espaciales de producción, en los que la circulación es determinante. Se observa así, un entrecruzamiento de éstos y se crea “un mercado segmentado que se nutre de la diversidad de fabricación, de comercio y de servicios” (Silveira, M. L. 2007, p. 152).

Se encuentran también, en este barrio, divisiones del trabajo industriales, en particular de tipo metalúrgicas, de producción de maquinarias, caucho y plástico, donde coexisten técnicas de diferentes momentos históricos con importantes rugosidades espaciales resultado de grandes y medianas empresas abandonadas. Conviven aún hoy divisiones el trabajo de grandes empresas que se especializan en la fabricación de metales comunes y de producción de maquinarias y aparatos eléctricos (Pirelli) y de una importante cantidad de pequeñas fundiciones y talleres. Ambos circuitos son importantes generadores de trabajo para la población de dicho barrio.

A estas actividades industriales deben sumarse las actividades comerciales y de servicios que tienen una enorme importancia económica y social al interior de dicha área, pero no se destacan por su participación en la economía de la ciudad, a diferencia de Palermo. La población y actividades de este área atraen, por sus propias demandas, una gran cantidad de pequeños comercios, destinados al consumo banal como almacenes, kioscos, panaderías, carnicerías, locales de prendas de vestir y calzado y servicios, como arreglos de calzado, peluqueros, y pequeños bares. Es la profusión y densificación de un variado y dinámico circuito superior marginal y también de un circuito inferior de la economía.

7.3.1.1. Circuitos de la economía urbana, comercialización y consumo

En la comercialización minorista de alimentos y bebidas, y en particular de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, se encuentra un circuito superior constituido por el comercio moderno, con una variedad de establecimientos, de supermercados e hipermercados de cadenas internacionales y algunas nacionales. Este circuito engloba ese tipo de comercio que vende productos masivos a un abundante número de consumidores, de diversas clases sociales. Como indica M. Santos (1975, 1979) estos agentes del circuito moderno son fuertemente sustentados por las estructuras bancarias, o hasta ellos mismos controlan bancos.

Una ciudad como Buenos Aires, con una numerosa y diversificada población, se convierte en el escenario ideal para la instalación de todas las redes de hipermercados y supermercados que operan en Argentina. Los hipermercados, como poseen áreas de venta mayor, necesitan locales mucho más amplios para permitir la construcción de estacionamientos, depósitos, patio de compras, etc., localizándose fundamentalmente sobre los grandes ejes viales metropolitanos (Costa da Silva, C. 2003). En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hay 5 sucursales de Hipermercados Jumbo, de las cuales una se localiza en Palermo y otra en Villa Lugano. Estas tiendas se caracterizan por poseer amplias dimensiones en sitios donde el medio construido permite su instalación, como son grandes terrenos cruzados por importantes avenidas para un fácil acceso a esos locales.

Si bien en ambas sucursales de ese hipermercado se comercializan bebidas gaseosas de las mismas empresas tanto del circuito superior como del superior marginal, se encuentran algunas diferencias en marcas y presentaciones²¹¹. En ambas tiendas se venden las líneas completas de las primeras marcas de Coca-Cola y Pepsi-Cola, en todos los tamaños en envases PET. Sin embargo, hay diferencias en la oferta de primeras marcas en botellas de vidrio y, de segundas marcas, las cuales son más variadas y abundantes en el local Jumbo de Villa Lugano. Respecto a las aguas saborizadas, en ambos locales se comercializan las líneas completas de las marcas líderes.

Las gaseosas y saborizadas de terceras marcas que se venden en esa cadena chilena pertenecen a las empresas del circuito superior marginal que se han analizado aquí, PRODEA y Pritty, pero mientras que, en Jumbo Palermo, se comercializan sólo las marcas Cunningham, Style, Pritty y Magna con poca cantidad de las mismas en sus góndolas, en Jumbo Lugano se venden, con una mayor presencia, las líneas completas de esas empresas, incluidas sus marcas más económicas.

Cabe señalar por último que la misma cadena de supermercados vende las bebidas con diferentes precios, en especial en las primeras marcas, siendo levemente mayor en la sucursal de Palermo.

Además de estos grandes abastecedores de bebidas como son los hipermercados, en ambos barrios actúan los otros agentes del circuito superior de la comercialización como supermercados de menores tamaños y tiendas de descuento, con una menor presencia y

²¹¹ Se ha realizado un trabajo de campo, que consistió en un recorrido por los barrios estudiados, en el mes de abril del 2009, siendo necesario mencionar que los datos recabados muestran un momento de un proceso, en especial respecto a las marcas, tamaños y envases comercializados, los cuales varían notoriamente, en especial, en los hipermercados que compran respondiendo a ciertas promociones propiciadas por las empresas productoras.

difusión debido a la importante concentración espacial y de ventas en el gran hipermercado. Así, la cadena argentina Supermercado Coto posee dos sucursales en Villa Lugano y tres sucursales en Palermo; en este último barrio se encuentran también sucursales de la cadena Disco. Con respecto a las tiendas de descuento, existe una mayor difusión de las Cadenas DIA% y en menor medida de EKI Descuento, con mayor presencia en Palermo.

En las sucursales de Coto de ambos barrios se comercializan las líneas completas en PET de gaseosas de primera marca y segunda marca de Pepsi-Cola y Coca-Cola y las aguas saborizadas de estas empresas, así como las de Danone y Nestlé. En ninguna de las sucursales se venden gaseosas en vidrio ni lata. Entre las terceras marcas, se encuentran las saborizadas y marcas más reconocidas de gaseosas elaboradas por PRODEA y Pritty, pero no se comercializan las marcas más económicas, las cuales se reemplazan por las marcas propias de Coto, gaseosas Ciudad del Lago y Coto Agua saborizada (embotelladas por PRODEA).

En los supermercados Disco de Palermo se venden sólo las líneas completas de las primeras y segundas marcas de gaseosas y saborizadas de las empresas hegemónicas, sin presencia de bebidas de terceras marcas, ya que dicha cadena pretende ser la red de supermercados de las clases más acomodadas.

Las tiendas de descuento visitadas durante la salida de campo se caracterizan por presentar un importante deterioro edilicio tanto en su fachada, como al interior de los locales. De esta manera, estos agentes del circuito superior logran mayor lucro al no invertir en el local, o presentando cierta apariencia de austeridad que invita a una compra a menores precios, en especial las encontradas en Palermo. Algunas de ellas, como DIA%, comercializan las líneas completas de las primeras marcas y algunas segundas marcas. Pero estos formatos comerciales se caracterizan por vender gaseosas de marca propia Dia% y de autoservicios mayoristas, como son por ejemplo Beach y Mad Max. Se encuentran aquí los precios más económicos de terceras marcas comercializadas en el circuito superior.

Junto a todos estos actores del circuito superior de la comercialización se encuentran otros nuevos actores que poseen características de una porción marginal del circuito superior como son los supermercados asiáticos.

Poseen menores dimensiones que los correspondientes a cadenas y similares a las tiendas de descuento, se hallan inmersos dentro del medio construido al interior de la ciudad y de los barrios estudiados. No sobresalen en el tejido urbano, como lo hacen los supermercados e hipermercados sino que se mimetizan con éste observándose un avance sobre las partes de la ciudad que eran típicamente usadas por los comercios del circuito inferior, como almacenes y despensas. En general, los locales de este tipo presentan

características edilicias sobrias y poco modernas, aunque no tan deterioradas como las tiendas de descuento. Sin embargo, algunos de estos supermercados de Palermo Soho y Palermo Hollywood, cuentan con mayor confort como aire acondicionado, piso de cerámicos, llamando la atención también que la musicalización sea occidental.

Estos formatos comerciales tienen una amplia difusión espacial en los dos barrios estudiados, pero especialmente en Palermo, donde poco a poco han ido, prácticamente, reemplazando a los comercios minoristas del circuito inferior, almacenes y despensas.

En lo relativo a las marcas comercializadas en los supermercados asiáticos, si bien en general, todos comercializan primeras y segundas marcas y una mayor variedad de terceras marcas respecto a los supermercados en cadena, se encuentran algunas diferencias entre los dos barrios y al interior de Palermo.

En esos supermercados de Palermo las terceras marcas corresponden a las líneas completas de Pritty y PRODEA y las aguas saborizadas de IVESS Cormillot. Es muy reducida la presencia de gaseosas en vidrio e inclusive en Palermo Hollywood y Palermo Soho no se comercializan terceras marcas, ni gaseosas en vidrio.

La existencia de supermercados asiáticos en Villa Lugano es menor respecto a Palermo, los cuales comercializan las líneas completas de gaseosas y aguas saborizadas de las grandes marcas, en envases PET y también en vidrio. Las terceras marcas comercializadas aquí presentan una mayor diversidad ya que, además de las líneas completas de PRODEA y Pritty, se venden otras marcas embotelladas fuera de la RMBA, como por ejemplo la marca marplatense Club, de la firma Mar del Plata Soda y la marca santiagueña Winner's, de la firma Secco.

El circuito inferior de comercios tradicionales, conformado por almacenes y despensas, es más denso en Villa Lugano y escaso en Palermo. En este último barrio estas formas comerciales²¹² se encuentran localizadas hacia el interior del barrio preferentemente en algunas esquinas y son prácticamente inexistentes sobre las principales avenidas.

Algunas características²¹³ de estos actores del circuito inferior de Palermo son: los locales son alquilados; no contratan empleados sino que la mano de obra es familiar; las formas de pago de sus clientes son en efectivo y un 60% respondieron que también fiado (con libreta, cuyos precios se actualizan al momento de pagar); no poseen relaciones financieras con bancos y declaran no tener vinculación laboral con profesionales. Todos estos comercios

²¹² Se ha realizado un recorrido de tipo barrido de área entrevistando a todos los almacenes y despensas encontrados en Palermo, lográndose 9 entrevistas.

²¹³ Se puede ver un modelo de la entrevista realizada en el Anexo, p 281.

son relativamente recientes en cuanto a su año de instalación, datando mayormente de la década de los noventa. Respecto a la tecnología utilizada, ninguno de los comercios entrevistados poseía en su local computadora, teléfono fijo, ni Internet, todos tenían teléfono celular y en algunos casos teléfonos públicos o semi-públicos; poseían más de dos heladeras y sólo la mitad de ellos también *freezer*. La actividad de estos comercios es trabajo intensiva, ya que todos los entrevistados declararon abrir sus comercios de lunes a domingo, en horario corrido de 8 a 22 hs, a excepción de los domingos que cierran al mediodía en el horario de la siesta. Los entrevistados declararon que en general no hacen publicidad, a excepción de dos almacenes de Palermo Viejo, que publicitaban su comercio en una revista elaborada por una escuela privada del barrio.

Si bien se comercializan gaseosas de primeras marcas de Coca-Cola y Pepsi-Cola en envases PET y en vidrio, la variedad es menor en cuanto a tamaños y marcas. En estos comercios de Palermo se observa la importancia de las marcas de Coca-Cola; ya que la única segunda marca hallada fue TAI, de Coca-Cola, en opciones de marcas dietéticas primaba Coca-Cola *light* y además de las marcas de Danone que dominan en aguas saborizadas, sólo se halló Dasani, marca prácticamente inexistente en el circuito superior de la comercialización de Buenos Aires. Incluso en algunos almacenes entrevistados, no se vendían las marcas de Pepsi-Cola.

La línea económica de gaseosas y aguas saborizadas corresponde a las marcas de Pritty la cual realiza una importante campaña publicitaria por medio de afiches de papel en estos comercios minoristas (ver en la Imagen 3 la publicidad de Doble-Cola, por ejemplo).

Es interesante mencionar que en Palermo los clientes de estos comercios son los vecinos y los obreros de la construcción que trabajan a lo largo de todo el día en obras públicas y privadas, lo cual evidencia cierta horizontalidad territorial por parte de esta actividad, en la que la contigüidad espacial sigue siendo muy importante.

Según los entrevistados, sus ventas son diferenciales, ya que las primeras marcas son demandadas por los vecinos del barrio, mientras que las terceras marcas son adquiridas por los obreros, consumidores para los cuales decidieron comenzar a comercializarlas. Respecto a las aguas saborizadas, los entrevistados señalaban que se venden en mucha menor proporción que las gaseosas, siendo sus principales clientes los trabajadores de la construcción, que las compran para tomar tereré²¹⁴.

²¹⁴ Esta bebida es mate frío en el que se reemplaza el agua caliente y jugo o gaseosas. Algunos entrevistados, explicaban que inclusive les guardan la bebida ya comprada en sus heladeras para mantenerlas frías.

En Villa Lugano los actores de la comercialización tradicional, almacenes y despensas²¹⁵, presentan algunas características comunes a sus pares del barrio de Palermo, pero también algunos elementos distintivos. En cuanto a la propiedad del local, casi la mitad de éstos coincidía con una parte de la casa, que había sido convertida en un local comercial y la otra mitad de los entrevistados señaló que el local era propio. No se hallaron almacenes en locales alquilados. Una gran parte de estos comercios son locales antiguos que datan de la década los sesenta y setenta siendo sus únicos clientes los vecinos del barrio. En la mayoría de los casos no contratan empleados. Respecto a las formas de pago, predominan las compras en efectivo y se vende fiado sólo en algunos casos particulares, intentando que esta forma de crédito informal sea semanal para no aumentar las deudas y volverse impagables. La descapitalización de muchos de estos almacenes se evidenciaba en la poca cantidad de productos a ser comercializados, presentándose inclusive estantes prácticamente vacíos.

A diferencia de lo ocurrido en Palermo estos almacenes del circuito inferior trabajan de lunes a domingo en horario cortado, en general de 8 a 13 y de 17 a 21hs, aunque se evidencian las relaciones de vecindad y co-presencia ya que en los locales coincidentes con una parte de la casa los vecinos son atendidos, ante alguna necesidad, fuera de esa franja horaria,. Esta organización horaria se relaciona con dos lógicas internas de este barrio de Buenos Aires: el respeto a la hora de la siesta de todos los comercios minoristas inclusive asiáticos y el temor a la inseguridad en esa franja horaria, produciéndose prácticamente un vaciamiento de la vía pública. Cabe señalar, por último, que estos comercios se encuentran en general en condiciones edilicias mucho más precarias que sus pares del barrio Palermo, siendo interesante mencionar que siete de los almacenes entrevistados atendían al público detrás de una reja que impedía el ingreso a dicho local, por temor a los robos cotidianos.

²¹⁵ Se ha realizado un recorrido por este barrio (a excepción de las Villas Miserias) que permitió encontrar 25 almacenes y despensas, de los cuales se entrevistaron 15.

IMAGEN 3: COMERCIOS MINORISTAS. BARRIO VILLA LUGANO. 2009.



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 4/2009.

En todos los almacenes entrevistados se vendían bebidas gaseosas y aguas saborizadas de primeras marcas aunque reducida en cantidad y variedad. Las gaseosas en vidrio presentan amplia difusión, inclusive en algunos de estos comercios, las primeras marcas se venden más en vidrio que en PET, debido a su menor precio. Las segundas marcas de las líderes no presentan una amplia difusión en los almacenes de Villa Lugano, ya que son reemplazados por gaseosas en botellas de vidrio o directamente por gaseosas de terceras marcas.

Estas marcas corresponden principalmente a las líneas más económicas de Pritty y PRODEA como, Rafting, Doble-Cola, Córdoba y Neuss y, a la marca Club, elaborada en Mar del Plata. En general la presencia y ventas de aguas saborizadas son muy bajas en los almacenes de ese barrio.

Resulta interesante señalar, por último, que del total de los almaceneros entrevistados, el 70% declaró que venden más gaseosas de terceras marcas que de primeras marcas.

CAPITULO 8

DIVISIÓN REGIONAL Y LOCAL DEL TRABAJO EN MAR DEL PLATA: ENTRE EL CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL Y EL CIRCUITO INFERIOR

8.1. CIRCUITO SUPERIOR MARGINAL Y DIVISIÓN NACIONAL Y REGIONAL DEL TRABAJO: NUTRECO ALIMENTOS Y MAR DEL PLATA SODA

En el período actual, producto de los designios de una nueva división internacional y nacional del trabajo de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, la ciudad de Mar del Plata ha refuncionalizado su territorio y por ende, su economía urbana. Esas divisiones territoriales del trabajo, mediadas por las posibilidades internas de la formación socioespacial argentina desde los noventa, generan lo que M. Santos (1996, 2000, p. 112) señala como un “movimiento del espacio resultado del movimiento de los lugares”. Éste no es unidireccional, ya que “los lugares así constituidos pasan a condicionar la propia división del trabajo, siendo al mismo tiempo un resultado y una condición, si no un factor” (Santos, M. 1996, 2000, p. 112).

Se ha comentado ya sobre la importancia histórica de Mar del Plata en el circuito espacial de producción de las bebidas gaseosas, condicionando, en muchos casos, la propia división del trabajo, ya sea por ser ciudad productora como gran consumidora, en especial en temporada de verano. Pero, como nos indica el autor citado, “es la división del trabajo la que tiene la precedencia causal” (Santos, M. 1996, 2000, p. 112) tanto por nuevas y renovadas acciones, como por objetos y formas de organización heredadas que hacen posible su existencia. De este modo, la existencia de la actual división regional y local del trabajo en Mar del Plata sería imposible si no se considerara el trabajo muerto sobre el que se desarrolló el trabajo vivo, permitido por esas rugosidades dejadas como medio construido.

Desde mediados de los noventa, la concentración técnica y económica de las empresas líderes de bebidas gaseosas y aguas saborizadas llevó al cierre de las plantas embotelladoras de esas empresas en Mar del Plata. Así, esta ciudad deja de participar del circuito superior, propiamente dicho en la fabricación de estas bebidas, pero comienza a destacarse por un circuito superior marginal con características emergentes. Son dos las empresas que forman parte de una división del trabajo mayor, de escala nacional: Nutreco Alimentos y Mar del Plata Soda²¹⁶.

²¹⁶ Se ha realizado una visita y entrevista a cada una de estas empresas en abril de 2009.

La primera de éstas es una empresa relativamente nueva ya que surge en el año 2005 como resultado de la división del ex Grupo Garbín, quedando por un lado la producción de vinos, Bodegas y Viñedos Garbin S.A.²¹⁷ y por el otro, la elaboración de agua y gaseosas, Nutreco Alimentos.

Así, esta empresa que desde 1984 había concentrado la producción y la comercialización en la planta de Sierra de Los Padres, Partido de General Pueyrredón (Imagen 4), presenta una nueva división del trabajo. Mantiene la producción en dicha planta pero crea una oficina comercial en Buenos Aires, con un nuevo puesto gerencial inexistente en la organización anterior de la empresa. Además, abre una nueva planta en San Rafael, Mendoza, en la que se embotella agua y se producen gaseosas convirtiéndose en la sede administrativa, operada por su dueño. De esta manera, son tres las ciudades que, con diferentes funciones, participan en la división territorial del trabajo de esta empresa. La planta de Sierra de los Padres reúne el 70% de la producción total de la empresa.

IMAGEN 4: NUTRECO ALIMENTOS. SIERRA DE LOS PADRES. MAR DEL PLATA. 2009



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 4/2009.

²¹⁷ Las marcas más reconocidas de vinos de esta empresa son Pico de Oro y Concilio.

La firma Mar del Plata Soda nace en el año 1998 como resultado de la fusión por compra entre dos soderías de IVESS²¹⁸ (Soda Jorgito S.A.C.I. y Mar del Plata Soda). Esa empresa de capitales marplatenses participa de la división del trabajo nacional del sistema IVESS. Son sólo seis las que, además de aguas y sodas, fabrican gaseosas y aguas saborizadas de marca IVESS y se encuentran localizadas en las ciudades de Zárate, Corrientes, Salta, Mendoza, Mar del Plata y dos en Buenos Aires.

Hasta mediados del año 2009, esta firma marplatense embotellaba sus productos sólo en la planta situada en esta ciudad, pero desde dicha fecha se ha convertido en una empresa multiplanta con la adquisición de la sodería IVESS de Mendoza, en la cual recientemente se elaboran gaseosas.

8.1.1. Práctico-inerte y formas heredadas en la división del trabajo de las firmas regionales

J. P. Sartre (1960, 1963, p. 77) escribe que, “los hombres hacen la historia sobre la base de condiciones reales anteriores (...) y son ellas, sólo ellas, las que pueden dar una dirección y una realidad material a los cambios que se preparan; pero el movimiento de la praxis humana las supera conservándolas”. Esta idea, junto a la noción de práctico-inerte del mismo autor, nos ayuda a pensar la división actual del trabajo de estas bebidas como superposición de tiempos. El práctico-inerte es la acción presente depositada en los objetos que les da “la apariencia de resucitar -sea como sea- a la praxis que ha tratado de totalizar a su inercia” (Sartre, J. P. 1960, 1963, p. 177).

M. Santos (1996, 2000, p. 118) considera fundamental esta noción y explica que “el proceso social está siempre dejando herencias que acaban constituyendo una condición para las nuevas etapas”, como son una carretera, un puerto, fábricas, pero también la distribución de la población, entre otros. Es la acción cristalizada en las formas materiales, normativas, culturales que, a su vez, se convierten en condición para nuevas acciones.

Las formas heredadas, tanto naturales como del medio construido, resultantes de divisiones del trabajo pretéritas, son condición para las nuevas formas, nuevos objetos y nuevas acciones, es decir, para la actual división del trabajo.

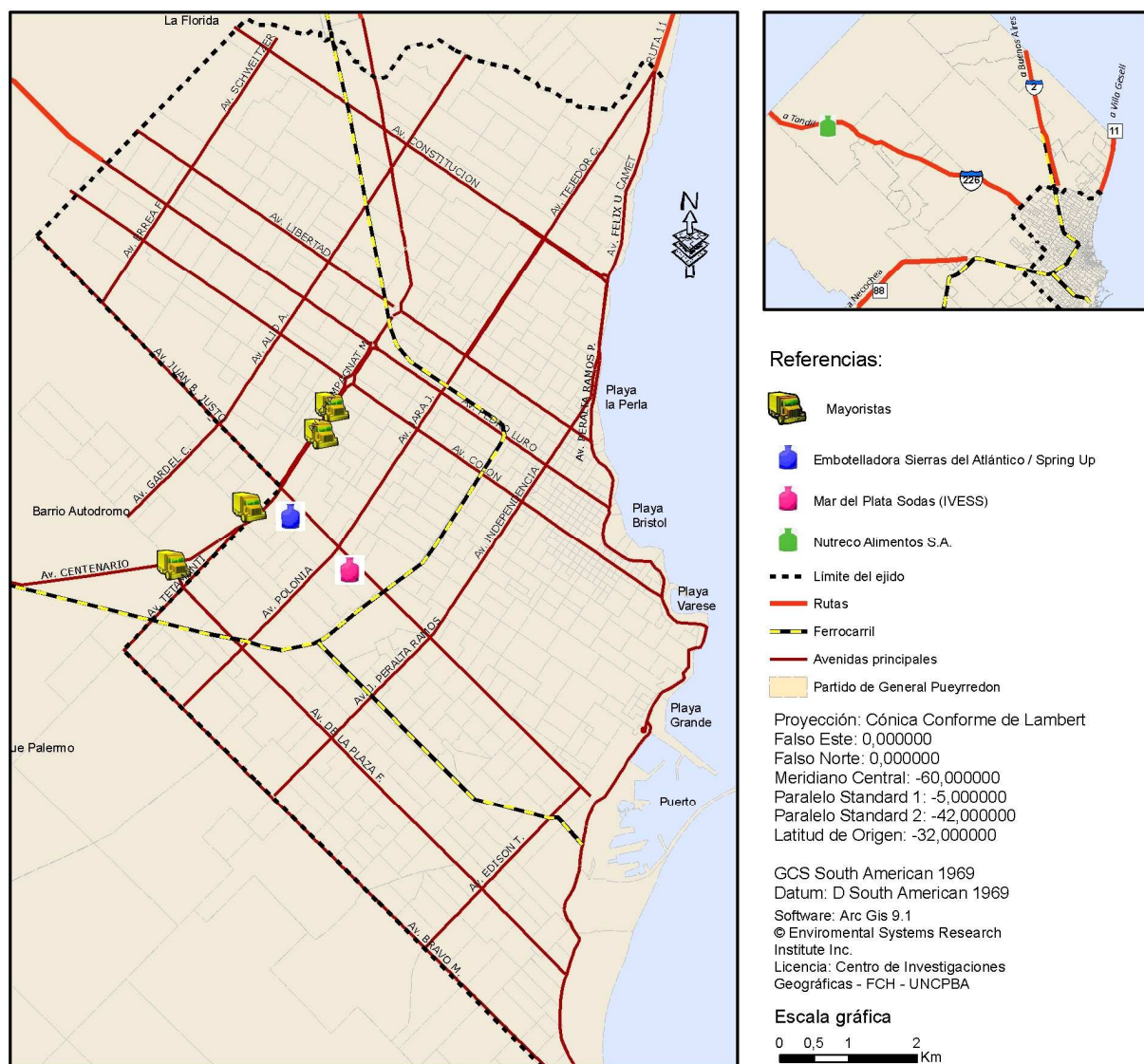
En el caso de Mar del Plata, las formas heredadas y, también, las prácticas anteriores depositadas en ellas, son de significativa importancia para la existencia de las empresas tanto

²¹⁸ IVESS es el Instituto de Verificación de Elaboración de Soda en Sifones. Es un sistema formado por 48 empresas independientes asociadas a IVESS, las cuales son fabricantes de sodas y aguas bajo las normas de esta entidad.

del circuito superior marginal como del circuito inferior, como se verá más adelante. Así, estas empresas adquirieron algunas de las maquinarias pertenecientes a las plantas que producían las marcas líderes en esta ciudad. En muchos casos, también se heredó la fuerza de trabajo, ya que algunos de los gerentes y encargados de producción y muchos de los obreros que trabajan actualmente en la elaboración habían pertenecido a dichas plantas. Son trabajadores especializados, porque poseen un conocimiento central sobre la fabricación pero, también, sobre el mercado en general, de estas bebidas.

También aquí, como en la localización de las plantas analizadas en Buenos Aires, juega un papel central el agua, factor de localización que posee hoy un contenido altamente técnico en relación a su provisión, tratamiento, etc., y también normativo, respecto al uso y acceso a dicha reserva de agua, por ejemplo. La empresa Nutreco Alimentos se localiza en la localidad de Sierra de los Padres, a 23 km. de la ciudad de Mar del Plata (Mapa 10, Imagen 4) por encontrarse allí la Reserva Natural Sierra de los Padres, formada por la sierra y laguna con el mismo nombre. Una vez más, acontece aquello que D. Harvey (2006, 2007) denomina, acumulación por desposesión.

MAPA 10: MAR DEL PLATA. EMPRESAS PRODUCTORAS Y DISTRIBUIDORAS DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS. 2009



Fuente: elaboración personal

8.1.2. La división particular del trabajo de las empresas regionales: técnica, capital, organización y mercado de trabajo

Es importante resaltar, una vez más, que la técnica, el capital y la organización son las variables que dividen y diferencian los circuitos de la economía urbana y que, por ello estipulan las divisiones particulares del trabajo de las empresas.

Ambas empresas, Nutreco Alimentos y Mar del Plata Soda, elaboran tres tipos de productos: gaseosas, aguas saborizadas y aguas -que incluyen agua sin gas, agua con gas y sodas-. Fabrican con diferentes marcas que, de alguna manera, muestran la segmentación que adviene de la capacidad de ingreso del mercado consumidor de Mar del Plata y de la región.

La planta productora de Sierra de los Padres embotella agua mineral natural con las mismas propiedades que el agua Villa del Sur bajo dos marcas, Sierra de los Padres y Valle del Sol²¹⁹, tanto en botellas PET descartables, como agua soda en sifones plásticos. Las gaseosas son de dos marcas diferentes: Goliat (Premium y Sport) y Bengala. Si bien son terceras marcas, esta firma considera a Goliat Premium como un producto superior respecto a su otra bebida, ya que es una gaseosa plena, es decir, se utiliza azúcar o jarabe de maíz para endulzarla. En los otros dos tipos de gaseosas se utilizan edulcorantes, como sacarina y ciclamato, siendo la misma bebida comercializada con diferentes marcas. Fabrican, también, la marca de gaseosas Nihuil para Supermercados Carrefour que es la misma gaseosa que la marca Goliat.

Desde fines del año 2004, esta planta comienza a producir aguas saborizadas, con marca Sierra de los Padres, bajo la licencia Alimentos Favoloro²²⁰. En la elaboración de todas las bebidas de esta planta se utiliza agua mineral natural, dándoles una distinción y reconocimiento que les permite sobresalir respecto a otras empresas del mismo circuito y del circuito inferior²²¹.

Mar del Plata Soda embotella agua mineralizada artificialmente con marca IVESS en botellas PET y soda en sifones descartables y retornables²²². Desde el año 1998, produce las bebidas gaseosas de marca IVESS azucaradas y dietéticas, que es el mismo producto fabricado en las otras empresas asociadas a IVESS. En el año 2000 inician la producción de dos marcas de gaseosas propias, All Club y Nick City, junto a la marca de gaseosas para el Supermercado DIA%. Estas marcas son producidas únicamente por Mar del Plata Soda, es decir, no corresponden a las elaboradas en común con las demás firmas IVESS.

Al igual que lo ocurrido en Nutreco Alimentos y en las embotelladoras del circuito superior marginal de Buenos Aires se trata del mismo producto con diferentes marcas, siendo sólo un simulacro que poseen diversas marcas. Estos actores menos poderosos encuentran en esta apariencia la forma de diversificar sus marcas y, así, ser más competitivos y ampliar sus nichos de mercado.

²¹⁹ Elaborada principalmente para exportar y para algunos mercados específicos. Se exporta un porcentaje muy pequeño de aguas a Chile.

²²⁰ En octubre de 2005, la Fundación Favoloro crea Alimentos Fundación Favoloro a través de su departamento de Desarrollo de Recursos Económicos con el objetivo de proveer al mercado una variada línea de alimentos que cumplan con las siguientes condiciones al ser consumidos: ser ricos, saludables y nutritivos para todas las etapas de la vida (Información en www.alimentosfavoloro.com).

²²¹ El entrevistado señaló que sus principales competidores en gaseosas son Pritty y PRODEA.

²²² Además, realiza la distribución de una cerveza fabricada por la empresa Isenbeck, cuya marca es Mar del Plata.

A partir del año 2004, respondiendo a las innovaciones en bebidas, se crea el agua saborizada IVESS Cormillot, que se trata de una franquicia, con la institución médica Dieta Club, especializada en nutrición, lo que posibilita acercar su producto a los discursos de la salud y vida sana.

Con respecto a los insumos necesarios para la producción, ambas empresas compran las preformas PET a la empresa ALUSUD, localizada en el Área Aduanera Especial de Tierra del Fuego (AAEdTF).

En cuanto a la tecnología de su línea de producción, no cuentan con inyectoras para la fabricación de las preformas, sino sólo con sopladoras, a partir de las cuales obtienen las botellas PET de distintos tamaños según sus marcas. Así, ambas empresas embotellan todas sus gaseosas en envases familiares de 2250 cm³, contando además con botellas de consumo individual de menor tamaño, 500 cm³, sólo para sus principales marcas azucaradas: IVEES plena y Goliat Premium. Es importante señalar que esto se relaciona con las posibilidades técnicas de las líneas de llenado de sus plantas pero, también, con las comercializadas, eventualmente, en otros puntos de ventas, como kioscos, ventas callejeras y ambulantes donde, en general, dominan las gaseosas de primeras marcas.

Estas empresas cuentan con algunas diferencias productivas y técnicas respecto a las líneas de llenado. Nutreco Alimentos posee seis líneas de llenado organizadas de la siguiente manera: tres líneas específicas de agua, cada una en tres tamaños diferentes: bidones de 5 litros, botellas 500 cm³ y botellas de 2 litros; una cuarta línea para gaseosas y aguas saborizadas; una quinta línea sólo para aguas saborizadas y la sexta línea para agua en botellas de 500 cm³ y de 2 litros. Esta última línea de producción que es totalmente nueva fue adquirida a principios del año 2009 y posee una productividad que duplica a las otras líneas de agua.

Mar del Plata Soda, por su parte, posee cuatro líneas de llenado, de las cuales, una sola puede envasar en PET gaseosas, aguas saborizadas y aguas (Imagen 4); la segunda se especializa en sifones descartables; la tercera, en sifones retornables y, la cuarta, en botellones de agua de 5, 8, 10 y 20 litros. Para aumentar la productividad ha sido necesario renovar técnicamente la línea de PET, duplicando el número de picos, lo que amplió la capacidad de llenado y permitió, así, envasar 48 botellas a la vez.

Nutreco Alimentos posee una capacidad de llenado de botellas de gaseosas y aguas saborizadas (sin contar el agua y soda) de 5.000 botellas por hora, mientras que esta capacidad para Mar del Plata Soda es de 10.800 botellas por hora. La primera empresa de mayo a agosto utiliza el 65% de su capacidad instalada y de septiembre a abril alcanza entre

el 90% y 100% de dicha capacidad. La segunda empresa aprovecha todo el año entre el 95% y 100% de su capacidad, manteniendo un horario de producción de 9 a 23 hs, el cual es ampliado en verano al hacer funcionar sus líneas las 24 horas del día.

Una vez llenada la botella, se tapa, se etiqueta, se empaqueta, se arman las paletas, quedando ya preparadas para el depósito y su posterior venta (Imagen 5). La tecnología de las líneas con las que cuentan ambas empresas no es totalmente automatizada, como lo son las empresas del circuito superior marginal de Buenos Aires, sino que en cada fase de la producción, se necesita trabajo humano. Este trabajo es especialmente usado para algunos productos con errores o fallas que la máquina dejó porque no detecta, para armar los *stocks* y en las tareas de depósito, donde trabajan una amplia cantidad de empleados.

IMAGEN 5: LÍNEA DE PRODUCCIÓN DE GASEOSAS. PLANTA PRODUCTORA MAR DEL PLATA SODA



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 4/2009.

En relación al empleo, estas plantas se constituyen en importantes mercados de trabajo, tanto por el trabajo en la misma planta, como en la generación de empleos en la distribución y venta de las bebidas. La división social del trabajo de estas empresas implica, en algún sentido, una especialización profesional y una jerarquización del trabajo.

Nutreco Alimentos cuenta con 100 empleados en temporada de invierno, los cuales ascienden a 140 en temporada de verano. El trabajo, en cuanto a su división social que es también técnica, se reparte y organiza en esta empresa de la siguiente manera: 6 empleados especializados de los cuales 2 son profesionales en el sector de calidad; 3 empleados en insumos; 10 en logística y distribución; 10 obreros en mantenimiento y el resto de las personas trabajan en producción que es el sector en el que varía la cantidad de obreros contratados en temporada de verano. En esta empresa del circuito superior marginal de Mar

del Plata, el aumento en la organización interna implica la ampliación de la división social del trabajo en diferentes tareas.

En Mar del Plata Soda trabajan 80 empleados permanentes, contratando entre 15 y 20 obreros más en la temporada de verano. La organización interna de esta fábrica es diferente a Nutreco Alimentos al no implicar un aumento de la división social del trabajo tan tajante o fragmentada. Así, por ejemplo, en la elaboración de bebidas propiamente dicha participan 30 empleados que son polifuncionales y rotan por las diferentes fases de producción. Entre estos empleados, 5 son profesionales, poseen cierta jerarquía en la producción. Así, una Licenciada Química trabaja en «Calidad y Dirección Técnica», el jefe de la planta de producción es un Ingeniero Mecánico y en la elaboración y el control del jarabe trabajan 3 Técnicos Químicos. El resto de los empleados de Mar del Plata Soda, que son 50 personas, trabajan como fleteros y especialmente soderos, ya que para esta firma la distribución y comercialización bajo la tradicional organización de las soderías es un elemento esencial en el mantenimiento y crecimiento de sus ventas.

8.1.2.1. Distribución y circulación en la división del trabajo del circuito superior marginal

Las dos empresas del circuito superior marginal de Mar del Plata que elaboran bebidas gaseosas y aguas saborizadas, Nutreco Alimentos y Mar del Plata Soda, usan una parte del territorio del área concentrada del país, generando una división regional del trabajo, regida desde dicha ciudad. Si bien la elaboración de las bebidas se realiza en Mar del Plata, estas empresas poseen «terminales de distribución» repartidas por dicha área, necesarias para transformar rápidamente el producto en mercadería y el capital en dinero. Para ambas empresas resulta central hacer circular sus productos lo más rápido posible ya que, por no poseer grandes reservas de capital-dinero, esta circulación es muchas veces determinante de su mayor o menor capacidad de realización, es decir, de su capacidad económica y de su poder político (Santos, M. 1985, 1992).

Buscando garantizar la fluidez y conectividad entre Buenos Aires y Mar del Plata y toda la costa atlántica, fue necesario que el Estado invirtiera en el perfeccionamiento y modernización de algunos sistemas de ingeniería, especialmente la nueva autovía N° 2. El territorio adquiere nuevos contenidos que permiten mayor fluidez de personas, en especial turistas, pero además la efectiva y rápida circulación de mercancías.

Así, la división territorial del trabajo de la distribución (Santos, M. 1985, 1992) de Nutreco Alimentos se organiza a través de sus dos plantas ubicadas en Sierra de los Padres y

San Rafael (Mendoza) y de once depósitos propios repartidos entre las siguientes ciudades: Capital Federal (La Paternal), Burzaco (GBA), Campana (GBA), Ruta 3 (GBA), La Tablada (GBA), Quilmes (GBA), Morón (GBA), San Martín (GBA), Bahía Blanca, La Plata y Mar del Plata. De esta manera, con la excepción de Mendoza, usan preferencialmente el territorio de la Capital Federal y la provincia de Buenos Aires, incluido el Gran Buenos Aires.

Por su parte, Mar del Plata Soda posee también tres depósitos propios en las ciudades de Mar del Plata, Balcarce y Miramar, y otros depósitos y distribuidoras bajo convenios, en las ciudades de Santa Teresita, Necochea, Tandil, Dolores, Balcarce, Maipú, Chivilcoy, Bahía Blanca y Capital Federal, además de la planta de Mendoza recientemente en funcionamiento. Genera así una división del trabajo que también es regional, con una mayor presencia en la provincia de Buenos Aires y una menor presencia en el Gran Buenos Aires, por ser éste un mercado manejado por otras empresas asociadas a IVESS. Sin embargo, esta empresa marplatense ha comenzado a vender su marca propia de gaseosas, All Club, en la ciudad de Buenos Aires y en algunos partidos del Gran Buenos Aires, desde el distribuidor de Capital Federal²²³.

Cabe señalar que la empresa Nutreco Alimentos posee una importante inversión en capital fijo, tanto por las amplias dimensiones de su planta productora, como por poseer depósitos propios. Según C. Marx (1959) el capital fijo posee la peculiaridad de que su valor debe continuar circulando al mismo tiempo que está encerrado materialmente en valor de uso. Si esta circulación o transferencia de valor no ocurre, el capital fijo sufre devaluación. Éste es uno de los principales problemas que posee esta firma (Entrevista realizada al Jefe de Compras de Nutreco Alimentos SA. 02/2009). Sin embargo, también consideran que conservar estos once depósitos resulta estratégico para mantener su fuerte presencia en la metrópolis de Buenos Aires, mercado al cual desean dirigirse primordialmente.

La centralidad de Mar del Plata en la división nacional y regional del trabajo de bebidas gaseosas y aguas saborizadas trasciende al circuito superior marginal formado por las empresas estudiadas aquí. El cierre de las plantas de Coca-Cola y Pepsi-Cola de esa ciudad, no trajo aparejado la pérdida de ser uno de los nodos de distribución más importantes del país. Así, las embotelladoras de las grandes empresas mantienen las antiguas plantas como grandes depósitos, impulsadas por la propia función turística de esa ciudad y por la circulación que desde ahí se realiza a todas las ciudades balnearias de la Costa Atlántica.

²²³ Como se mencionó en el capítulo anterior esta marca de gaseosas de Mar del Plata, All Club se comercializa en almacenes de algunos barrios de Buenos Aires.

La distribución y logística son fases centrales del circuito espacial de producción para estas empresas. Nutreco Alimentos en la ciudad de Mar del Plata divide las tareas de distribución entre pre-ventistas, que son empleados que sólo se encargan de visitar los comercios minoristas y tomar los pedidos y repartidores que se encargan de llevar los productos en camiones de la empresa a cada punto de venta minorista. Fuera de Mar del Plata, esa empresa posee otra división del trabajo para organizar la distribución, ya que posee depósitos propios desde los cuales vende directamente las bebidas a los minoristas o a otras distribuidoras. Poseen, además, clientes propios del interior, que bien se abastecen ellos mismos de los productos o la embotelladora les proporciona las bebidas.

La distribución de los productos de Mar del Plata Soda se organiza de dos maneras distintas, cada una de las cuales implica una división de tareas diferentes. Por un lado, se distribuye desde sus depósitos a través de pre-ventistas y repartidores propios aunque circunstancialmente se contratan «fleteros» es decir, personas que poseen camiones propios. Por otro lado, esta firma realiza venta directa, casa por casa, ya que, como hemos señalado, posee personal que trabaja específicamente en estas tareas, denominados comúnmente, soderos.

Si bien ambas empresas poseen una fuerte presencia en Mar del Plata, como mercado de sus productos, Nutreco Alimentos está principalmente interesada en la región metropolitana de Buenos Aires y en la introducción de sus productos en la comercialización moderna del circuito superior. Por su parte, la empresa marplatense usa el espacio de la ciudad a partir de relaciones de horizontalidad territorial, las cuales son fuertes y primordiales en el desarrollo de su actividad. Éste es su principal y mayor mercado²²⁴.

Desde el año 2006 Nutreco Alimentos comienza a vender directamente sus productos en supermercados, bajo un contrato con Carrefour. Al inicio esta ampliación de las ventas le produjo una importante asfixia financiera debido a los requisitos impuestos por estos grandes compradores. Sin embargo, el crecimiento en ventas de gaseosas y saborizadas fue del 15% y en aguas fue del 50% en sólo dos años. Para esta empresa el circuito de los supermercados es la única forma de «despegar» en su crecimiento ya que en la actualidad, el 25% de sus ganancias se logra por esta línea de venta. Sin embargo, el principal problema para esta empresa del circuito superior marginal es la falta de capital de giro ya que, al no contar con un pago rápido por parte de estos grandes compradores, deben aprovisionarse y mantenerse

²²⁴ Los productos de IVESS son abastecidos a los supermercados desde su principal empresa, Embotelladora Matriz, localizada en Zárate.

con dinero líquido propio, el cual es escaso (Entrevista realizada al Jefe de Compras de Nutreco Alimentos SA. 02/2009).

Para Nutreco Alimentos sus principales ventas son las aguas Sierras de los Padres, mientras que para Mar del Plata Soda son las bebidas gaseosas y aguas saborizadas. El producto que más vende esta última es la bebida gaseosa de marca propia All Club, mientras que entre los productos IVESS se venden más las saborizadas que las gaseosas. En Mar del Plata Soda se observa una transformación de la estructura de consumo ya que las bebidas saborizadas le han quitado un importante mercado a las gaseosas plenas.

Ambas empresas declaran sentir el poder de las grandes empresas, particularmente de Coca-Cola, porque manejan el mercado, acuerdan con los sindicatos, manipulan la opinión pública respecto a lo que sería saludable y no saludable y controlan, además, algunas normativas. Al respecto, la entrevistada en la empresa Mar del Plata Soda explicaba el caso de una “Ley de cafeína” en la que está trabajando Coca-Cola, la cual obligaría a cambiar el energizante utilizado. El fin de esta ley es limitar el accionar de las embotelladoras más chicas, para las cuales resulta un gran problema porque no poseen la capacidad de cambiar tan rápidamente sus propias formulas.

8.1.2.2. Publicidad y contigüidad espacial: el papel del cotidiano y la co-presencia

Para el circuito superior marginal de bebidas gaseosas y aguas saborizadas la comunicación y difusión de sus productos adquiere una importancia central. Si bien estas empresas y sus marcas no son creadoras de consumo necesitan diferenciarse de las otras terceras marcas más económicas del circuito inferior. En esta búsqueda de distinción, la publicidad se convierte en una herramienta y variable esencial junto a otras como son la elaboración de productos de mejor calidad y la obtención de licencias para producir bajo marcas avaladas por importantes instituciones de salud.

Desde esta perspectiva, para la empresa Nutreco Alimentos desde hace unos años, el *marketing* y la publicidad ocupan un lugar directriz, con el fin de posicionar sus marcas. Una estrategia usada es colocar grandes carteles con las marcas Goliat y Sierra de los Padres, formando parte del medio construido marplatense, en especial en el centro de la ciudad, en la costa y balnearios. Además, realiza publicidad gráfica en el transporte público de pasajeros intraurbano local (ómnibus).

En el 2004, esta empresa lanzó una importante campaña para presentar su nueva agua saborizada, para lo cual contrató a una importante agencia (Torresjunges Advertising). Sustentada en el discurso de la salud esa campaña se denominó “Nadando con Georgina”

porque contó con la figura protagónica de la medallista olímpica, Georgina Bardach. Dicha publicidad se presentó en televisión, cine, gráfica y también en la vía pública. Además esta firma incursionó en un nuevo tipo de propaganda, la denominada PNT (publicidad no tradicional) que es comúnmente utilizada por empresas del circuito superior y aparece de manera indirecta en programas televisivos o radiales²²⁵. Se necesita una inversión mucho menor respecto a las tandas publicitarias convencionales en TV o radio.

Otra forma de hacer publicidad comúnmente utilizada por las grandes marcas es a través de la solidaridad organizacional entre grandes eventos deportivos y las grandes empresas de bebidas «saludables». Como indican M. Santos y M. L. Silveira (2001, p. 307) “la solidaridad organizacional supone una interdependencia hasta cierto punto mecánica, producto de normas precedidas por intereses de modo general mercantiles, mutables en función de factores del mercado”. Así, Nutreco Alimentos se suma a esta asociación participando de maratones del Gran Buenos Aires, ciudad de Buenos Aires y en especial, todo tipo de eventos deportivos realizados en la ciudad de Mar del Plata²²⁶.

La empresa Mar del Plata Soda no realiza una importante inversión en publicidad, ya que la misma es llevada a cabo por el departamento comercial de IVESS central. Sin embargo, señalan que hay un conocimiento generalizado en la ciudad sobre la fabricación local de estos productos, en especial las gaseosas, por lo que consideran que su fuerte presencia en cada uno de los almacenes de la ciudad, sin distinción de barrios, y en cada familia, a través de sus soderos, es su principal propaganda. El único tipo de publicidad que lleva a cabo es a partir de afiches en los pequeños comercios de barrios, en especial en las vidrieras. Para esta empresa local, su principal escala de actuación es el cotidiano de todos, en los que la co-presencia y la vecindad son parámetros esenciales, con base en la contigüidad espacial (Santos, M. 1996, 2000).

²²⁵ Así, por ejemplo, Sierra de los Padres incursionó en un thriller adolescente “Sangre Fría” y en un programa deportivo donde la conductora consumía su agua saborizada.

²²⁶ Nutreco Alimentos es el sponsor del deportista marplatense Alejandro Maldonado, atleta en sillas de rueda.

8.2. CIRCUITO INFERIOR Y DIVISIÓN LOCAL E INTRAURBANA DEL TRABAJO: EMBOTELLADORA SIERRAS DEL ATLÁNTICO/ SPRING-UP

En el período de la globalización, la información y el consumo son variables ineludibles de explicación de ciertas actividades económicas, tanto en el circuito superior moderno de la economía urbana, como en el circuito menos moderno o inferior. Sin embargo, este último también es un producto de la modernización en proceso continuo de transformación y además “en todas las ciudades, una parte de su abastecimiento viene, directa o indirectamente, de los sectores dichos modernos de la economía” (Santos, M. 1975, 1979, p. 30).

En las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, la estructura y organización del circuito inferior es en parte resultado, un tanto adaptativo, de la modernización y de los cambios en las formas de consumo. Así, la producción de estas bebidas por pequeñas embotelladoras, con técnicas mucho menos modernas, facilita que una gran parte de la población, que quedaba excluida de este mercado, pueda ahora consumir bebidas gaseosas gracias a la disminución de su precio.

Mar del Plata es una ciudad, que si bien no posee aún características de metrópolis, tiene un fuerte potencial en la producción y en el consumo. Su propio proceso de urbanización, su crecimiento poblacional, su modernización y su función turística la convierten, además, en un amplio mercado tanto para el circuito superior, incluida las actividades marginales de éste, como también para el circuito inferior.

La concentración de la población en esta gran ciudad media, acrecentada en temporada de verano²²⁷, permite la difusión de un circuito inferior con la aparición de todo tipo de necesidades a cubrir. Esto permite la existencia de muchas de las empresas medias y pequeñas de esta ciudad, como Embotelladora Sierras del Atlántico²²⁸ que posee pequeñas dimensiones y nació entre los años 1996-1997, produciendo bebidas gaseosas de marca Spring-up, para luego agregar la fabricación de sodas y el embotellado de agua (Mapa 11. Imagen 6).

²²⁷ Durante la última temporada enero/febrero de 2010, más de 3 millones de turistas visitaron Mar del Plata, según el titular del Ente Municipal de Turismo, Pablo Fernández (InfoRegión. 1/3/2010).

²²⁸ Se realizó una entrevista al hijo del dueño de esta embotelladora en el mes de abril del 2009.

IMAGEN 6: EMBOTELLADORA SIERRAS DEL ATLÁNTICO SPRING-UP. MAR DEL PLATA. 2009



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 4/2009.

Esta pequeña fábrica es una empresa familiar de capitales marplatenses, cuya creación se relaciona una vez más con las divisiones del trabajo pretéritas de las bebidas gaseosas de Mar del Plata, que han dejado no sólo herencias materializadas en el territorio, rugosidades, sino herencias relacionadas con prácticas sociales, plasmadas en conocimientos, en trabajo, en técnicas, en normas, etc. Desde ese enfoque, el dueño de esta pequeña embotelladora fue el jefe de mantenimiento de la de Pepsi-Cola en Mar del Plata entre 1980 y 1995, año en que cerró: “con el pago de la indemnización decidió seguir haciendo lo único que sabía hacer, gaseosas, entonces realiza un proyecto de embotelladora” (Entrevista realizada al hijo del dueño de Embotelladora Sierras del Atlántico).

Debido a que el precio final de estas bebidas no puede ser alto, tampoco pueden existir elevados costos de transporte, por lo cual la proximidad a los mercados consumidores se vuelve un factor de localización importante (Grimm, F. 2005). Así, esta planta productora de la ciudad de Mar del Plata se ubica al interior del entramado urbano, en una zona industrial según la normativa local del Código de Ordenamiento Territorial. Esta localización es una ventaja significativa para conseguir menores costos de distribución y una mayor accesibilidad al mercado urbano, presentando una división territorial del trabajo, que es local o aún de menor escala, intraurbana (Mapa 11). Aquello indicado por M. Santos (1994, p. 103) es posible de observar aquí, al señalar que, “las firmas no hegemónicas se acomodan con las áreas de mercado menores y tiempos de circulación menos rápidos. Cuanto menores y menos

hegemónicos, la tendencia es que trabajen con tiempos más lentos y sobre escalas territoriales más reducidas”.

Las fases de distribución, comercialización y consumo del circuito espacial de esta empresa son principalmente locales, aunque por su consumo productivo, participa en varias de las divisiones nacionales y hasta internacionales del trabajo, ya que adquiere las preformas en la misma empresa transnacional del circuito superior localizada en Tierra del Fuego.

8.2.1. Técnicas artesanales, organización familiar y trabajo intensivo: fluctuación y crisis

Para poder definir la fabricación de bebidas gaseosas dentro del circuito inferior de la ciudad de Mar del Plata, se debe indagar en las técnicas usadas, en las condiciones y formas de organización del trabajo al interior de la planta productora y en el tipo y capacidad de su capital. Esta embotelladora posee capitales reducidos y familiares, que posibilitan un volumen de negocios también reducido y pequeños *stocks*; son éstas características del circuito inferior.

La primera línea de llenado de esta embotelladora fue construida artesanalmente por su dueño en el año 1996 y consistió en una máquina para llenar, un horno readaptado y una cinta; el costo total fue de \$400 (Entrevista realizada al hijo del dueño de Embotelladora Sierras del Atlántico). Se compró además un camión y se registró una marca para envasar las gaseosas, Spring-up, denominación en la que observamos una de las estrategias del circuito inferior, la imitación: Seven-Up/ Spring-Up. Al iniciar esta fabricación y hasta el año 2000, que se renovó la tecnología, esta rudimentaria planta no tenía la capacidad técnica de soplar las preformas PET, por lo cual eran adquiridas ya sopladas, es decir hechas botellas; la tapa y la etiqueta eran puestas «a mano».

En estos primeros años, esta embotelladora sólo fabricaba las gaseosas que luego eran llevadas por sus propios medios a un distribuidor de la ciudad que se encargada de venderlas, ya que su capacidad de organización interna no les permitía realizar las ventas directamente.

En esta primera planta trabajaban en total tres personas: el dueño, su hermano (también desocupado de la planta de Pepsi-Cola) y un empleado contratado formalmente, que trabajaba en la producción.

Tanto la primera planta como la actual elaboran las gaseosas a partir de aplicaciones compradas a un fabricante²²⁹ que las prepara en diferentes sabores, restando sólo realizar las mezclas bajo precisiones también suministradas para este mismo proveedor.

M. Santos (1975, 1979) considera que una de las características de las actividades del circuito inferior es la facilidad de entrada por ser más necesario el trabajo que el capital y, en este sentido, el entrevistado de esta firma considera que, “cualquiera puede hacer gaseosas, no hay que saber nada, Saporitti te manda todo. Con trabajo y un poco de plata ya está...” (Entrevista realizada al hijo del dueño de Embotelladora Sierras del Atlántico). Para esta pequeña firma el inconveniente se encuentra en la posibilidad de vender dichas bebidas, no en elaborarlas.

Desde el año 2000, la posibilidad de renovar la técnica de producción pasó a ser el punto de inflexión en la modernización y ampliación del mercado de esta empresa, referido tanto al tamaño, como a la posibilidad de embotellar agua, con y sin gas, y soda. La nueva maquinaria consistió en una nueva línea de origen argentino, que incluye sopladora, llenadora, etiquetadora y empaquetadora, de manera tal que dejó de usarse la línea anterior, aunque se conserva. Esta línea de embotellado no es automática, sino que necesita de personal trabajando y controlando a lo largo del proceso de producción. Por ejemplo, la empaquetadora, que arma las paletas de *packs* para luego ser distribuidos, consiste en un gran rollo de papel *film* que necesita del trabajo manual de dos empleados a la vez (observación realizada en la visita a la Embotelladora Sierras del Atlántico).

Esta pequeña empresa del circuito inferior no logró conseguir un préstamo formal en el sistema financiero bancario para adquirir dicha línea de producción, por lo cual compró la maquinaria por medio del tipo de arrendamiento financiero denominado *leasing*, que resultó ser el único medio para modernizar su tecnología.

Actualmente esta planta posee una sola línea de producción siendo la capacidad de llenado de 4000 botellas por hora, la cual es utilizada en un 60% entre diciembre y marzo y, en un 40%, el resto del año. Otro dato que denota el reducido volumen de sus negocios es que, prácticamente, no realizan *stock* de sus bebidas, contando sólo con unas pocas cantidades en los meses de temporada.

La división social del trabajo al interior de esta firma no es muy marcada habiendo rotación de tareas. Cuentan sólo con cuatro empleados en la planta, quienes van realizando las tareas que sean necesarias y cinco personas más, que son del núcleo familiar (el dueño,

²²⁹ Dichas aplicaciones son compradas a la empresa argentina Saporitti S.A. especializada en ingredientes para la industria alimenticia y de bebidas, que está presente también en Brasil, Méjico y Chile.

sus dos hijos y sus esposas) que administran, producen, organizan la distribución, se encargan de las finanzas, manejan el camión, etc. No cuentan con personal calificado de ningún tipo.

Algunas actividades del circuito inferior logran mantenerse y crecer por la posibilidad de pagar salarios menores o por exigir menores calificaciones en sus obreros, los cuales son fácilmente sustituibles (Santos, M. 1975, 1979). Sin embargo, la cuestión de los salarios pasa a ser un problema para esta empresa del circuito inferior, ya que los sueldos de todos los empleados de la industria de bebidas se encuentran equiparados tanto para los grandes fabricantes como para los de tamaño ínfimo como Embotelladora Sierras del Atlántico. El entrevistado afirma que Coca-Cola acuerda con el Gremio de los Trabajadores los sueldos y los aumentan²³⁰ con el objetivo de ejercer una presión sobre las embotelladoras de terceras marcas, cuyas alternativas son, trasladar dicho aumento al precio final de sus productos o reducir el número de empleados. La primera opción no es posible, porque estas gaseosas son competitivas en el mercado por su bajo precio, por lo cual esta empresa en los últimos tres años redujo a la mitad la cantidad de sus empleados en planta (poseía ocho operarios en el 2006). Todo esto lleva a un aumento de la explotación del trabajo familiar, ya que esas tareas son cubiertas por los mismos dueños y al crecimiento de la desocupación (Entrevista realizada al hijo del dueño de Embotelladora Sierras del Atlántico).

Las dificultades de organización interna de esta planta del circuito inferior lleva a que la división social del trabajo sea menos marcada por lo cual, muchas veces, terminan terciarizando algunas tareas que no pueden asumir ellos con su propio funcionamiento y trabajo. Así, esta empresa cuenta con un grupo de cinco pre-ventistas y repartidores, que no son empleados de esta firma y que utilizan camiones propios y trabajan «a porcentaje» de ventas.

En las fases de distribución y comercialización esta empresa realiza un uso intraurbano del espacio local. El mercado de bebidas Spring-up corresponde básicamente al comercio minorista de almacenes y despensas de algunos barrios más periféricos y populares de la ciudad de Mar del Plata, ya que no logran acceder a los pequeños comercios situados en barrios más céntricos. Desde los últimos dos años esta empresa intenta ampliar su mercado a ciudades vecinas como Tandil, Necochea, Mechongé y Juan N. Fernández, siendo la primera ciudad, el segundo mercado tras Mar del Plata. Para tal fin, trasladan con su único camión las bebidas siendo sus clientes pequeñas distribuidoras que, en algunos casos, corresponden, en realidad, a una persona individual que actúa como intermediaria entre la empresa productora

²³⁰ Según el entrevistado, el sueldo de un operario de su planta durante el año 2009 es de \$ 3600, debiendo aumentarse a \$ 4000 desde el año 2010.

y los comerciantes minoristas de esas ciudades. En general, estos intermediarios mayoristas comercializan diversos productos del rubro alimentos y bebidas de terceras marcas.

Sin embargo, aunque esta planta pudo actualizar su línea de producción presenta algunas limitaciones técnicas y organizacionales, resultado de su reducido capital. Poseen un sólo ítem porque envasan solamente botellas de 2250 cm³, tipo familiar y cuentan con una sola marca y tres sabores: cola, naranja y lima limón. No pueden acceder al nuevo mercado de las bebidas saborizadas porque les falta tecnología necesaria para los procesos de tratamiento de agua, pasteurización, agregado de vitaminas y otros componentes, para lo cual además deberían contar con personal profesional capacitado (Entrevista realizada al hijo del dueño de Embotelladora Sierras del Atlántico). Todo esto trae como consecuencia una reducida presencia en el mercado.

Cabe señalar, por último, que esta firma no realiza ningún tipo de publicidad pues no la consideran necesaria por dos razones. En primer lugar, su gaseosa se vende porque es muy económica (en el mes de abril del 2009, se comercializaba con un valor entre \$ 1,8 y \$ 2 la botella) y, en segundo lugar, porque “vendemos a almaceneros que son fieles, compañeros y ellos mismos te hacen la propaganda, te ponen la gaseosas y se preocupan por vendértela” (Entrevista realizada al hijo del dueño de Embotelladora Sierras del Atlántico).

Existe aquí una relación de interdependencia entre estos actores y sus acciones que remite a la concepción de solidaridad orgánica, la cual “emana de su existencia en el lugar (...) es fruto del propio dinamismo de actividades cuya definición se debe al propio lugar en cuanto territorio usado” (Santos, M. y Silveira, M. L. 2001, p. 306-307). Estas actividades productoras y resultantes de una solidaridad orgánica actúan especialmente en los dominios de la contigüidad, de los lugares vecinos, de las horizontalidades territoriales. Existe aquí un orden local “asociado a una población contigua de objetos, reunidos *por* el territorio y *como* territorio, regidos por la interacción”, donde “la organización es producto de la solidaridad” (Santos, M. 1996, 2000, p. 289).

8.3. TIEMPOS RÁPIDOS Y TIEMPOS LENTOS EN LA DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS DE MAR DEL PLATA

De acuerdo a la opinión de M. Santos (1996, 2000), en Geografía y otras disciplinas territoriales, sería oportuno agregar a la propuesta F. Braudel, sobre la distinción entre un tiempo largo y un tiempo corto, otros dos términos también opuestos: un tiempo rápido al cual se antepone un tiempo lento. Estos tiempos que son relativos uno al otro, serán vividos

por los hombres, empresas e instituciones de diferente manera, de un lugar a otro. Así, en un mismo espacio, como es la ciudad de Mar del Plata, se encuentra la yuxtaposición de estas temporalidades que muestran la acción simultánea de los actores sociales según sus posibilidades de usar el territorio: empresas de distribución, comercios minoristas modernos y tradicionales y personas con diferentes posibilidades de consumo.

En esta superposición de “tiempos dentro del tiempo” (Silveira, M. L. 2004, p. 18), encontramos en Mar del Plata cada vez más actores con mejores capacidades de tomar las variables modernas de este período. Son agentes económicos cuyo funcionamiento se relaciona a una racionalidad económica capitalista, que M. Godelier (1966, 1975, p. 30) reduce a tres categorías: el empresario racional, el trabajador racional y el consumidor racional, señalando que “los dos primeros son al final de cuentas, consumidores, por lo tanto, sólo hay de hecho dos categorías de agentes que desarrollan simultánea o sucesivamente dos tipos de actividades: las de producción (y de comercialización) y las de consumo”.

En lo respectivo a la distribución de bebidas gaseosas y aguas saborizadas de esa ciudad actúan las empresas productoras del circuito superior marginal y del circuito inferior y otros grandes agentes mayoristas, con diferentes orígenes y poderes en sus capitales.

Encontramos en la distribución de estos productos específicos, un circuito superior constituido por los distribuidores mayoristas de las dos grandes empresas de gaseosas, Coca-Cola y Pepsi-Cola; tres grandes supermercados mayoristas: Supermercado Makro²³¹, que es el principal mayorista del mundo; Maxiconsumo²³², hipermercado mayorista de capitales nacionales, Yaguar²³³, mayorista de capitales nacionales y Distribuidora Hergo, un mayorista de capitales locales. Estos grandes comerciantes se localizan sobre una de las principales vías de acceso a la ciudad, la Avenida Champagnat, que les posibilita una rápida y fácil circulación y accesibilidad, condiciones necesarias en este tipo de actividades (Mapa 10, Imagen 7).

²³¹ Makro es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios que cuenta con más de 100 sucursales en América del Sur, distribuidas en Brasil, Argentina, Venezuela y Colombia. A partir del 2009 también en Perú. En Argentina se encuentra desde hace 20 años y posee 19 sucursales siendo su objetivo abastecer tanto al sector gastronómico y profesional, como a pequeños y medianos comercios en todas sus necesidades (www.makro.com.ar).

²³² Esta cadena de hipermercado mayorista MAXICONSUMO S.A., que nace en el año 1993, posee 26 sucursales, distribuidas principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Conurbano Bonaerense e Interior del país (www.maxiconsumo.com).

²³³ YAGUAR nace en 1982 como una empresa distribuidora de bebidas, en la localidad de General Pacheco, al norte del Gran Buenos Aires, y se convierte en un supermercado mayorista en el año 1988 con la inauguración de su primera sucursal en Tigre. Posee actualmente once sucursales, distribuidas en el Gran Buenos Aires y algunas importantes ciudades del interior del país (www.yaguar.com).

Desde mediados de los noventa, con la llegada e instalación de estas cadenas de autoservicios mayoristas, la distribución de productos alimenticios y bebidas en general de esa ciudad se moderniza, dejando atrás a los pequeños y medianos mayoristas tradicionales, que actuaban como verdaderos intermediarios entre los productores y los comerciantes del circuito inferior. En la segunda mitad de la década pasada se instalan en Mar del Plata, Makro y Maxiconsumo y, en el año 2004, Yaguar. La distribuidora local Hergo era un antiguo mayorista de vinos que, con la llegada de estas cadenas, amplió y modernizó su antiguo negocio, adquiriendo el establecimiento de la ex- embotelladora de Coca-Cola, donde instaló su actual distribuidora cuyo lema es: “El mayorista de Mar del Plata”.

Con respecto a los tipos y marcas de bebidas comercializadas en estos grandes mayoristas, se encuentran algunas diferencias entre ellos siguiendo la clasificación utilizada hasta aquí entre primeras, segunda y terceras marcas. Estos distribuidores ordenados de modo ascendente según cantidad y variedad de marcas son: Makro, Yaguar, Hergo y Maxiconsumo²³⁴.

En todos estos comercios se venden las primeras marcas de gaseosas del circuito superior, Pepsi-Cola y Coca-Cola y las saborizadas de Aguas Danone de Argentina, Villa del Sur Levite y Ser. Únicamente en Makro se comercializaba también el agua saborizada Nestlé, señalándose además, que este comercio era el único que presentaba todas las líneas completas, en marcas, sabores y tamaños, incluidas latas.

Respecto a las segundas marcas de las dos grandes empresas de gaseosas, sólo se encontraban las líneas completas en Makro, incluyendo la marca TAI de Coca-Cola, mientras que en las demás distribuidoras había *items* sueltos.

Dentro de las terceras marcas, se venden las correspondientes a algunas de las empresas embotelladoras que se han incluido en el circuito superior marginal de Mar del Plata y de Buenos Aires, como Cunnigton, Goliat, IVESS.

En Makro se comercializa mayor variedad de terceras marcas respecto a los otros distribuidores: saborizadas y gaseosas Goliat de Nutreco Alimentos; IVESS Cormillot, y gaseosas IVESS, All Club y Nick City, de la empresa Mar del Plata Soda; agua saborizada Style y gaseosas Cunnigton y Neuss, de PRODEA y, además, una marca propia de gaseosas de Makro, Flecha de Oro, embotellada por la empresa Distribebidas SRL (localizada en La Tablada, Partido de La Matanza, Gran Buenos Aires). En Yaguar y Maxiconsumo sólo se

²³⁴ Corresponde a los datos recabados en el trabajo de campo realizado en la ciudad de Mar del Plata, al visitar a cada uno de estos autoservicios mayoristas en enero de 2010.

venden las marcas Córdoba y Cunningham de PRODEA. La distribuidora local Hergo no comercializa terceras marcas.

IMAGEN 7: SUPERMERCADOS MAYORISTAS. MAR DEL PLATA. 2009



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 01/2010.

Estos grandes distribuidores, junto a los supermercados, son grandes empresas de comercialización cuya lógica racional económica es impuesta tanto frente a los productores, como a los comercios alimenticios minoristas en virtud de su poder de negociación. En muchos casos, esos distribuidores acumulan las funciones de productor, distribuidor, y comerciante, como es por ejemplo el caso de Maxiconsumo que es fabricante de una línea muy completa de alimentos, denominada Marolio. En esa ciudad, Hergo, aunque es un moderno supermercado mayorista, continúa realizando un uso más horizontal y contiguo del espacio urbano. Realiza una distribución más tradicional por medio de pedidos o compras directas en su sucursal, pero con servicio de transporte de sus mercaderías a los comercios minoristas que lo requieran. Esto es un dato fundamental para muchos pequeños comerciantes que no cuentan con vehículos propios tipo camionetas, para trasladar las mercaderías desde los supermercados mayoristas. En general, el resto de las cadenas de supermercados mayoristas no realiza el servicio de transporte de las mercaderías y sólo, en algunos casos, lo efectúan mediante el cobro adicional.

Se encuentran así, en la producción, distribución y comercialización mayorista y minorista de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas de Mar del Plata, una gama variada de empresas y establecimientos de diferentes tamaños, cuyas bases técnicas, financieras y organizacionales son dispares y diversas. Por ello, constituyen circuitos de la economía paralelos, que generan una segmentación de la economía urbana (Santos, M. 1994). La coexistencia de esos circuitos refleja las temporalidades, los diferentes ritmos de funcionamiento, siendo en la ciudad donde todos encuentran su lugar.

8.3.1. Ciudad turística, medio construido y circuitos de la economía urbana en los barrios de La Perla, Güemes y San Martín

Como ya señalaba P. George (1972, p. 33) en su clásica *Geografía del Consumo*: “...parece ser que el desarrollo del consumo está relacionado con la urbanización, que es a la vez su signo y su estimulante”. En Mar del Plata, al factor explicativo que tiene el proceso de urbanización hay que agregar aquello que J. Beaujeu Garnier y G. Chabot (1963, 1975) definían como la profesión ejercida por la ciudad, que constituye su razón de ser, y la muestra hacia el exterior, es decir, su función urbana.

Así, en la clasificación de esos autores, Mar del Plata quedaría incluida como ciudad de esparcimiento, veraneo y turismo, en la sub categoría, ciudades de playa, las cuales “están organizadas frente al mar; junto al mar se levantan hermosas villas y grandes hoteles, en especial en el paseo que bordea la costa; el casino se halla situado lo más cerca posible de la playa, hacia el interior se encuentran hoteles más modestos, pensiones y tiendas; en torno a la ciudad se extienden terrenos de juego, de golf e incluso de carreras” (Beaujeu Garnier, J y Chabot, G. 1963, 1975, p. 212). Algunas de estas características descriptivas concuerdan con la organización espacial actual de Mar del Plata.

De esta manera, tanto por su particular proceso de urbanización como por su función turística, esta ATIS mayor, según la clasificación de C. Vapñarsky y N. Gorojovsky (1990), ha visto modernizado y embellecido muchas partes de su medio construido a partir de inversiones públicas y privadas, al mismo tiempo que para otros pedazos de su territorio, la modernización parece no llegar. Además, esta ciudad se vuelve un gran mercado consumidor, debido a su tamaño poblacional estable, que llega a más de 600 mil habitantes en el segundo trimestre de 2007 (corresponde a la población del aglomerado Mar del Plata- Batán, tal como lo registra la Encuesta Permanente de Hogares, INDEC, 2007). A esta población residente debe agregarse la enorme masa poblacional que llega a esta ciudad como turistas.

En Mar del Plata se ha visto fuertemente reflejado aquello que R. Castel (1995, 1997) y P. Rosanvallon (1995, 2004) estudiaron y denominaron la «nueva cuestión social» dominada por fenómenos inexistentes en tiempos anteriores, como la vulnerabilidad social, por desempleo, subcontratación, terciarización y también inempleabilidad de los calificados; desestabilización de los estables e instalación de grupos en la precariedad.

En esa ciudad se han registrado las tasas de desocupación más altas de los últimos tiempos las que, si bien vienen disminuyendo, son aún relativamente elevadas respecto a

otras ciudades: 10,7% de la PEA desocupada y 11% subocupada para 2007 (segundo trimestre según EPH. INDEC, 2007, publicado en Lucero, P. 2007).

Existen, así, importantes diferencias de consumo en una ciudad que alcanzó los valores máximos de población pobre en el año 2002 cuando el 46,8% de la población total se encontraba por debajo de la Línea de Pobreza²³⁵. Este valor si bien viene descendiendo, alcanzó para el segundo semestre del 2007 al 15,1% de la población total por debajo de dicha línea²³⁶.

Una ciudad como Mar del Plata, populosa y desigual, justifica aún más la existencia de los dos circuitos de la economía pudiendo reconocerse circuitos paralelos de la comercialización en Mar del Plata. Su población varía notablemente en cantidad, calidad, frecuencia, gustos y posibilidades de consumo, de acuerdo a la fracción social a la cual pertenezca.

Lo explicado por N. Formiga (2008, p. 51) respecto a que “la urbanización capitalista ha conformado un espacio diferenciado en cuanto a infraestructura, equipamientos y calidad residencial” puede verse materializado en la ciudad de Mar del Plata.

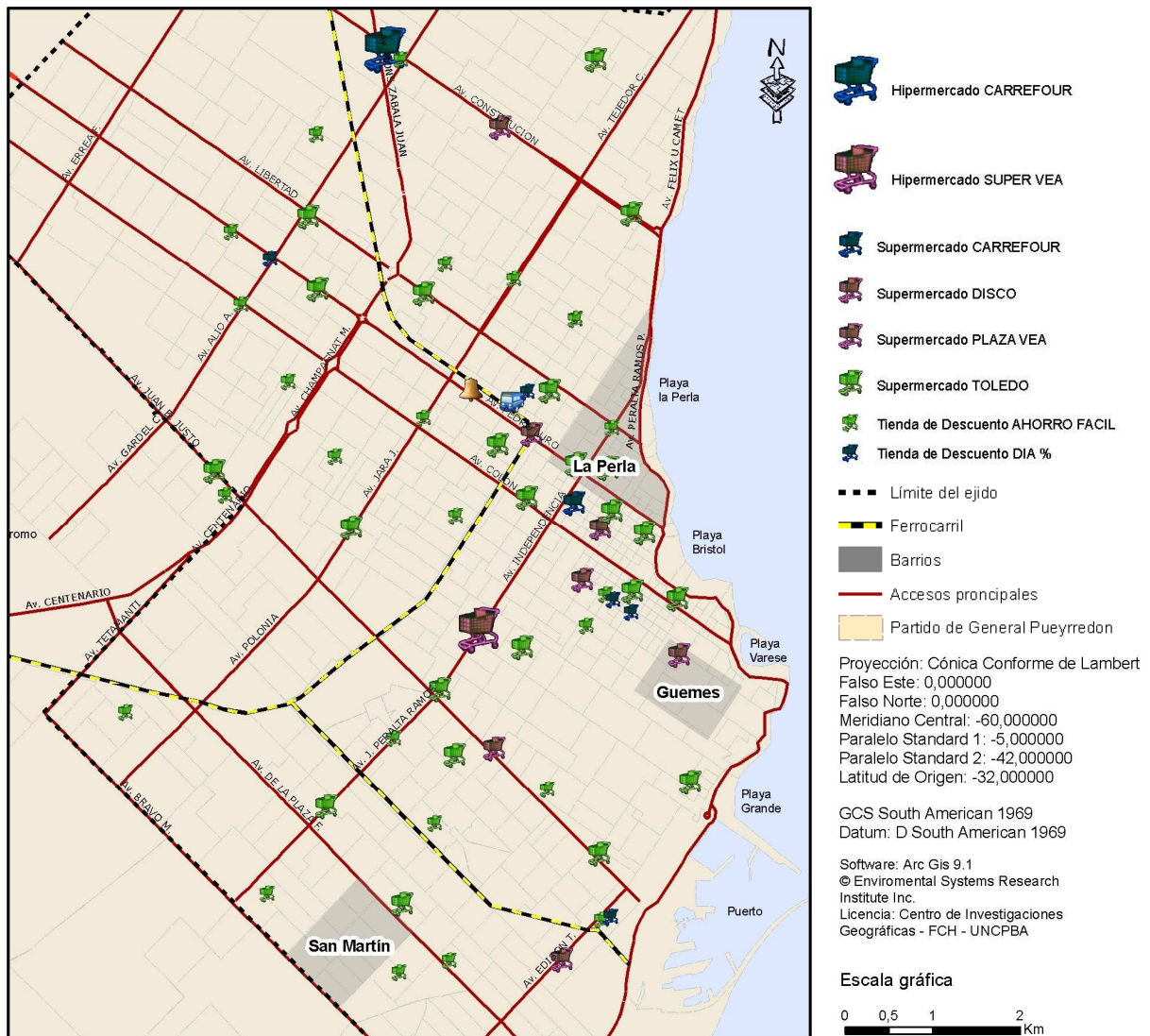
Se han seleccionado tres barrios que se distinguen por las características de su medio construido, y por las posibilidades y limitaciones como mercados consumidores: La Perla, Güemes y, San Martín²³⁷ (Mapa 11).

²³⁵ La medición de la Línea de Pobreza consiste en establecer, a partir de los ingresos de los hogares, si éstos tienen capacidad de satisfacer –por medio de la compra de bienes y servicios- un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales (Lucero, P. 2007).

²³⁶ Si bien este dato nos permite acercarnos a la situación de pobreza de una ciudad, debe tenerse en cuenta que los Planes Sociales de todo tipo creados por los Gobiernos nacional, provincial y municipal, permitieron disminuir estos valores de desocupación, subocupación y pobreza, pero enmascarando desigualdades estructurales difíciles de resolver mediante estos subsidios y trabajos precarios y aumentando la brecha en la distribución de ingresos.

²³⁷ El ejido municipal de la ciudad de Mar del Plata, se encuentra dividido oficialmente en ochenta y dos barrios (ver Mapa VIII en Anexo, p.279 y Tabla I, p. 280). Se han seleccionado según la calificación oficial, los barrios La Perla y Gral. San Martín. El barrio conocido como Güemes no coincide exactamente con un sólo barrio según la limitación oficial, sino que toma parte del barrio denominado Playa Grande, Divino Rostro y Além de Playa Grande.

MAPA 11: CIUDAD DE MAR DEL PLATA, SUPERMERCADOS EN CADENA. 2009



Fuente: elaboración propia, en base a Datos del Departamento de Economía de la Municipalidad del Partido de General Pueyrredón. 2009

El barrio La Perla es uno de los más tradicionales de la ciudad y sus costas son conocidas como las «playas de los marplatenses», ya que es el lugar de origen de los balnearios de Mar del Plata de principios del siglo XX (Sánchez, L. 2007). En la actualidad, sus usuarios son, en gran parte, habitantes permanentes de la ciudad (Rótolo, M. 1997). Si bien residen aquí muchos marplatenses, su medio construido se caracteriza por poseer una gran cantidad de alojamientos turísticos, como hoteles y hospedajes de diferentes categorías, departamentos en altura y casas de alquiler de temporada (lo cual puede comprobarse también por la gran cantidad de inmobiliarias localizadas en este barrio). En este barrio se encuentran uno de los suelos urbanos más caros de la ciudad, cuyo precio es de 308 dólares el m^2 (Ondartz, A, 2008), lo cual es un indicador de las óptimas condiciones del medio construido y de su localización costera.

Ese barrio presenta así, en cuanto medio construido y en especial en cuanto mercado, una importante diferenciación entre el invierno y el verano²³⁸. Existen muchos comercios de servicios personales «banales» y calificados, tales como lavanderías y consultorios de salud, y comercios minoristas, como kioscos, almacenes, despensas, panaderías, carnicerías, verdulerías, entre otros. Pero un número considerable de estos comercios trabaja sólo en temporada provocando un importante cambio tanto en el paisaje como en la dinámica social y económica (Imagen 8).

En temporada de verano, a lo largo de algunos tramos de las avenidas principales de este barrio como Avenida P. Luro y, en la zona cercana a la Plaza San Martín y edificios de Gobierno, el medio construido se carga de publicidad, en especial de grandes carteles invitando a beber gaseosas y aguas saborizadas de las marcas hegemónicas del circuito superior.

El barrio conocido como Güemes (Mapa 11) se localiza en la zona sur de la ciudad, en el espacio contiguo a una de las playas turísticas más importantes Playa Grande. La materialidad de su territorio se encuentra continuamente renovada por ser el lugar privilegiado de las principales inversiones privadas y públicas, en los últimos años. El nombre de este barrio hace referencia a su principal calle comercial que lo convierte en uno de los subcentros de esta ciudad. Es un «espacio luminoso» tanto por su medio construido, modernos comercios y viviendas, que incluyen antiguas casonas hoy con otros usos como clínicas por ejemplo, como por los grupos sociales que residen allí y que frecuentan esta zona comercial. Un dato que de alguna manera permite reconocer el valor material y social alcanzado por este barrio es el del precio del m² del suelo que en 2001 era de 280 dólares, una de las zonas más cotizadas de la ciudad (Imagen 8).

En cuanto a su actividad económica principal, la comercial, se destacan comercios minoristas de todo tipo reuniendo las marcas más famosas y onerosas, nacionales e internacionales y, también, modernos restaurantes y bares.

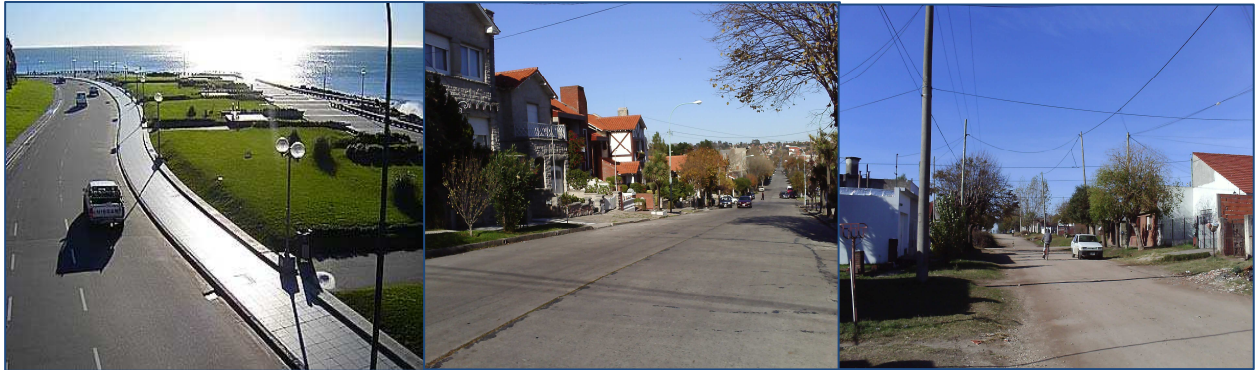
El tercer barrio seleccionado aquí es el denominado General San Martín (Mapa 11), localizado en el Suroeste de la ciudad, coincidente con los bordes del ejido urbano donde se sitúan las áreas más pobres de la ciudad. P. Lucero, et. al. (2008) lo incluyen entre los que presentan valores más bajos del índice de calidad de vida al igual que la mayoría de los barrios de la periferia Sudoeste y Oeste. Posee un medio construido verdaderamente deteriorado, con vacíos urbanos, un alto porcentaje de sus calles sin asfaltar, viviendas

²³⁸ Se ha realiza un trabajo de campo, que consistió en un recorrido por este barrio y 10 entrevistas a almacenes en dos momentos, en febrero y en mayo del año 2009.

particulares sencillas y pobres y comercios minoristas, en especial, kioscos y almacenes. Para los habitantes de este barrio, la avenida F. de la Plaza parece ser una verdadera barrera espacial, que los separa de la ciudad.

Las deterioradas características del medio construido y la localización periférica de este barrio (Mapa 11 e Imagen 8) llevan a que presente uno de los valores del suelo urbano más bajos de la ciudad, cuyo valor para el año 2001 era un poco superior a 20 dólares el m².

IMAGEN 8: BARRIOS LA PERLA, GÜEMES Y SAN MARTIN. MAR DEL PLATA. 2009



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 04/2009.

8.3.1.1. El circuito superior y superior marginal de supermercados: superposición de escalas de capitales

El circuito superior de la comercialización minorista de alimentos y bebidas de la ciudad de Mar del Plata se caracteriza por una superposición de cadenas de supermercados según tipo y orígenes de los capitales, y una fuerte concentración económica. Existen 67 establecimientos comerciales entre hipermercados, supermercados y tiendas de descuento que pertenecen sólo a tres cadenas: Carrefour/ DIA % (capitales franceses), Super VEA/Vea/Disco (Cencosud de capitales chilenos) y, Toledo/Ahorro Fácil (de capitales locales). (Datos suministrados por el Departamento de Economía de la Municipalidad del Partido de General Pueyrredón. Febrero de 2009).

Se encuentran en esta ciudad sólo dos hipermercados, Carrefour y Super VEA. El primero, como su nombre en francés lo indica, se localiza en una significativa zona de cruce de ejes viales de la ciudad, las avenidas Constitución y Zabala (Mapa 11) que permite su conexión hacia el Norte, con la autovía N° 2 y las localidades próximas del partido, y una fluida accesibilidad hacia el interior de la ciudad. Esta gran empresa corresponde a una verdadera verticalidad territorial, ya que su localización en la zona Norte de la ciudad entre un barrio muy pobre y despoblado, Aeroparque, y otros de clase media y media alta, La Florida, López de Gomara y, Los Pinares, no le impide concentrar y acumular ventas y

ganancias. El hipermercado Super VEA, aunque se localiza sobre una importante avenida, se encuentra al interior de los barrios residenciales de clase media y media alta, como San José, permitiendo además un fácil acceso desde y para los barrios más céntricos.

Ambos hipermercados forman parte de un circuito superior de la comercialización de escala urbana o incluso mayor, que incluye a otras localidades vecinas del Partido de General Pueyrredón. Pero el acceso a esos establecimientos supone que “los consumidores potenciales posean coche y que tengan un poder adquisitivo que permita gastos más allá de los necesarios para adquirir productos de primera necesidad, pues las grandes superficies comerciales tienen cada vez más una función lúdica y recreativa” (García Ballesteros, A. 1998, p. 55).

Entre los supermercados, existe una fuerte presencia de sucursales de la cadena local Toledo, repartidas por todo el espacio urbano, pero aglutinadas en el centro de la ciudad. Los supermercados Disco apuntan a ser los lugares de preferencia de los grupos más acomodados de la sociedad, tanto por sus condiciones edilicias, como por los tipos y marcas de los productos que comercializan. Su localización en la ciudad de Mar del Plata concuerda con esta pretensión, al encontrarse, estas sucursales, en la zona centro y en algunos barrios residenciales del Sur, adquiriendo un lugar central la cuestión de la satisfacción y del estatus ya que “muchas personas usan las mercaderías de forma que crea vínculos y de establecer distinciones sociales” (Cleps, G. 2005, p. 83).

Los supermercados especializados en productos de marca propia y ofertas, las Tiendas de Descuento (*Hard Discount*), pertenecen a grandes capitales pero están sumamente interesados en el consumo del circuito inferior. En Mar del Plata presentan un denso circuito conformado por cinco tiendas de la cadena francesa DIA % y veintisiete pertenecientes a la cadena local Ahorro Fácil, que se localizan repartidas por toda la ciudad pero con una mayor presencia en la franja periférica, al interior de los barrios.

El crecimiento de las tiendas de capital marplatense constituye una fuerte interferencia del circuito superior sobre el inferior. Estos supermercados avanzan en un mercado y en un medio que es típicamente del circuito inferior, donde el valor de la proximidad es una característica distintiva de los pequeños comercios. En la mayoría de los casos adquirieron autoservicios grandes de barrio que estaban funcionando, no poseen amplias dimensiones, ni sobresalen en el medio construido confundiendo con autoservicios y hasta almacenes de barrio.

La desigualdad social traducida en diferentes capacidades y prácticas de consumo, se consolida y acrecienta con la aparición de todas estas formas y espacios de consumo que

poseen una clientela segmentada social y culturalmente, quedando excluidos importantes grupos de población.

T. B. Salueiro (1996, p. 16) plantea que, actualmente, el lugar de consumo adquiere un valor simbólico casi más importante que aquello que se consume: “la segmentación de los consumidores se articula, por tanto, con la nueva especialización de los puntos de venta, pero puede también verse reflejada en la diferenciación de las concentraciones comerciales, especialmente de las grandes superficies comerciales”.

Así, en el barrio Gral. San Martín²³⁹ no se encuentra ninguna sucursal de las cadenas de supermercado, aunque en los barrios contiguos se implantan algunas tiendas de descuento y un supermercado de la cadena local, que usa especialmente los territorios más pobres (mapa 11). En el barrio Güemes, un supermercado Disco, muy lujoso y moderno, controla la comercialización del circuito superior de toda la zona residencial sur, comercializando las líneas completas de las primeras y segundas marcas de Coca-Cola y Pepsi-Cola (en todos los tamaños de botellas PET y en latas) y todas las primeras marcas de aguas saborizadas. En este establecimiento comercial no se venden bebidas de terceras marcas de ninguna empresa.

En el barrio La Perla se encuentran supermercados y una tienda de descuento de la cadena local, en los que se comercializan las mismas marcas de bebidas gaseosas y a iguales precios, pero con mayor variedad de tamaños y sabores en el supermercado. Se encuentran las líneas completas de las primeras marcas de gaseosas y aguas saborizadas y sólo algunos *ítems* sueltos de sus segundas marcas, por ejemplo Schweppes de Coca-Cola. Como terceras marcas se venden las aguas saborizadas Sierra de los Padres y las gaseosas Bengala, ambas de Nutreco Alimentos. En la Tienda de Descuento se comercializan todas las terceras marcas de esta última empresa.

Tradicionalmente las necesidades de consumo de los más pobres fueron cubiertas por el circuito inferior pero, como indica M.L. Silveira (2007, p. 159) “actualmente, la multiplicación de sucursales de grandes cadenas en el tejido urbano acompañada de propaganda y crédito, producidos para atraer ese público, representa un nuevo modo de verticalizar los ingresos de la población pobre y de disminuir las posibilidades de supervivencia de las pequeñas empresas”.

²³⁹ Se ha realizado un trabajo de campo en mayo de 2009.

8.3.1.2. Comercio tradicional y circuito inferior

En esta ciudad, junto a este circuito superior de la comercialización, encontramos un denso circuito inferior conformado por pequeños comercios conocidos como almacenes y despensas y, una enorme masa poblacional que accede a éste por medio del consumo. Si bien se encuentran presentes en toda la ciudad, sus características cambian de acuerdo al medio construido del que forman parte y al mercado al que se dirigen, lo cual puede observarse en los diferentes barrios estudiados. En general, la amplitud del mercado de estas pequeñas empresas no supera el barrio, o aún menos, una pocas manzanas.

En términos de A. C. Torres Ribeiro (2005) se trata de un antiguo actor, que denomina como «mercado socialmente necesario»; esta concepción pretende evidenciar que no es la concepción hegemónica de mercado (la del circuito superior) la única versión posible de intercambios económicos.

En el barrio La Perla encontramos varios almacenes especialmente en temporada de verano (Imagen 9). En todos los casos entrevistados, el local era alquilado y en el 60% de éstos sólo por la temporada, cerrando en invierno (estos locales visitados en el mes de mayo se encontraban cerrados y vacíos). Ninguno superaba los seis años en antigüedad, siendo algunos de sus propietarios vecinos del barrio y otros no. Sus clientes principales son del barrio, tanto residentes permanentes como turistas. Respecto a las formas de pago, los entrevistados señalaban la necesidad de contar con dinero líquido en efectivo y no financiaban con fiado a sus clientes. Contaban, en la mayoría de los casos, con uno o dos empleados, además del trabajo familiar, para así poder efectuar horario corrido, cerrando el comercio sólo los días domingos en todos los casos entrevistados (señalaban que este día descansaban e iban a la playa). Las bebidas gaseosas y aguas saborizadas que comercializan son distribuidas en sus locales, mientras que algunos otros productos son comprados en los grandes supermercados mayoristas, siguiendo las ofertas. En general no contaban con teléfono fijo, computadoras, ni *freezer*, sólo con celulares propios. En todos los comercios declararon requerir de los servicios profesionales de un Contador Público, lo cual “revela la complejidad del sistema tributario actual, la creciente fiscalización y la incapacidad, por parte de los pequeños y medianos establecimientos, de cumplir esa etapa normativa del trabajo en el interior de la empresa” (Silveira, M. L. 2007, p. 157).

Con respecto a las bebidas comercializadas, en estos almacenes en general contaban con las primeras marcas de gaseosas de Coca-Cola y Pepsi-Cola y algunos pocos *ítems* de las segundas marcas. En dos casos entrevistados vendían exclusivamente la línea Coca-Cola

como primera marca, bajo un acuerdo por el cual la empresa global pinta gratuitamente el frente de su local a cambio de mantener dicha exclusividad. En general, las gaseosas se vendían sólo en botellas PET de diferentes tamaños, en ningún caso en vidrio ni latas. Si bien contaban con aguas saborizadas de las marcas hegemónicas, declaraban vender muy poco estas bebidas. Entre las terceras marcas de gaseosas prevalecen las bebidas de Mar del Plata Soda, especialmente All Club (comercializada a \$2) y gaseosas y aguas saborizadas IVESS.

Las declaraciones de los comerciantes entrevistados y la observación en el trabajo de campo evidencian que estos comercios, en temporada de verano, venden bebidas a precios muy superiores respecto al invierno y a otros barrios.

En el barrio de Güemes (Imagen 9) se hallan muy pocos de estos pequeños comercios²⁴⁰, localizados muy próximos a la calle comercial pero no sobre ese eje por el alto valor del suelo (junto a otros como verdulerías y panaderías, por ejemplo). Presentan muy buen estado edilicio y abundante cantidad y variedad de productos a comercializar, además de algunos adelantos técnicos, como computadora, teléfono fijo e Internet. Ninguno de los propietarios de estos almacenes residían en este barrio y en un sólo caso era propietario del local desde hace 20 años, mucho antes de su centralidad comercial de la calle Güemes. Los clientes principales son algunos vecinos del barrio y los empleados y dueños de los comercios de la calle Güemes, no los turistas. La forma de pago es el dinero en efectivo, sin vender fiado. Es frecuente el trabajo familiar y realizan horario corrido. También en este barrio, todos los entrevistados declaran necesitar servicios contables, lo cual hace desaparecer “la insistencia en confundir circuito inferior con informalidad” (Silveira, M. L. 2007, p. 157).

Las bebidas gaseosas y aguas saborizadas comercializadas en los almacenes de Güemes y La Perla son de marcas similares. Resulta interesante mencionar que entre las terceras marcas sobresalen las de Mar del Plata Soda y también la marca de gaseosas Cunnigton de PRODEA, la cual es adquirida en los autoservicios mayoristas y es usada especialmente para hacer tragos alcohólicos.

Sin embargo, para estos entrevistados las aguas saborizadas han quitado una gran parte del mercado consumidor a las gaseosas, siendo muy importantes las ventas de esas bebidas en sus almacenes. En estos comercios, los precios en general de las bebidas eran más caros que en otros barrios, por ejemplo las gaseosas All Club poseía un precio al público de \$2,5, es decir, \$0,5 más que en La Perla.

²⁴⁰ Se realizó un trabajo de campo en febrero de 2009, en el que se lograron hallar sólo 4 almacenes a los cuales se entrevistó.

IMAGEN 9: ALMACENES BARRIOS LA PERLA Y GÜEMES. MAR DEL PLATA. 2009



La Perla

Güemes

Fuente: Foto, Di Nucci, J. 04/2009.

El barrio San Martín presenta un circuito inferior de comercialización minorista²⁴¹ con características diferenciales y mucho más denso con respecto a los barrios ya presentados. En general, ediliciamente los locales se encontraban muy deteriorados, con condiciones muy humildes y, en varios casos, con importantes controles de seguridad como rejas, detrás de las cuales atendían a sus clientes, debido el alto grado de robos y delincuencia (Imagen 10). En todos los casos o bien, son propietarios del local o éste formaba parte de sus propias viviendas; el trabajo es familiar, los clientes exclusivamente del barrio y se encuentran abiertos de lunes a domingos, cerrando al medio día. Tal como indica M. L. Silveira (2004) en estos comercios de contigüidad, la iliquidez no es un obstáculo, ya que se utilizan distintos tipos de dinero y de crédito, como dinero efectivo, *tickets*-alimentación, compra a fiado y compra con libreta. Al referirse a la relación con mayoristas, los entrevistados declaraban que generalmente ellos mismos compraban en los supermercados mayoristas porque conseguían mejores precios, con la excepción de las bebidas gaseosas que en general convenía comprarla a los distribuidores y productores. Varios de estos comercios vendían también garrafas por el alto número de familias sin conexión a gas natural.

Respecto a las bebidas comercializadas, se encuentran las primeras marcas de gaseosas en PET, especialmente en vidrio y, como terceras marcas económicas las gaseosas fabricadas en esta ciudad, IVESS y All Club, de Mar del Plata Soda, y Spring Up, de Embotelladora del Atlántico.

²⁴¹ Se ha realizado un trabajo de campo en el mes de mayo de 2009, pudiendo listar 17 pequeños almacenes en este barrio, de los cuales sólo se lograron ocho entrevistas, ya que los propietarios no querían responder por temor a persecuciones impositivas.

IMAGEN 10: ALMACENES BARRIOS SAN MARTÍN. MAR DEL PLATA. 2009



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 04/2009.

En este circuito se crea una verdadera economía de abajo hacia arriba, basada en un mercado concreto, fundado en el trabajo, la proximidad espacial, la vecindad y la cotidianeidad, es decir en el territorio. Para muchas de las familias que residen aquí, el mercado abstracto del circuito superior de la comercialización basado en el dinero y en el crédito institucional, es aún una barrera difícil de superar (Silveira, M. L. 2007).

CAPITULO 9

TANDIL EN LA DIVISIÓN TERRITORIAL DEL TRABAJO DE LAS BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS

9.1. PRODUCCIÓN Y CIRCUITO INFERIOR DE BEBIDAS GASEOSAS: *TANDIL JUGOS- TIX*

En cada período, el proceso de la división social del trabajo concede a las ciudades nuevas o renovadas funciones o altera cuantitativa y cualitativamente las antiguas funciones. Si bien los lugares, muchas veces, pueden condicionar la propia división del trabajo, es generalmente ésta, la causa del funcionamiento de los lugares. La organización social y territorial del trabajo es la manifestación de la formación socioespacial del país (Santos M. 1996a y 1996, 2000).

El lugar que ocupa la ciudad de Tandil en la división territorial del trabajo de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas se ha modificado en el período actual como consecuencia de los cambios organizacionales y técnicos ocurridos en la fabricación de estas bebidas, permitidos y condicionados por las opciones políticas, económicas y normativas que adquirió la formación socioespacial argentina, antes y después de la crisis 2001-2003.

La empresa local de capitales familiares, Tandil Jugos SRL, fue desde fines de los años setenta una firma franquiciadora del grupo económico RPB S.A- Baggio. Esta empresa argentina contaba, hasta el inicio del siglo actual, con cuatro plantas productoras localizadas en las ciudades de Gualeguaychú (sede de la empresa), Corrientes, Bahía Blanca y Tandil. La embotelladora de Tandil fabricaba bajo una licencia jugos de marca Mocoretá y, también, comercializaba otros productos de dicha empresa.

Desde mediados de los años noventa, Baggio incursiona en el mercado más grande del país, la ciudad de Buenos Aires y su región metropolitana, por lo cual las plantas franquiciadoras comienzan a elaborar bebidas gaseosas para proveer a un mercado mucho más amplio y en crecimiento.

Desde esta perspectiva, ante el enorme aumento en el consumo de bebidas gaseosas de terceras marcas, resultado, en gran parte, de las posibilidades técnicas del período, desde el año 1997 se comienza a embotellar bebidas gaseosas de marca Mocoretá en la planta local. Hubo un fuerte crecimiento en producción y ventas desde ese año hasta la crisis post-convertibilidad 2001-2002. En este lapso, desde Tandil se abastecía a un territorio que comprendía a La Plata, Mar del Plata, ciudades de la costa atlántica y gran parte de la provincia de Buenos Aires (Di Nucci, J. 2003).

La nueva división del trabajo de la actividad y la propia división territorial del trabajo de la empresa Baggio condicionaron el comportamiento de diversos lugares y sus empresas, como Tandil y la empresa local Tandil Jugos, que pasó del apogeo a la crisis, en muy corto plazo de tiempo.

En estos años cerraron todas las embotelladoras que eran franquicias de la empresa Baggio debido, en parte, a los condicionamientos políticos y económicos nacionales como resultado del aumento de los costos de producción post devaluación y a determinaciones políticas y organizacionales propias de esa empresa argentina. Esta firma, al igual que las mayores embotelladoras de las grandes marcas, decidió concentrar la producción de sus bebidas en su planta principal de Gualeguaychú, adquiriendo así, líneas de producción más modernas que posibilitaban una mayor producción y de mejor calidad.

En el año 2003 la planta de Tandil debió cesar sus actividades productivas, pero “sin deudas ni pasivos”, como explica el entrevistado, propietario de la empresa²⁴². La embotelladora se convirtió en un distribuidor mayorista de los productos de Baggio para Tandil y la región, y se denominó Distribuidora JAS.

De esta manera, esa planta pasó a formar parte de una división del trabajo antigua, quedando en desuso todo el capital fijo existente. Esto se debió, en un primer momento, a la imposición de una norma de la empresa Baggio que indicaba que sus ex plantas licenciatarias no podrían elaborar bebidas por el término de 18 meses y, en un segundo momento por limitaciones económicas de la fábrica local para reiniciar la producción.

Pero, uno de los problemas de esta empresa es la depreciación de la línea de producción al no haberla puesto en funcionamiento. A partir del año 2006 se comienzan a hacer pruebas de elaboración de bebidas gaseosas con marca propia. Se sacó al mercado local una gaseosa de marca Cortesía²⁴³, la cual fue embotellada sólo por cinco meses en el verano del año 2007. Esta gaseosa era de tipo plena (elaborada con azúcar) y, según explica el entrevistado “de muy buena calidad, pero cara para barata y sin prestigio para cara”. Agrega además que, “suponíamos que el nombre de la marca de las gaseosas no era importante y que era lo mismo cualquiera, y no fue así, porque no cayó bien esta marca”. (Entrevista realizada a uno de los dueños/socios de la empresa Tandil Jugos). Interesa aquí, una cuestión planteada por R. Sennett (2006, p. 124), quien señala que “al consumidor, la marca tiene que impresionarle más que la cosa misma”; nos preguntamos entonces: ¿será que esta valoración

²⁴² Se ha entrevistado a dos de los dueños de la empresa local; uno de los cuales era el único propietario hasta el cierre de la planta y hoy lo es de la Distribuidora JAS. 10/2009.

²⁴³ La empresa tenía registrada esta marca desde el año 1982 y nunca la había usado.

típica de productos del circuito superior, ha llegado también a algunos productos del circuito inferior que se distinguían, aparentemente, sólo por su bajo precio?. Así, a fines del año 2007, buscaron un nuevo nombre y registraron la nueva marca TIX que se embotella hasta la actualidad.

Esta nueva marca fue creada por una empresa consultora de Tandil, existiendo una cierta “solidaridad organizacional” en éste y otros aspectos entre la fábrica local y otras empresas comerciales y de servicios.

Tandil Jugos es una firma de capitales locales y familiares, siendo tres los dueños/socios: dos hermanos²⁴⁴ y su primo. Es una actividad trabajo intensiva, sus capitales son extremadamente reducidos y provienen de otros trabajos realizados por sus propietarios, ya que la producción de estas bebidas no es su actividad principal. Carece de todo tipo de organización burocrática, no hay prácticamente empleados estables y su producción es muy reducida y fluctuante en el tiempo. Por todas estas razones podría afirmarse que esa firma pertenece al circuito inferior de la economía.

9.1.1. Limitaciones técnicas, capacidad ociosa, deterioro del capital y “otras racionalidades” organizacionales: incertidumbre e inseguridad

Una característica central en la definición de muchas empresas del circuito inferior es la reutilización del equipamiento de trabajo (Santos, M. 1975, 1979) y la compra de maquinarias usadas. La planta embotelladora de la marca local de gaseosas usa la misma antigua planta que elaboraba las gaseosas Mocoretá. Si bien poseen tres líneas de llenado, dos para jugos y una para gaseosas, actualmente se utiliza sólo esta última para embotellar las gaseosas TIX, cuya tecnología permite el soplado y posterior llenado de las preformas que son adquiridas en la empresa Válvulas FADEVA, localizada en La Matanza (Gran Buenos Aires).

Desde que esta fábrica retornó a la elaboración de gaseosas, la única maquinaria comprada fue una etiquetadora usada²⁴⁵, poco moderna, que sólo sirve para bajas producciones. Así, la fase del etiquetado es una de las principales limitaciones de esta planta, porque la tecnología adquirida sólo permite colocar la etiqueta antes del llenado²⁴⁶, para lo cual deben tener preparadas con anterioridad las preformas, es decir, sopladas y etiquetadas.

²⁴⁴ Uno de ellos posee además, la Distribuidora JAS exclusiva de productos de Baggio.

²⁴⁵ Cuando embotellaban para Baggio contaban con una maquinaria etiquetadora moderna propiedad de esa empresa, la cual debió ser devuelta con la finalización de la franquicia.

²⁴⁶ Esta máquina coloca la etiqueta como una funda desde arriba, mientras que las etiquetadoras modernas pegan la etiqueta.

Estas botellas deberían ser guardadas en depósitos diferenciados según sabores (elaboran cuatro sabores) pero cuentan con un sólo silo, lo cual limita el embotellado y hace que la producción sea muy lenta y poco práctica.

Frente a los tiempos rápidos del circuito superior, dominados por la instantaneidad y simultaneidad, esta empresa del circuito inferior posee tiempos lentos, por sus limitaciones técnicas y económicas. Para esta pequeña empresa, es imposible adquirir una etiquetadora moderna, debido a su bajo capital y a la dificultad de conseguir préstamos o cualquier otro tipo de financiamiento. Ello repercute directamente, no sólo en su organización y productividad, sino en su competitividad en el mercado, ya que una etiquetadora moderna permitiría disminuir en un 40% los costos de producción, posibilitando bajar el precio del producto final (Entrevista realizada a uno de los dueños de la empresa Tandil Jugos).

Con respecto a los otros subproductos necesarios para la elaboración de las bebidas gaseosas, son comprados a importantes empresas del país: la etiqueta a la firma Envases John localizada en el Gran Buenos Aires; la tapa, a la empresa Baggio y el concentrado, que es levemente modificado en la empresa local, a la empresa Saporiti que como ya mencionamos también provee de ese insumo a Embotelladora Sierras del Atlántico/ Spring-up.

Tandil Jugos- TIX cuenta con una enorme capacidad ociosa: las dos líneas de embotellado de jugos no se volvieron a utilizar y la de gaseosas sólo se aprovecha en un 2,5%. Esta última línea posee una importante capacidad productiva ya que podría envasar 6 mil botellas por hora, sin embargo sólo se envasan 1000 botellas por mes. Esta línea se utiliza un día a la semana entre 1 y 2 horas. Entre diciembre y enero se trabaja dos veces a la semana, duplicando así, la producción.

Se observa aquí una cooperación inter-firma entre la distribuidora de los productos Baggio (Distribuidora JAS) y la empresa productora de gaseosas TIX (Tandil Jugos), al usar el mismo espacio físico y compartir algunos de sus empleados. Éstos son un puesto administrativo, que corresponde a trabajo de tipo familiar, y tres empleados permanentes, dos de guardia y uno de mantenimiento, que trabajan allí desde los inicios de la planta en los años setenta. Sin embargo, esta organización interna de la empresa con una reducida división del trabajo, se ve modificada al momento de la producción, al punto que prácticamente se suprimen esas diferenciaciones entre tareas. Los cuatro empleados e inclusive los tres dueños trabajan en la elaboración, simplificándose la organización interna y, por lo tanto, la división social del trabajo.

El mercado de las gaseosas TIX es la ciudad de Tandil. La empresa organiza la distribución a partir de la división del trabajo entre tres pre-ventistas y un distribuidor que

reparte los productos en una camioneta, propiedad de la empresa. Sus principales clientes son los almacenes de barrio de la periferia de la ciudad (especialmente barrios Villa Aguirre y Movediza), aunque también se comercializan en todos los supermercados independientes, supermercados asiáticos y las sucursales de la cadena de supermercados Monarca de capitales tandilenses.

Dado el tamaño de esta ciudad media, el mercado pareciera ser reducido, aunque además existe una fuerte competencia de muchas otras terceras marcas de bebidas gaseosas, elaboradas especialmente en Mar del Plata y en el Gran Buenos Aires. Esto puede estar mostrando dos cuestiones: que el mercado de Tandil es interesante para varias empresas embotelladoras o que Mar del Plata y el Gran Buenos Aires están saturados o son ya muy competitivos. Según señalaba uno de los entrevistados propietarios de la planta “el nivel de ventas, no sirve”, y necesitan ampliar el mercado hacia afuera de Tandil, pero los limitan los altos costos de transporte imposibles de asumir dado el bajo precio que deben mantener las gaseosas.

Existe entonces, una fluidez virtual o potencial y una fluidez efectiva del territorio (Santos, M y Silveira, M. L. 2001). En el área concentrada de Argentina la fluidez potencial dada por la presencia y densidad de sistemas de ingeniería, no permite necesariamente una fluidez efectiva, es decir, un uso real de estos medios. Esta es restringida para algunos actores sociales menos poderosos, como por ejemplo la embotelladora tandilense de gaseosas.

Esta pequeña embotelladora de gaseosas ha querido afianzarse en la ciudad, a través de la realización de un spot publicitario en el canal de televisión local²⁴⁷, el cual fue diseñado por la misma empresa consultora de la ciudad que registró la marca de gaseosas. El costo de dicha publicidad (\$2000 mensuales) es imposible de enfrentar con las ganancias de la embotelladora, por lo cual se paga con las ganancias del trabajo independiente de uno de sus dueños.

La lógica de la contigüidad y la horizontalidad de su actividad en el medio local han sido utilizadas, también, como una forma de hacer publicidad. Por ejemplo, organizaron una promoción con los almaceneros²⁴⁸ que beneficiaba a estos pequeños comerciantes y a los consumidores de gaseosas TIX.

²⁴⁷ Puede verse ese spot publicitario en <http://www.youtube.com/watch?v=Ww9bjZOR6Ko&NR=1>

²⁴⁸ Esta promoción consistía en que los consumidores de TIX, llevando la etiqueta al almacén donde la habían comprado, llenaban un cupón para un sorteo de una orden de compra por un monto de \$100.

9.2. LOS CIRCUITOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUAS SABORIZADAS

La circulación y la distribución posibilitan la articulación entre ciudades, bajo un proceso de urbanización que tiende a la diferenciación y a la especialización, acompañada por una mayor división interurbana del trabajo (Arroyo, M. 2006).

R. L. Corrêa (1997a) formula el concepto de “interacciones espaciales” para estudiar y analizar las diferencias de los lugares y la generación de diferentes patrones espaciales. Este autor explica que “las interacciones espaciales deben ser vistas como parte integrante de la existencia (y reproducción) y del proceso de transformación social y no como puras y simples desplazamientos de personas, mercaderías, capital e información en el espacio” (Corrêa, R.L. 1997a, p. 280). En el circuito productivo de bebidas gaseosas y aguas saborizadas las interacciones espaciales, en particular de mercaderías y capital, evidencian las asimetrías de los lugares.

M. A. A. de Souza (1992) propone el concepto de “conexiones geográficas” para comprender lo espacial en la división social e internacional del trabajo. De esta manera, en el estudio de la actividad propuesta aquí, se puede hablar de conexiones entre las urbanizaciones y los sistemas productivos de la Región Metropolitana de Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil.

M. Santos (1985, 1992) nos dice que el espacio es indivisible, aunque pueden distinguirse fracciones observables por las diferentes fases del circuito espacial de producción. Si bien, estas fracciones espaciales se encuentran desagregadas no están desarticuladas. Así, en dicho circuito de bebidas hay una disociación geográfica entre la producción y el consumo que se articulan a través de la circulación (Arroyo, M. 2006). Si bien en Tandil se desarrolla un circuito inferior en la fabricación de bebidas, éste es extremadamente débil y permeable a la introducción de diversas terceras marcas de bebidas elaboradas en otros lugares.

M. Arroyo (2006) plantea que las ciudades, y en particular las ciudades medias, pueden diferenciarse entre ellas a partir de la capacidad para crear condiciones de fluidez y porosidad territorial, consiguiendo ser un punto de confluencia de diversos circuitos productivos. Tandil es una ciudad media que crece y se destaca en el centro de la provincia de Buenos Aires por presentar estas condiciones: el cruce y la coexistencia de diferentes circuitos productivos y de comercialización, algunos pertenecientes a una economía moderna y otros, a un circuito inferior con características no tan modernas.

9.2.1. El circuito superior en la distribución de bebidas de marcas hegemónicas

La escala de influencia del circuito superior es nacional, trascendiendo las ciudades donde se localiza la fabricación ya que, como se ha explicado, las empresas hegemónicas embotelladoras de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, a partir de terminales de distribución, propias o contratadas, utilizan el espacio como un todo llegando prácticamente a todas las ciudades del país.

Así, en la ciudad de Tandil son tres las empresas distribuidoras²⁴⁹, todas de capitales locales, que participan del circuito superior de bebidas gaseosas y aguas saborizadas. Se encuentran dos distribuidoras independientes que comercializan exclusivamente esas bebidas. Una, representa a la Cervecería y Maltería Quilmes, incluyendo las gaseosas y aguas saborizadas de Pepsi-Cola y Nestlé, y la otra, a la embotelladora Reginald Lee de Coca-Cola. Estos mayoristas dominan gran parte del mercado minorista de esta ciudad, almacenes y despensas, quioscos, supermercados independientes y de cadenas locales, con la sola excepción de las sucursales de supermercado Carrefour. La tercera casa mayorista posee la distribución exclusiva de las bebidas de la empresa Danone, en particular las aguas saborizadas Ser y Villa del Sur, junto a otros varios productos alimenticios y de bebidas con marcas del circuito superior. Todas estas empresas distribuyen sus productos en el partido de Tandil y otras localidades vecinas de la zona.

9.2.2. La distribución de bebidas de terceras marcas: entre la venta directa y los distribuidores locales

En una ciudad media como Tandil, donde no hay grandes empresas productoras de alimentos y bebidas, serán centrales las condiciones que permitan la fluidez correspondiente a las fases de circulación y distribución de ese circuito espacial.

P. George (1957, 1969, p. 20) ya señalaba en su obra sobre *Los grandes mercados del mundo* que, la distancia geográfica entre los términos del comercio, oferta y demanda, supuso la inclusión de una “serie de intermediarios especializados, cada uno de ellos con una función bien definida y una comisión sobre el precio de los productos en tránsito o transportados”. Estos intermediarios comerciales serían: “acopiadores, acondicionadores, expedidores, transportadores, recibidores por mayor, distribuidores de comercios minoristas y detallistas foráneos” (George, P. 1957, 1969, p. 20).

²⁴⁹ Se han realizado entrevistas a las tres distribuidoras: BERTAN (Pepsi-Cola), Lamas (Coca-Cola) y Casa Fraifer (danone), entre octubre y noviembre de 2009.

Si bien en la industria moderna la cantidad de intermediarios se reduce cada vez más, aún algunos de estos actores económicos como transportistas, mayoristas y distribuidores, cumplen un rol central en la comercialización, en especial, para el circuito inferior: los pequeños almacenes y despensas de los barrios. En Tandil, todos los actores intermediarios que comercializan bebidas gaseosas son distribuidores mayoristas, que trabajan con técnicas tradicionales de pre-venta y reparto. No se han localizado aún supermercados mayoristas modernos en cadenas, ni han asumido esta organización comercial los mayoristas locales.

Con respecto a las bebidas gaseosas y aguas saborizadas de terceras marcas del circuito superior marginal y del circuito inferior, son cuatro las empresas mayoristas -todas de capitales locales- que comercializan esos productos²⁵⁰, participando como intermediarios necesarios de ese circuito inferior.

La Distribuidora Espora vende productos alimenticios y de bebidas en general, comercializando tres marcas económicas de bebidas gaseosas: La Bichy Ahora, y Manaos, que son fabricadas por la empresa argentina Refres Now S.A.,²⁵¹ localizada en el Partido de La Matanza en el Gran Buenos Aires y, Bengala fabricada por Nutreco S.A. en Sierra de los Padres, Mar del Plata²⁵².

El costo del transporte es central para las empresas distribuidoras y, aún más, en la determinación del precio final al que venderán las gaseosas económicas, de manera tal que las casas mayoristas usan todo tipo de estrategias para abaratar los costos de traslado. Entre éstas cabe mencionar que la Distribuidora Espora compra las gaseosas de la firma Refres Now a otro intermediario localizado en la ciudad de Azul (a menos de 100 km de distancia). Otra estrategia para reducir los gastos es que esta distribuidora contrata a transportistas de cemento que, como viajan vacíos a Tandil, encuentran un trabajo *ad-hoc* en el traslado de gaseosas de Nutreco Alimentos desde Mar del Plata hacia Tandil.

Esta distribuidora local organiza la comercialización dividiendo la ciudad en ocho zonas, en las que trabajan pre-ventistas con una visita semanal (que no cuentan con sueldo fijo, sino que es a comisión de lo vendido) y cinco transportistas terciarizados, denominados

²⁵⁰ Se han realizado entrevistas a los dueños o encargados de todas estas empresas mayoristas de la ciudad, entre octubre y noviembre del año 2009.

²⁵¹ Estas marcas de gaseosas tiene una importante presencia en todo el conurbano boanerense. Con dichas marcas se fabrican gaseosas y aguas saborizadas y se produce también una bebida alcohólica que es fernet con cola, denominada Fernandito VII. Es interesante mencionar que inicialmente embotellaban una gaseosa de marca "Beach", la cual popularmente era denominada La Bichy, lo cual llevó a que la empresa decida cambiarle el nombre registrando una nueva marca, "La Bichy Ahora".

²⁵² El entrevistado señalaba que hasta hace un tiempo también vendían la otra marca de gaseosas de la empresa marplatense, Goliath, pero que no la comercializan más porque es muy cara y no resulta competitiva como tercera marca.

comúnmente «fleteros» que trabajan con camiones propios. Comercializan las bebidas de terceras marcas en los pequeños comercios de barrio, en supermercados independientes y supermercados asiáticos especialmente en las áreas más empobrecidas detrás de la ruta nacional 226 (Mapa 12).

La empresa «Zerro, S. A. Logística y Distribución» es la distribuidora oficial de las bebidas de Nutreco Alimentos siendo esta embotelladora quien traslada sus productos hacia Tandil. Esa distribuidora de Tandil no comercializa exclusivamente las marcas de la empresa marplatense sino que vende también otros productos alimenticios y de bebidas, en especial de terceras marcas. Comercializa las marcas de gaseosas Goliat, Nihuil y Bengala y las aguas saborizadas Sierra de los Padres, además de las sodas y aguas de esa empresa productora. Distribuye en los comercios minoristas de Tandil, pero actúa como una terminal de distribución de esos productos en toda la región centro de la provincia de Buenos Aires.

Existe en Tandil una empresa familiar denominada «Los Primos», cuyos propietarios son antiguos comerciantes de la ciudad que poseen un pequeño autoservicio minorista de barrio que actúa también como mayorista local. Esta empresa posee camiones propios, que le permiten adquirir varios productos directamente de las plantas elaboradoras, como es el caso de las gaseosas de la empresa Refres Now S.A. Actúan prácticamente como intermediarios transportistas, ya que realizan ventas mayoristas y minoristas en su propio autoservicio, no realizando pre-ventas ni distribución minorista.

Por último, la Distribuidora JAS es representante de los productos de RPB Baggio²⁵³ en Tandil y la zona, es decir, de las bebidas gaseosas de marca Mocoreta, Miju y Pop y agua saborizada de marca Vida. Organiza las ventas a partir de cuatro pre-ventistas que hacen dos visitas por semana a los comercios minoristas, y seis transportistas, de los cuales cinco son fleteros con vehículos propios. El entrevistado señala que “las gaseosas en especial de marca Mocoretá, son ampliamente aceptadas por los consumidores de la ciudad, por ser una bebida azucarada de muy buena calidad”. Agrega que, “en Tandil en el minoreo, las gaseosas Mocoretá se venden más que las gaseosas de Pepsi-Cola” (Entrevista realizada al propietario de la Distribuidora en el mes de octubre del año 2009).

En general, las empresas productoras de alimentos y de bebidas de la ciudad no usan estos intermediarios sino que, se relacionan directamente con los comerciantes minoristas o los consumidores, como es el caso de la empresa Tandil Jugos- TIX.

²⁵³ Además de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, esta empresa elabora otros productos alimenticios como jugos listos para consumir y para diluir, edulcorantes, puré de tomates, amargos, vinos, cocteles, lácteos, *snacks* y aceites de oliva.

Ahora bien, en la distribución de bebidas hay técnicas tradicionales que permanecen y perduran como es la venta directa casa por casa, cuya lógica es el uso contiguo del espacio urbano. Es el caso de las soderías que, en la ciudad de Tandil, suman un total de siete y son todas de capitales locales.

La Primera de Tandil es la planta local de IVESS²⁵⁴ la cual fabrica sodas y aguas y comercializa las bebidas gaseosas y aguas saborizadas que son producidas en la empresa Mar del Plata Soda. Posee doce soderos que distribuyen casa por casa y en comercios minoristas de la ciudad. Sus ventas se dividen en un 90% en los hogares y en un 10% en esos pequeños comercios.

9.3. VERTICALIDADES Y HORIZONTALIDADES EN LA COMERCIALIZACIÓN Y EL CONSUMO

El encuentro y la articulación entre acciones globales que comandan e intentan homogenizar y acciones locales relacionadas a lo específico, singular y concreto, se expresan y materializan en la comercialización y el consumo de la ciudad de Tandil.

Lo global intenta imponer, en todos los lugares, una racionalidad única y hegemónica, mientras que éstos responden al mundo según los diversos modos de su propia racionalidad. Como indica M. Santos (1996, 2000, p. 289) “en el primer caso, la solidaridad es producto de la organización. En el segundo caso, la organización es producto de la solidaridad”.

En el circuito superior de la comercialización de la ciudad de Tandil se ven concretizados algunos de los rápidos y vertiginosos cambios globales, como son la instalación de grandes superficies comerciales o el traspaso de tiendas de supermercados a hipermercados, como consecuencia de fusiones de cadenas en el exterior. Pero también, existe una fuerte horizontalización de la actividad de los comercios tradicionales de la alimentación que, regidos por normas locales, conforman un denso circuito inferior que reterritorializa y se funda en la escala de lo cotidiano.

Las verticalidades territoriales provocan importantes transformaciones en el ámbito del lugar, las que son vistas en el comercio de la ciudad de Tandil a través de las modalidades de supermercados e hipermercados, que se apropian de una manera particular del espacio urbano, imponiendo las normas y reglas de los grandes capitales. La instalación de los grandes capitales comerciales de la alimentación ha creado «nuevos espacios de consumo» en esa ciudad.

²⁵⁴ Se ha realizado una entrevista en esa sodería en marzo de 2009.

De esta manera, en la comercialización de bebidas gaseosas y aguas saborizadas de la ciudad de Tandil, se observa la superposición de divisiones territoriales del trabajo, de empresas con diferentes grados de poder. Actúan supermercados de capitales transnacionales que usan jerárquicamente el territorio imponiendo normas de carácter vertical, como Carrefour²⁵⁵, que posee en Tandil tres locales, un hipermercado, un supermercado y una Tienda de Descuento (Mapa 12). En esta ciudad se ven materializados los procesos de hiperconcentración y de transnacionalización del comercio alimenticio, ya que todas las formas comerciales de capitales transnacionales existentes son de la misma empresa, Carrefour, demostrando cómo la fuerza de las verticalidades y la imposición del orden global se materializan en el circuito superior de Tandil (Di Nucci, J. 2008).

Las otras divisiones territoriales del trabajo son resultado de la actuación de redes de supermercados de capitales regionales y locales²⁵⁶, que usan y ocupan el espacio intraurbano contiguo. Hasta fines de 2009 actúan dos cadenas regionales de supermercados, una de mayor amplitud e importancia, Supermercados Toledo²⁵⁷ y otra menor, Supermercados CLC S.A. y, una cadena de supermercados de capitales locales, Supermercados Monarca, con cuatro sucursales (Mapa 17).

Esa cadena local inició su actividad comercial como un mercado de barrio, para luego inaugurar el primer supermercado en el centro de la ciudad, en el año 1992. Si bien posee todas las características para ser un supermercado, por sus dimensiones y localización se convierte, muchas veces, en un comercio de compras diarias o muy frecuentes por los vecinos de la ciudad.

En Tandil predomina una estructura urbana monocéntrica (Mapa 12), con una importante localización de comercios y servicios de todo tipo, incluyendo supermercados, de manera agrupada en el centro comercial y financiero de la ciudad. Si bien los dos hipermercados se localizan alejados de este centro, no se sitúan a las afueras del ejido urbano, como ocurre en otras ciudades (Lan et al, 2010).

Así, el hipermercado Carrefour, al instalarse en el año 1995, produjo un cambio espacial muy importante ya que, replicando las lógicas del capital global en todo el mundo, se radica en forma estratégica en un espacio medianamente urbanizado con amplios espacios libres y gran accesibilidad dada por su ubicación entre las vías de accesos más importantes de

²⁵⁵ Se ha entrevistado al encargado del Hipermercado Carrefour y del Supermercado Carrefour Express en septiembre de 2008.

²⁵⁶ Se ha entrevistado al encargado del Hipermercado Toledo, del Supermercado CLC y a la Gerente de la Cadena Monarca, en septiembre de 2008.

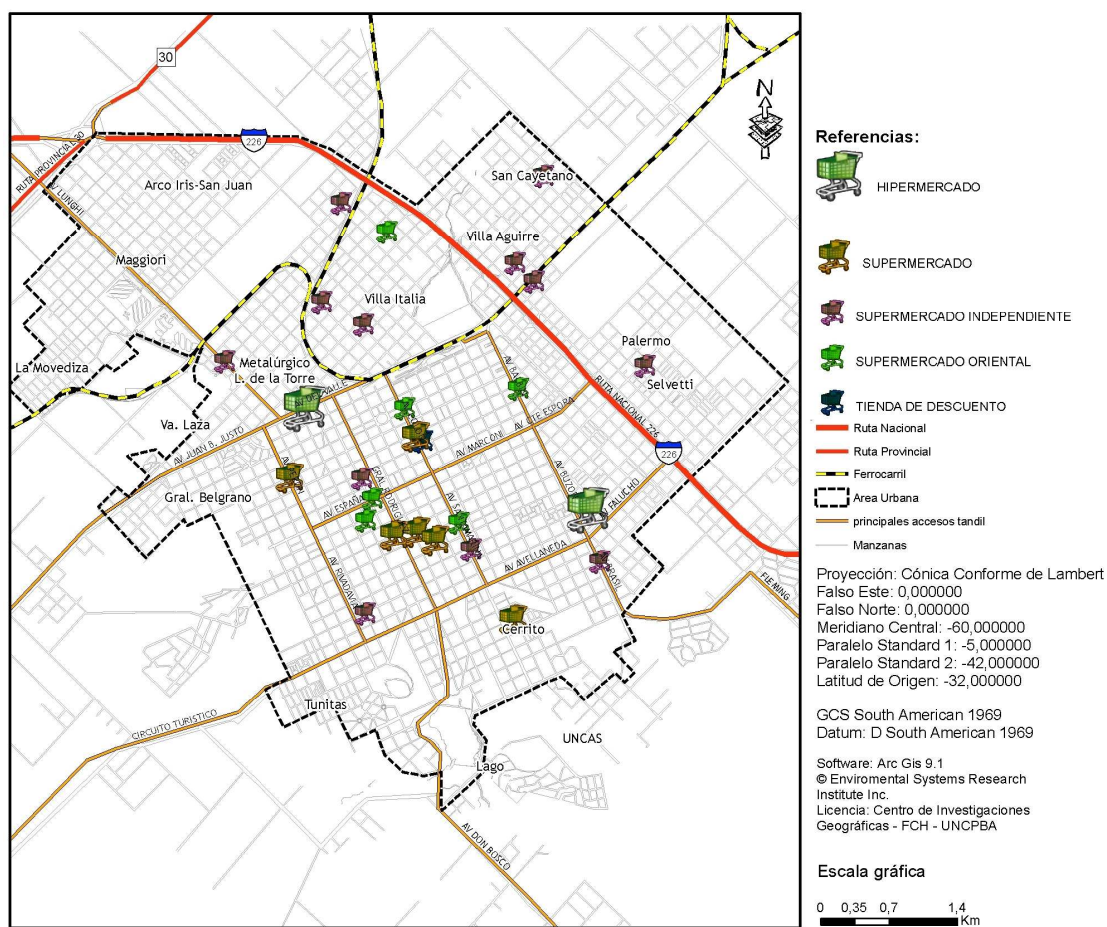
²⁵⁷ La sucursal Tandil y otras de ciudades vecinas fueron compradas por Carrefour y abrieron bajo su nombre desde abril del año 2010.

la ciudad (Av. Buzón, Av. Falucho), con conexión rápida a la ruta nacional 226 (Lan et al, 1998). El hipermercado Toledo se localiza sobre una avenida (Av. Del Valle) lindante a barrios consolidados del Norte de la ciudad, pero que no constituye un acceso principal a la ciudad, sino que se emplea como conexión con las rutas provinciales N° 30 y N° 74, a través de otras avenidas (Lunghi y Juan B. Justo) (Mapa 12).

Existen en la ciudad otros importantes ejes comerciales, siendo el más destacado el de Villa Italia (calles Colón – Quintana principalmente), que cuenta con actividades de comercio y servicio y donde se localiza la Tienda de Descuento DIA% y una de las sucursales de la cadena local (Mapa 12).

Una de esas sucursales presenta menores dimensiones y actúa como tienda de proximidad, en el sentido de concentrar compras con menor frecuencia y reemplazar a los comercios tradicionales y autoservicios menores. Por su localización abastece, casi exclusivamente, a una importante fracción de la población de ingresos medios-altos a altos, en un barrio históricamente residencial con escasa presencia de pequeños comercios (Barrios Cerrito y UNCAS) (Mapa 12).

MAPA 12: TANDIL. SUPERMERCADOS. 2009



Fuente: elaboración propia, en base a Trabajo de Campo. 2009

En todas las sucursales de los supermercados en cadena presentes en Tandil²⁵⁸ se venden las bebidas gaseosas y las aguas saborizadas del circuito superior, en envases PET y latas, no en vidrio. Los supermercados Carrefour, Toledo y DIA% venden, además, gaseosas embotelladas con marca propia.

Respecto a las terceras marcas comercializadas en estas grandes superficies comerciales, en la sucursal de Toledo y en los locales de Carrefour, se comercializan las marcas de gaseosas y aguas saborizadas de Nutreco Alimentos correspondiente al circuito superior marginal de Mar del Plata. En Carrefour, además de estas marcas, se comercializan algunos de los productos de ese circuito en Buenos Aires, como son las gaseosas Cunnington y el agua saborizada Style, de la empresa PRODEA. En todas las sucursales de la cadena local se comercializan las gaseosas Mocoretá y la marca local TIX.

Junto a este circuito superior de la comercialización de Tandil, existe una importante cantidad de supermercados que por sus características podrían pertenecer a la porción marginal de dicho circuito moderno. Son los supermercados asiáticos y los supermercados independientes de capitales locales²⁵⁹ que suman alrededor de 15 locales situados en diferentes barrios de la ciudad.

Todos estos agentes de la comercialización del circuito superior marginal venden las primeras marcas de gaseosas y aguas saborizadas de las empresas hegemónicas, inclusive en botellas de vidrio. Al reconocer las terceras marcas comercializadas en este circuito de Tandil encontramos una fuerte integración entre: los productores regionales y locales de bebidas, los distribuidores locales y los comerciantes minoristas. Así, en los supermercados del circuito superior marginal local se comercializan algunas de las siguientes bebidas: las de Nutreco Alimentos de Mar del Plata, los productos de Baggio vendidos en la Distribuidora JAS o las gaseosas fabricadas localmente, TIX.

9.3.1. Horizontalidades, comercio tradicional y consumo de bebidas gaseosas

Una de las manifestaciones de la aceleración contemporánea, tanto en las empresas del circuito superior como en las del circuito inferior, es aquello que M.L Silveira (2004, p. 11) denomina, “nueva demografía empresarial” en la que “natalidad, mortalidad, migraciones de empresas son procesos frecuentes y veloces”. En el circuito moderno de comercialización las

²⁵⁸ Se ha realizado un trabajo de campo de actualización de la información sobre bebidas gaseosas y aguas saborizadas en todos estos supermercados en septiembre de 2009.

²⁵⁹ Se ha realizado un trabajo de campo en octubre del año 2008 y en septiembre/octubre del año 2009, en el cual se han visitado todos estos puntos de venta y se ha entrevistado a los dueños/encargados de los supermercados independientes, pero no logramos entrevistar a los propietarios de los supermercados orientales.

fusiones, adquisiciones y cambios de carteles son comportamientos habituales. Así, en Tandil en los últimos siete años, un local de supermercado céntrico se reinauguró cuatro veces, pasando a ser Casa TIA, Supermercado Norte (de Exxel Group), Supermercado Norte (de Carrefour), y actualmente, Supermercado Carrefour Express.

Mientras tanto, en el circuito inferior, son comunes las altas tasas de natalidad y también a veces las de mortalidad, que reflejan en ocasiones la migración a otro ramo o el cambio de localización. En la ciudad de Tandil (Mapa 13) para el año 2007 existían 502 almacenes y despensas, registrando en esos últimos años las más altas tasas de natalidad, 41 establecimientos en el 2006, 111 en el 2005 y, 66 en el 2004 (Listado de Contribuyentes del Municipio de Tandil). Por lo tanto en un período de crecimiento económico se observa cómo en esa ciudad los circuitos se explican uno por el otro, es decir, son interdependientes. Así, aumenta el trabajo en el circuito inferior, demostrando una vez más, la necesidad de considerar la riqueza generada «desde abajo».

Pero si bien la apertura de almacenes se observa prácticamente en todo ese espacio urbano, su distribución no es homogénea, con escasos nuevos comercios minoristas hacia el Sur de la ciudad en los barrios residenciales de clase media-media alta, como Cerrito, UNCAS y Lago. Se observa una concentración a lo largo de la Avenida Alvear, eje que es camino a la zona turística de la ciudad como son el lago, el parque, las sierras, cabañas, etc. (Mapa 13).

En la zona denominada centro, se observa una importante apertura de almacenes entre los años 2004 y 2007 (Mapa 13), muchos de los cuales corresponden a reaperturas de almacenes en antiguos locales. En dicha área los alquileres de los locales comerciales son muy altos, lo que determinó, entre otros aspectos, que durante los años previos de crisis económica, haya sido crítica la mortalidad comercial de esos pequeños comercios en el área céntrica.

casos entrevistados el trabajo es familiar y sus clientes son principalmente del barrio o compradores ocasionales. Estos pequeños comercios del centro de la ciudad no atienden en horario corrido, cerrando al medio día y reabriendo en el horario de la tarde. El dinero liquido es la forma de pago por excelencia, no se usan tarjetas magnéticas de ningún tipo, ni ventas por medio de fiado. La necesidad de contar con un profesional que lleve las cuentas del comercio también se presentó en estos comercios. Algunos de éstos tenían servicios extras como reparto a domicilio y teléfono público.

Estos almacenes utilizan los intermediarios locales para abastecerse de sus productos que se presentan en muy poca cantidad y variedad siendo éstos mayormente de primeras marcas, incluidas las bebidas gaseosas y aguas saborizadas que también se vendían en botellas de vidrio. En la mayoría de esos establecimientos la única tercera marca de gaseosas comercializada era Mocoretá, y en aguas saborizadas, la marca marplatense Sierra de los Padres.

El otro barrio seleccionado (Villa Aguirre) se sitúa en la periferia urbana, presentando indicios de expansión y crecimiento poblacional en la última década, con importantes deficiencias de servicios urbanos básicos, especialmente desagüe cloacal y pavimento. No presenta barrios planificados y los hogares son de ingresos bajos muy empobrecidos (Linares, S. 2007). Este barrio tiene como eje de organización espacial la ruta nacional 226 y la calle Darragueira que se encuentra dividida por la vía del ferrocarril. Alrededor de ésta se ha ido conformando un espacio de consumo constituido por dos supermercados chicos de tipo independientes del circuito superior marginal (Mapa 12), y junto a éstos, una alta densidad de comercios tradicionales (Di Nucci, J. 2008).

El circuito inferior de comercialización del barrio Villa Aguirre²⁶² es mucho más cuantioso y denso en cuanto a locales y consumidores que el del centro de la ciudad, presentando además, características diferentes.

En todos los casos entrevistados, los locales son propiedad de los dueños u ocupaban una parte de la residencia familiar. El trabajo es familiar y está especialmente a cargo de mujeres, ya que en muchos casos los hombres tienen otros trabajos. Los clientes son sólo vecinos del barrio, los cuales compran con dinero en efectivo o bajo el financiamiento propio de este circuito, «fiado a libreta». A diferencia de sus pares del centro, los entrevistados no declararon usar servicios contables contratados. Si bien los comercios no trabajan en horario corrido, los comerciantes que comparten la residencia y el trabajo atienden a sus vecinos en

²⁶² Se ha realizado 10 entrevistas a almacenes y pequeños autoservicios de este barrio en abril de 2009.

horarios en que se encuentran cerrados (esto también se había observado en el barrio periférico de Mar del Plata). Muchos de los locales visitados comercializan además de alimentos y bebidas que son los productos típicos de estos almacenes, otras mercancías, como ropa, juguetes, productos de librerías, entre otros. También han vendido productos sueltos durante los años anteriores de crisis, como aceite, harina, arroz, leche, entre otros.

En general, compran sus productos en las distribuidoras locales, aunque algunos entrevistados declaran que algunas empresas de primeras marcas no distribuyen en los comercios de su barrio. Se halló aquí un circuito diferente, ya que varios entrevistados señalaron que, en algunas ocasiones, ciertos agentes económicos traen, a partir de pedidos, productos y bebidas de supermercados mayoristas de Buenos Aires. Se trataría de cierto circuito paralelo y no reglado en la distribución de productos, ya que corresponde a personas particulares que realizan compras mayoritarias en esos grandes mayoristas, para luego ser vendidos por los pequeños comerciantes de este barrio.

IMAGEN 11: ALMACENES BARRIO VILLA AGUIRRE. TANDIL.2009



Fuente: Foto, Di Nucci, J. 04/2009.

En cuanto a la comercialización de las bebidas según marcas, en todos estos comercios se vendían bebidas gaseosas pero no en todos, aguas saborizadas. Se encuentra la

presencia hegemónica de las primeras marcas, en especial Coca-Cola, pero en varios comercios, con muy pocos *items* y marcas e incluso, en algunos, no se comercializan las bebidas de Pepsi-Cola. Durante el trabajo de campo se halló una importante presencia de la marca local TIX y de las gaseosas Mocoretá, la cual ha quedado en el imaginario de la gente como una gaseosa de Tandil, a pesar de que ya hace muchos años que no se fabrica más en esa ciudad. Todas las terceras marcas económicas distribuidas por las casas mayoristas son ampliamente comercializadas en este barrio, tanto las elaboradas en Mar del Plata como en Buenos Aires. Algunos entrevistados declaraban que las ventas de gaseosas de terceras marcas representan un alto porcentaje de sus ganancias, ya que son muy consumidas por los vecinos.

El papel de la publicidad prosigue su trabajo ideológico también aquí, ya que la propaganda gráfica de las marcas hegemónicas del circuito superior, en especial las relacionadas al discurso de la vida sana, decoran la mayoría de esos pequeños comercios en los cuales, muchas, veces no se comercializan esos productos. Esto revela que la psicoesfera llega, muchas veces, antes que la tecnoesfera a los lugares (Santos, M. 1996, 2000).

En todos los almacenes visitados en la ciudad de Tandil, zona de centro y barrio Villa Aguirre (y también en otros barrios estudiados en una investigación anterior, Di Nucci, J. 2008), estos comercios venden una enorme cantidad de productos elaborados localmente como huevos, quesos, pan, tapas de tarta y empanadas, milanesas preparadas, dulces, alfajores artesanales, entre otros. De este modo, alrededor de los comercios tradicionales y especializados de la alimentación se conforma un circuito propio y diferente al existente alrededor de los supermercados, ya sea por el grupo de personas que participa por medio del consumo, como por los grupos que participan a través de la producción y la distribución. Por lo tanto, el cierre o apertura de un almacén tiene enormes repercusiones para una gran cantidad de actores sociales participantes (Di Nucci, J. 2008, p. 211).

Por su parte, las cadenas de supermercados raramente se proveen de las pequeñas y medianas industrias locales y/o regionales, sino que se aprovisionan de grandes firmas. Las ganancias de los supermercados no son reinvertidas en otras actividades productivas en la misma ciudad, ni depositadas en las sucursales de los bancos de esos lugares lo que permitiría un crecimiento crediticio para el resto de la población. Los ingresos fiscales municipales se ven perjudicados por el impacto en el cierre o el cese del pago de comercios pequeños afectados por las grandes cadenas (Di Nucci, J. 2008).

Cabe señalar, también, que muchas personas pertenecientes a grupos sociales empobrecidos sólo pueden adquirir sus productos necesarios en un almacén cercano a su

residencia, ya que por diferentes razones los espacios de consumo modernizados son inaccesibles para ellos.

Encontramos en este circuito inferior de la ciudad de Tandil que “la negociación predomina sobre la conquista y la destrucción del Otro. Existe, por tanto, una vida de relaciones, resistente y tenaz, que se opone a la abstracción exigida por la operación sistemática de la concepción hegemónica del mercado” (Torres Ribeiro, A. C. 2005, p. 12468). Es un mercado en el cual no hay distinción de clase entre el comerciante y los clientes, siendo las relaciones que priman las de co-presencia y solidaridad, reunidos por un territorio compartido.

CONCLUSIÓN

Entre todas las posibilidades de existencias permitidas por la combinación particular de las variables claves del período actual, hemos seleccionado un sistema de eventos y de existencias concretas, que ponen en evidencia los diferentes usos del territorio, resultado del accionar de actores con diferentes capacidades.

Cabe preguntarse, ¿por qué entre todas estas posibilidades, entre el amplio abanico de fenómenos a estudiar, se han seleccionado las bebidas gaseosas y las aguas saborizadas?. Porque encontramos aquí un objeto de consumo que fue históricamente distintivo de las clases sociales más acomodadas, con reducidas o nulas posibilidades de ser consumido por las clases populares -por ser un objeto convertido en marca, de precio elevado. Pero, en el período actual, las técnicas, la organización, el capital, la información, la publicidad, entre otras variables, han permitido, la aparición de una diversidad de marcas para las bebidas gaseosas, banalizando su consumo. Además, los discursos omnipresentes y totalizadores del consumo *light* y saludable llevaron a la creación de nuevas bebidas -como las aguas saborizadas- y a la necesidad de una búsqueda incesante de innovación y diferenciación de productos, entre las empresas hegemónicas que las elaboran.

Fue así que hemos encontrado en la propuesta constitucional y relacional del espacio geográfico de Milton Santos (1996, 2000) y, en particular, en su Teoría de los circuitos de la economía urbana (1975, 1979) un esquema e instrumento de análisis que, a partir de una serie de conceptos encadenados, reúne las condiciones de pertinencia, coherencia y operacionalidad, todo lo cual, nos permitió realizar interrogaciones a la realidad y guiarnos en la búsqueda de los conceptos más aptos para lograr una buena descripción y explicación (Silveira, M. L. 2003).

A lo largo de las tres partes de la tesis y sus nueve capítulos, se ha intentado realizar, como nos dice esta autora, “una síntesis comprensiva a la luz de un sistema de conceptos”, que se convierte en “una totalidad propia de un dominio de lo real”. Es ésta una posibilidad de interrogación, una posibilidad de análisis, ya que “habrá otros retratos posibles” (Silveira, M. L. 2003). El esfuerzo principal ha sido el de construir una teoría menor, propia, de los circuitos de la economía urbana de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas en las ciudades de Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil.

Resultado del trabajo expuesto a lo largo de esta tesis, se presentan algunas consideraciones finales, que se han organizado a través de tres ejes, que de alguna manera

pueden sintetizarse como: *el período actual y la centralidad de la técnica; circuitos de la economía urbana de productos específicos y urbanización y división del trabajo.*

- *El período actual y la centralidad de la técnica*

Fue central enmarcar este estudio en el período actual porque consideramos que, en cada uno de los períodos históricos, las condiciones del capitalismo se reúnen y se combinan de una manera específica. Éstas le imprimen características particulares al espacio, que es hoy un medio técnico- científico- informacional. La periodización se convierte así en una cuestión de método fundamental (Silveira, M. L. 1999), que lleva a “escoger las variables claves que en cada pedazo de tiempo irán a comandar el sistema de variables, ese sistema de eventos que denominamos período” (Santos, M y Silveira, M. L. 2001, p. 23).

De esta manera, en la primera parte de la tesis, nos hemos preocupado por caracterizar y analizar el medio geográfico actual de Argentina y su área concentrada, incluyendo las décadas precedentes, en las que se encuentra su génesis u origen. Para esto, se ha realizado un esfuerzo de análisis pero también de síntesis, de aquellas variables, consideradas centrales para la explicación, y de algunos acontecimientos históricos que son fundamentales para estudiar las divisiones territoriales del trabajo, que definen ese período y que dejan ver cómo es usado el territorio.

Ahora bien, creemos que en este estudio preocupado por las divisiones territoriales del trabajo y los circuitos de la economía urbana de ciertos productos específicos, como son las bebidas gaseosas y aguas saborizadas, son determinantes, entre diversas variables explicativas del período actual, *la información, el consumo y la técnica.*

Queremos resaltar, en esta parte final de la tesis, la importancia de la variable *técnica*, ya que sin su valor explicativo, no hubiera sido posible comprender los cambios en la producción de estas bebidas. Así, hemos determinado que el intervalo de años iniciado en los noventa y que llega hasta hoy comprende un único período de la historia del territorio argentino, aunque puede evidenciar dos momentos de la formación socioespacial, con cambios centrales en el circuito espacial de la producción de estas bebidas, de la mano, entre otras variables, de la técnica.

El primero abarca los años noventa en el que la presencia y difusión de la botella PET es el objeto técnico central que permitió dos consecuencias que, tal vez, pueden verse como opuestas: por un lado, la concentración, centralización y transnacionalización, por parte de las grandes empresas hegemónicas del sector y, por otro lado, la proliferación de pequeñas y medianas empresas nacionales produciendo gaseosas baratas. Un segundo momento fue

determinado por la crisis político-económica sucedida en los primeros años del nuevo siglo, lo cual llevó, una vez más, a una solución relacionada a la capacidad técnica (que es también económica y financiera) que permitió a las grandes empresas «volver al vidrio», posibilidad inexistente para las nuevas empresas pequeñas, que nacieron bajo la técnica PET. Éstas se empobrecieron, por el aumento de su mayor costo de producción, y aunque muchas pudieron sobrevivir porque el aumento de la pobreza llevaba a un mayor consumo de gaseosas de terceras marcas, varias entraron en profunda crisis de la que aún no logran salir (como Spring-up de Mar del Plata) y algunas cesaron su producción (como Tandil Jugos).

No es el objetivo de ese breve relato incompleto realizado en el párrafo anterior, sintetizar un largo análisis plasmado en el cuerpo de la tesis, sino sólo poner en evidencia las diversas relaciones entre la técnica y el hecho geográfico, como lo enunciaba A. Fél (1978) o mejor aún, afirmar con M. Santos (1996, 2000), que lograr una comprensión del fenómeno técnico permitirá alcanzar la noción de espacio geográfico.

De esta manera, hemos encontrado también, en nuestro estudio, que la técnica cumple una función central en la división y segmentación de los circuitos de la economía urbana relativos a la producción, distribución y comercialización, de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas (capítulo 4). Así, el factor técnico permitió la creación de un circuito superior marginal y de un circuito inferior de la economía en diferentes ciudades argentinas, pero, también, una profunda diferenciación y segmentación entre éstos y el circuito superior de las grandes empresas modernas de bebidas gaseosas y aguas. Las innovaciones técnicas, presentes en la distribución y comercialización moderna, también profundizan las diferencias ya existentes entre los agentes modernos y los tradicionales, y alejan cada vez más a las pequeñas embotelladoras de terceras marcas económicas, de la posibilidad de colocar sus productos en dichas redes comerciales. Como ya afirmáramos anteriormente, la técnica que es un dato constitutivo del espacio y del tiempo, lo es también, por lo tanto, de los circuitos de la economía urbana.

- *Circuitos de la economía urbana de productos específicos*

Las formulaciones presentadas en la Teoría de los circuitos de la economía urbana resultan ser cada día más actuales, porque nos permiten tener una visión totalizadora de la economía de las ciudades de los países subdesarrollados, imposible de reducir a una sola mirada, ni a un sólo sistema económico. Como señala M. Santos (1994, p. 49), en la preocupación de las economías espaciales, y de la Geografía fascinada por ella, “los pobres parecen no haber sido

su objeto de preocupación (...) lo que reduce la posibilidad de comprender la realidad total, de la cual los pobres son parte integrante, en mayor número”.

De esta manera, prestar mayor atención a la segmentación de la economía urbana en un circuito superior, con una porción marginal, y un circuito inferior, permite comprender de manera más ordenada las relaciones posibles entre el espacio urbano y los actores que participan de él, en particular, las empresas y las personas.

El circuito superior de fabricación de bebidas gaseosas siempre tuvo un fuerte componente internacional, dado especialmente por las marcas producidas y comercializadas, que eran embotelladas bajo el sistema de franquicias por empresas nacionales. En la actualidad, este circuito superior, hegemónico y prácticamente de capitales transnacionales, reúne a las principales embotelladoras extranjeras que compraron las filiales locales y redujeron el número de plantas. Sumado a esto, las aguas saborizadas son un producto disputado por las grandes empresas, que son también extranjeras y que controlan el mercado.

Así, en Argentina, los procesos de concentración, fusión y transnacionalización parecen ser corrientes y se encuentran reglamentados por el Estado, tanto en ciertas producciones, como las bebidas gaseosas y aguas saborizadas del circuito superior, como de la comercialización (como hemos enunciado en los capítulos 2 y 6).

Para M. Santos (1975, 1979) los elementos más representativos del circuito superior son los monopolios (u oligopolios), lo cual en gran parte puede hallarse o confirmarse en las fases del circuito espacial de bebidas gaseosas y aguas saborizadas (capítulo 6).

En bebidas gaseosas y aguas saborizadas, las empresas más pequeñas del circuito inferior de la economía de algunas ciudades son de capitales locales, con posibilidades más reducidas de acción, y con mercados limitados, intraurbanos y hasta barriales. En ellas, la imitación es una característica central y distintiva que alcanza hasta el nombre de las marcas, como: Spring- Up\ Seven- Up.

En general, el circuito inferior existente alrededor de la fabricación y comercialización de estas bebidas no es informal, aunque puede serlo, por lo que una vez más, llamamos la atención sobre no confundir circuito inferior con informalidad. En esta economía de los pobres, y en especial, en los pequeños comerciantes de barrio, existe un fuerte temor a los controles y normas públicas que «combaten» la informalidad, ya que, en general, estos actores marginales son los más afectados y castigados porque la economía ortodoxa no comprende otras formas de trabajo posibles. M. L. Silveira (2007, p. 162) señala que “la punición no resuelve el problema de la distancia entre formas de trabajo y de vida en una sociedad. Castiga la diversidad sin atacar los mecanismos productores de desigualdad. Es la

reducción de la distancia entre el circuito superior y el circuito inferior lo que debería ser un objeto de la política en sus diferentes escalas”.

Entre las características de los dos circuitos que M. Santos (1975, 1979) ya señalaba en su teoría, resulta de interés remarcar aquí la *publicidad*; en aquel momento este autor consideraba que la misma era «necesaria» para el circuito superior y «nula» para el circuito inferior. Sin embargo, en nuestros tiempos, en los que el consumo parece estar en el centro de la sociedad, la publicidad se inmiscuye por todos lados, en todas las actividades, en todos los barrios, creando una necesidad de consumo, que para la mayoría de las personas se cubre a medias, manteniendo cierta carga de insatisfacción.

La publicidad realizada por el circuito superior es invasora, totalitaria y creadora de necesidades, encubriendo «discursos», cuyos objetivos son mostrar formas de vida, no siempre alcanzables, ni reales, creando un “sistema ideológico tejido alrededor del consumo y de la información ideologizados” (Santos, M. 2000, p. 49).

Para el circuito inferior, la publicidad pasa a ocupar hoy un lugar importante dentro de sus preocupaciones. Así, las pequeñas embotelladoras buscan formas sencillas para realizar sus propagandas, que tienen un fuerte componente local y se basan en la cooperación interfirma (embotelladoras-almaceneros), en el «boca a boca», y en la cooperación de distintos actores del circuito inferior, con base en la contigüidad espacial.

Ahora bien, cabe hacer una mención especial al denso e interesante circuito superior marginal de fabricación de bebidas gaseosas y aguas saborizadas de las ciudades de Buenos Aires y Mar del Plata, señalando que también funcionan otras tantas en el AMBA y en diferentes ciudades, fuera y dentro del área concentrada del país¹.

Como señala en su estudio E. Bicudo Junior (2006), el circuito superior marginal si bien no mantiene una lógica propia, constituye una forma de existencia diferencial, ya que no se refiere a situaciones más o menos inestables y provisionarias.

¹ En el proyecto de investigación que continuaremos posteriormente a esta investigación, en el marco de una Beca Postdoctoral otorgada por CONICET, estudiaremos justamente la dinámica de los circuitos de la economía urbana de bebidas gaseosas y aguas saborizadas a partir del análisis de las características diferenciales del medio construido y del mercado en las ciudades de Córdoba, Salta y Cipolletti, donde coexisten empresas globales e importantes firmas regionales, permitiendo la formación de mercados únicos aunque segmentados. Estamos proponiendo tres situaciones diferenciadas en lo que respecta a: dinamismo económico; características de medio construido y del mercado; presencia de empresas de diferente tamaño y poder, produciendo bebidas gaseosas y aguas saborizadas; presencia diferencial de grandes superficies comerciales; densidad de funciones urbanas; participación en redes, conexiones e infraestructuras; entre otras.

En las ciudades estudiadas en esta investigación, encontramos una correspondencia entre empresas del circuito superior marginal y capitales de origen nacionales, aunque con diferentes tamaños.

En los capítulos 7 y 8, se ha analizado en detalle que el circuito superior marginal de bebidas es un subcircuito del circuito superior, una subtotalidad, conformado por empresas que se acercan al circuito superior propiamente dicho, por sus posibilidades técnicas, por el tamaño de sus plantas, por el volumen de producción, por su mercado, entre otras características. A su vez, se corresponden con el circuito inferior al elaborar bebidas de terceras marcas, muy económicas y de baja calidad, siendo su principal mercado consumidor la masa poblacional de clases populares.

Esas empresas presentan, además, limitaciones tecnológicas, incapacidad de innovación y, si bien realizan publicidad, no imponen formas de consumo. Como se ha estudiado en las ciudades de Buenos Aires y Mar del Plata, la combinación particular de estas características hace que en algunos casos, este circuito sea residual y en otros casos, sea emergente.

La existencia de un circuito inferior de bebidas gaseosas pero especialmente, del circuito superior marginal no permite la plena oligopolización del circuito superior, porque siempre habrá, en nuestras ciudades, una enorme masa poblacional que no tiene acceso al consumo de las bebidas hegemónicas, y que cubre su deseo con bebidas más económicas y en pequeños comercios.

El circuito superior marginal ha permitido que algunas ciudades medias y grandes, como Mar del Plata, presenten nuevas dinámicas espaciales, con firmas emprendedoras, creadoras de trabajo, que han aprovechado muy bien las divisiones del trabajo pretéritas, reacomodándose al medio construido y usando y ampliando un mercado existente.

- *Urbanización y división territorial del trabajo*

Los circuitos de la economía no son los mismos en todos los lugares, a pesar de la similitud en sus características constitutivas, porque se metamorfosean con las ciudades, van tomando formas según las características diferenciales de cada ciudad, que les va dando ese «rostro» diferente. En los lugares, la oposición dialéctica entre «lo local» y «lo global» se combina de manera desigual, generando divisiones territoriales del trabajo de diferentes escalas, todas coexistiendo en las ciudades. Se conjugan así la división internacional del trabajo y la división interna del trabajo de cada país, estableciéndose una división territorial del trabajo, que es internacional y también nacional.

Además, con el proceso de globalización, las características propias y diferenciales del medio técnico-científico-informacional en el área concentrada permiten que la producción, distribución, comercialización y consumo de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas adopte formas particulares y diferenciales respecto a otras regiones del país.

Así, el proceso de urbanización del área concentrada del país, y de cada una de las ciudades estudiadas, va dejando retazos territoriales de divisiones del trabajo anteriores -de escala urbana o de mayor escala-, que han sido centrales de conocer para estudiar las ciudades de Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil. Éstas sólo podrán ser concebidas al considerar la coexistencia de divisiones territoriales del trabajo, de diferentes tiempos, las que son resultado de diferentes formas de hacer, de trabajar y de consumir. Como nos indica M. L. Silveira (2004, p. 2) “sus funciones urbanas más modernas, aquellas que orientan su inserción en la actual división internacional hegemónica del trabajo, no pueden ser confundidas con la ciudad misma”.

Consideramos así, que el lugar que fueron ocupando las ciudades estudiadas en el proceso de urbanización y en la división territorial del trabajo, sumado a las divisiones del trabajo particulares pretéritas y actuales de las empresas de bebidas y al medio construido y al mercado delimitan los circuitos superior, superior marginal e inferior de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas de Buenos Aires, Mar del Plata y Tandil.

Parece existir una relación entre jerarquía urbana y jerarquía de las empresas en el área concentrada del país, lo cual nos lleva a pensar en verdaderos monopolios espaciales usando el territorio de estas ciudades y tal vez también de la totalidad de dicha área. M. L. Silveira (2008, p. 7), afirma que “las nuevas jerarquías en el territorio dependen de la capacidad de las regiones para satisfacer los reclamos corporativos”, y la región central del país moderniza su territorio con estos fines, aunque siempre resulta una modernización incompleta (como hemos enunciado en el capítulo 3). Sus ciudades se preparan más para recibir y defender a las empresas que a las personas, pudiéndose hallar el carácter corporativo de su urbanización (Santos, M. 1994) y la existencia de un espacio organizado para las actividades más lucrativas; todo lo cual lleva a un uso privatista del territorio.

Como nos dice M. Santos (1994, p. 118) “hay una relación de causa y efecto recíprocos, entre la ciudad, como ella se organiza materialmente, y la urbanización, como ella se hace”. Debemos retomar una economía política de la ciudad, que de ninguna manera, prescinda de la economía política de la urbanización, ya que estas son inseparables, reconociendo que la urbanización es un dato fundamental en la comprensión de la economía.

De esta manera, la teoría de los circuitos de la economía urbana nos permite estudiar la economía política de la ciudad, propuesta que consideramos central retomar en los estudios relacionados a lo urbano en la Geografía actual.

FUENTES UTILIZADAS

ABECEB.COM. *Sistema financiero argentino. Economía online*. 30/10/2009. [En línea]: <http://www.abeceb.com/noticia.php?idNoticia=125804> Acceso: 11 de febrero de 2010.

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. *Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2008*. 6 p. [En línea]: http://www.aaap.org.ar/inversion_2008/texto_inversion_publicitaria_argentina_2008.pdf Acceso: 23 de enero de 2010.

BILBAO, Horacio. Ya son 2000 los usuarios de Internet en Argentina. *Clarín.com. Especial*. 7 pp. [En línea]: <http://www.clarin.com/diario/especiales/dalessio/nota.pdf> Acceso: 23 de enero de 2010.

BRUZONE, Alfredo. Gaseosas, *Revista Alimentos Argentinos*. N° 3. Dirección Nacional de Industria. Alimentaria. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos SAGPyA. República Argentina. 1997. [En línea]: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/gaseosas/Gaseosas.htm> Acceso: 18 de julio de 2002.

BRUZONE, Alfredo. Informe sobre bebidas. Perspectivas de la industria y el mercado, *Revista Alimentos Argentinos*. N° 12. Dirección Nacional de Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. SAGPyA. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. República Argentina. 1999. [En línea]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_12/12_08_bebidas.htm Acceso: 16 de septiembre de 2002.

BRUZONE, Alfredo. *Jugo concentrado de manzana. Análisis de Cadena Alimentaria*, *Revista Alimentos Argentinos*. N° 29. Julio de 2005. http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_29/cadenas/jugo_manzana.htm Acceso: 27 de octubre de 2008.

BRUZONE, Iván. Jugo concentrado congelado de naranja. Análisis de la cadena alimentaria, *Revista Alimentos Argentinos*. N° 37. Dirección Nacional de Alimentos. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. SAGPyA. Ministerio de Economía y Producción. República Argentina. Junio de 2007. http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_37/cadenas/Frutas_jugo_concent_conge_naranja.htm Acceso: 27 de octubre de 2008.

BRUZONE, Iván. Jugo concentrado de limón, en: *Revista Alimentos Argentinos*. N° 29. Dirección Nacional de Agroindustria. Subsecretaría de Agroindustria y Mercados. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. SAGPyA. Ministerio de Producción. República Argentina. Julio de 2005. [En línea]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_29/cadenas/jugo_limon.htm Acceso: 27 de octubre de 2008.

CAMARA DE DIPUTADOS DE LA NACION. *Orden del Día N° 2880*. Sesiones Ordinarias 19/9/2005. Comisión de Industria. [En línea]: <http://www.diputados.gov.ar/dependencias/dcomisiones/periodo-122/122-2880.pdf> Acceso: 12 de febrero de 2010.

CASTAGNOLI, Alberto. Importantes inversiones en obras publicas se están realizando en Mar del Plata. *Diario La Capital*. 18/8/2009 [En línea]: <http://www.lacapitalnet.com.ar/> Acceso: 31 de enero de 2010.

CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA PRODUCCIÓN (CEP). *Síntesis de la Economía Real*. N° 46. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa. Agosto de 2004. p. 50-74. [En línea]:

http://www.cep.gov.ar/descargas_new/panorama_sector_industria/estudios_del_sec_ind/2004/plastico.pdf?PHPSESSID=obftxzpg Acceso: 11 de mayo de 2005.

CLAVES. *Bebidas sin alcohol e isotónicas. Estudio de Análisis de los Competidores. Información Competitiva*. Octubre de 2008.

[En línea]: http://www.aam-ar.org.ar/pdf/investigaciones/Bebidas_sin_alcohol.pdf Acceso: 10 de febrero de 2010.

CONFEDERACIÓN ARGENTINA DE LA MEDIANA EMPRESA. CAME. Comunicado de prensa. Ventas marzo de 2002. 31/3/2002.

[En Línea]: <http://redcame.org.ar/comunicado.php3?id=126> Acceso: 9 de diciembre de 2005.

CORSALINI, Claudio. Propiedades. Área 60, en: *Revista Fortuna*. Año II. N° 291. 27/12/2008.

[En línea]: http://www.fortuna.uolsinectis.com.ar/edicion_0291/consumo/nota_00.htm Acceso en: 17 de mayo de 2009.

DIARIO CLARIN. Finanzas y Negocios: Gaseosas con marcas propias. Los hipermercados, en la guerra de las colas. 2/3/1998. [En línea]: <http://www.clarin.com/diario/1998/03/02/o-02401d.htm> Acceso: 16 de enero de 2003.

DIARIO CLARIN. Concentración: pagaran 250 millones por el 63% de BAESA Quilmes, más cerca de Pepsi. 31/8/1999.

[En línea]: <http://www.clarin.com/diario/1999/08/31/o-01701d.htm> Acceso: 12 de mayo de 2002.

DIARIO CLARIN. Consumo. Ahora la gente vuelve a comprar en las ferias callejeras de sus barrios. 25/5/2002. [En línea]: <http://www.clarin.com/diario/2002/05/25/s-03415.htm> Acceso: 7 de mayo de 2007.

DIARIO CLARIN. Informe: mercado inmobiliario. Propiedades: precios en alza e inversiones de lujo. 11/1/2004.

[En línea]: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2004/01/11/n-00311.htm> Acceso: 17 de noviembre de 2009.

DIARIO CLARIN. Supermercados on Line. Click Caja. 29/6/2005. [En línea]: <http://www.clarin.com/diario/2005/06/29/conexiones/t-1004830.htm> Acceso: 7 de mayo de 2007.

DIARIO EL CRONISTA COMERCIAL. Claro dobla la apuesta a Internet Móvil. 2/11/2009. [En línea]: <http://www.cronista.com/notas/209624-claro-dobla-la-apuesta-internet-movil> Acceso: 23 de enero de 2010.

DIARIO LA NACIÓN. Los negocios del turismo. Vuelven las inversiones a Mar del Plata. 6/11/2006. [En línea]: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=856188 Acceso: 31 de enero de 2010.

DIARIO LA NACIÓN. Mar del Plata. Alta hotelería en la costa. 26/10/2009. [En línea]: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1189918 Acceso: 31 de enero de 2010.

DIARIO PAGINA 12. Multa a Pepsi por H₂O!. 7/12/2001. [En línea]: <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-95822-2007-12-07.html> Acceso: 14 de noviembre de 2008.

FRANCO, Daniel. Bebidas gaseosas. *Revista Alimentos Argentinos*. N° 25. Dirección de Industria Alimentaria. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. SAGPyA. República Argentina. Agosto de 2003. [En línea]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/gaseosas_03/Bebidas_gaseosas.htm Acceso: 20 de abril de 2009.

GRILLO TRUBBA, Diego. *Bebidas Gaseosas. Análisis de Cadena Alimentaria*. Dirección Nacional de Alimentos. Dirección de Industria Alimentaria. Subsecretaría de Política Agropecuaria

y Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Ministerio de Economía. 2004.

[En línea]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/Ficha_gaseosas_04/Gaseosas.htm
Acceso: 27 de octubre de 2008.

GRILLO TRUBBA, Diego. Aguas embotelladas. Análisis de la cadena alimentaria. *Revista Alimentos Argentinos*. N° 31. Dirección Nacional de Alimentos. Dirección de Industria Alimentaria. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Ministerio de Economía y Producción. Enero de 2006. [En línea]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_31/cadenas/aguas_embotelladas.htm Acceso: 27 de octubre de 2008.

INDEC. *Cuarto Censo General de la Nación*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires. 1947.

INDEC. *Censo Nacional de Población, Viviendas y Agropecuario*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires. 1960.

INDEC. *Censo Nacional de Población, Familias y Viviendas*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires. 1970.

INDEC. *Censo Nacional de Población, y Vivienda*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires. 1980.

INDEC. *Censo Nacional de Población, y Vivienda*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires. 1991.

INDEC. *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires. 2001.

INDEC. *Encuesta de Supermercados*. Información de Prensa. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Secretaría de Política Económica. Ministerio de Economía. República Argentina. Buenos Aires. 2006. [En línea]: <http://www.indec.mecon.ar>

INFOREGIÓN. Más de tres millones de turistas visitaron Mar del Plata. *Diario del Área Metropolitana de Buenos Aires*. 1/3/2010. [En línea]: <http://www.inforegion.com.ar/vernota.php?id=201164&dis=1&sec=1> Acceso: 15 de marzo de 2010.

iPROFESIONAL.COM. Internet: este año se sumarán 3 millones de nuevos usuarios. *Tecnología*. 27/4/2009. [En línea]: <http://www.iprofesional.com/notas/81377-Internet-este-ano-se-sumaran-3-millones-de-nuevos-usuarios.html> Acceso: 23 de enero de 2010.

JUAREZ, Fabiana. La marca es lo de menos. *Diario de Cuyo.com*. 5/2/2006. [En línea]: http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=140172 Acceso: 13 de noviembre de 2008.

MERCADO DIGITAL. Pritty ataca al mercado nacional. Una vuelta sin colas. *Revista Mercado Digital*. 1999. <http://www.mercado.com.ar> Acceso: 20 de abril de 2009.

MERCADO DIGITAL. RFID. Más allá del código de barras y de Wal-Mart. *Revista Mercado*. N° 1071. 6/2007. [En línea]: http://www.mercado.com.ar/archivo_noticia_revista.php?id=28&id_edicion=1071 Acceso en: 7 de diciembre de 2005.

MERCADO DIGITAL. Gatorade va por más. *Revista Mercado Digital*. 6/8/2008. [En línea]: <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=40887> Acceso: 19 de abril de 2009.

MERCADO DIGITAL. Lanzamiento de Epika, lo nuevo de Coca Cola. *Revista Mercado Digital*. 11/11/2009. [En línea]: <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=363408> Acceso: 23 de febrero de 2010.

MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. Clusters productivos en la provincia de Buenos Aires, en: *Cuaderno de Economía*. N° 61. República Argentina. La Plata. Octubre de 2001. 141 pp.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN. Dictamen 366/03. Resolución 91/03. Concentraciones Económicas. *Dictámenes. Secretaría de Coordinación Técnica. Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. Buenos Aires*. 11/11/2003. [En línea]: http://www.mecon.gov.ar/cndc/dictámenes/39_1_000366.pdf Acceso: 12 de febrero de 2010.

MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN FEDERAL, INVERSIÓN PÚBLICA y SERVICIOS. *1816-2016 Argentina del Bicentenario. Plan Estratégico Territorial. Avance 2008. Proceso de construcción conducido por el Gobierno nacional, mediante la formación de consensos, para el despliegue territorial de la inversión pública*. Poder Ejecutivo Nacional. República Argentina. Primera Edición. Buenos Aires. 2008. 284 pp.

MUNICIPALIDAD DE TANDIL. *Listado de Contribuyentes del Municipio de Tandil*. Años 2006 y 2007.

NAISHTAT, Silvia. Finanzas y negocios: expansión de las “terceras marcas. Gaseosas en busca de socio. *Clarín.com*. 15/9/1997. [En línea]: <http://www.old.clarin.com/diario/1997/09/15o-02501d.htm> Acceso: 15 de enero de 2003.

NAISHTAT, Silvia. Negocios & mercados: la venta de una marca emblemática. La cerveza Quilmes ya pasó a estar totalmente en manos brasileñas. *Clarín.com* 14/4/2006. [En línea]: <http://edant.clarin.com/diario/2006/04/14/elpais/p-01601.htm> Acceso: 28 de mayo de 2007

NOTICIASDOT.COM. En Argentina ya hay más teléfonos móviles que fijos. 13/2/2004. [En línea]: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/0204/1302/noticias130204/noticias130204-7.htm> Acceso: 23 de enero de 2010

NOTICIASDOT.COM. Las operadoras de telefonía fija de Argentina pierden 467.791 clientes desde 2002. 11/7/2003. [En línea]: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0703/1207/noticias120703/noticias120703-3.htm> Acceso: 23 de enero de 2010.

PANTANELI, Andrea. Comercialización: Marcas propias y marcas privadas, perfiles de un desafío. *Revista Alimentos Argentinos*. N° 8. Dirección Nacional de Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos SAGPyA. República Argentina. 2001. 7 pp. [En línea]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/revistas/r_08/08_01_marcas.htm Acceso en: 28 de abril de 2004.

PERGAMINO VIRTUAL. La telefonía móvil sigue batiendo récords en Argentina. Tecnología. 18/12/2006. [En línea]: <http://www.pergaminovirtual.com.ar/revista/cgi-bin/hoy/archivos/2006/00001801.shtm> Acceso: 23 de enero de 2010.

REVISTA FORTUNA. Propiedades. Área 60. Un nuevo centro urbano inteligente en el sur. Consumo. Año II N° 291. 27 de diciembre de 2008. [En línea]: http://www.fortuna.uolsinectis.com.ar/edicion_0291/consumo/nota_00.htm Acceso: 12 de octubre de 2009.

RIZZUTO, Luciano. Marketing 100% Light. *Revista Facultades* Edición N° 28. 2005. [En línea]: <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/177-marketing-100-light.htm> Acceso: 26 de marzo de 2009.

RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, Gustavo. *Indicando recuperación. Las cifras y la Industria de Alimentos y Bebidas*. Dirección Nacional de Alimentación. Dirección de Industria Alimentaria. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería. Pesca y Alimentos. SAGPyA. 1999. [En línea]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_23/Indicando.htm Acceso: 2 de octubre de 2004.

ROMERO, Javier. Argentina. Segunda selección. *Revista Veintidos*. 13/1/2000. p. 34-37.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Cervecería y Maltería Quilmes. <http://www.cerveceriaymalteriaquilmes.com>
Empresa AMBEV. <http://www.ambev.com.br/>
Empresa Coca-Cola: <http://www.cocacoladeargentina.com.ar/institucional/>
Empresa Nestlé Aguas: www.nestle.com.ar
Empresa Nutreco Alimentos: <http://www.nutreco.com.ar/>
Empresa Pritty: www.pritty.com.ar
Empresa PRODEA: <http://www.prodea.com.ar/>
Empresa Refres Now: <http://www.refresnow.com.ar/>
Empresa RPB: <http://www.baggio.com.ar/>
IVESS: <http://www.ivess.com.ar/>
Movistar Internet Movil: http://www.movistar.com.ar/3g/prepago_cobertura.html
Pecipedia: www.pecipedia.com
Supermercado Mayorista Makro: www.makro.com.ar
Supermercado Mayorista Maxiconsumo: www.maxiconsumo.com
Supermercado Mayorista Yaguar: www.yaguar.com
Supermercados Carrefour: <http://www.carrefour.com.ar>
Supermercados Coto: <http://www.coto.com.ar>
Supermercados Disco: <http://www.disco.com.ar>
Supermercados Jumbo: <http://www.jumbo.com.ar>
Supermercados La Anónima: <http://www.laanonima.com.ar>
Supermercados Libertad: <http://www.libertadsa.com.ar>
Supermercados Toledo: <http://www.supertoledo.com/>
Supermercados Wal Mart: <http://www.walmart.com.ar>

BIBLIOGRAFÍA

- ALMEIDA, Elisa. O espaço e o cotidiano transformador. *Experimental*. N° 3. Brasil. 1997. p. 35-41.
- ALONSO, Luis Enrique. El discurso de la globalización y la nueva desigualdad regional. *Estudios regionales*. N° 54. 1999. p. 125-148. [En Línea]: <http://www.revistaestudiosregionales.com/pdfs/pdf625.pdf> Acceso: 12 de mayo de 2007.
- ÁLVAREZ de CELIS, Fernando. Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. *Cuadernos de trabajo. CEDEM*. N° 5. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. 2003. 40 pp. [En Línea]: http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_05.pdf Acceso: 2 de abril de 2009.
- ÁLVAREZ de CELIS, Fernando. El Sur en la ciudad de Buenos Aires. Caracterización económica territorial de los barrios de La Boca, Barracas, Nueva Pompeya, Villa Riachuelo, Villa Soldati, Villa Lugano y Mataderos. *Cuadernos de trabajo. CEDEM*. N° 6. Centro de Estudios para El Desarrollo Económico Metropolitano. 2003 a. 175 pp. [En Línea]: http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_06.pdf Acceso: 2 de abril de 2009.
- AMBROSIO, Federico. *La industria en el interior del país: producción, empleo e inversiones. Notas de la Economía Real*. Edición especial. Centro de Estudios para la Producción (CEP). Secretaría de Industria, Comercio y Minería. Ministerio de Economía y Obras y Servicios públicos. 1999. p. 26-54.
- ANTONGIOVANNI, Lidia. Alguns nexos entre a atividade publicitária e o território brasileiro. (SANTOS, Milton e SILVEIRA, María Laura). *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Editora Record. Rio de Janeiro. 2001. p. 401-411.
- ARROYO, Mónica. Dinâmica territorial, circulação e cidades médias. (SPOSITO, Eliseu S; BELTRÃO SPOSITO, M. Encarnação y SOBARZO, Oscar. Org.). *Cidades médias. Produção do espaço urbano e regional*. Expressão Popular. UNESP. São Paulo. 2006. p. 71-85.
- AZPIAZU, Daniel. La promoción a la inversión industrial en la Argentina. Efectos sobre la estructura industrial. 1974-1987. (KOSACOFF, Bernardo y AZPIAZU, Daniel). *La industria argentina: desarrollo y cambios estructurales*. Bibliotecas Universitarias Centro Editor de América Latina. CEPAL. Buenos Aires. 1989. p. 35-98.
- AZPIAZU, Daniel. *Las Privatizaciones en la Argentina Diagnóstico y propuestas para una mayor competitividad y equidad social*. Editorial Miño y Dávila. Fundación OSDE/CIEPP. Buenos Aires. 2002. 254 pp. [En línea]: http://www.flacso.org.ar/publicaciones_vermas.php?id=182 Acceso: 15 de enero de 2010.
- AZPIAZU, Daniel; BASUALDO, Eduardo M. y KHAVISSE, Miguel. *El nuevo poder económico en la Argentina de los años 80*. Buenos Aires. Editorial Legasa. 1986. 210 p.
- AZPIAZU, Daniel y NOCHTEFF, Hugo. *El Desarrollo ausente. Restricciones al desarrollo, neoconservadurismo y elite económica en la Argentina. Ensayos de economía política*. Buenos Aires. Tesis/ Norma. 1994. 233 pp.
- BARROS, Claudia y ZUSMAN, Perla. La Geografía en la búsqueda de conceptos híbridos. *Boletín de la A.G.E.* N° 27. 1999. p. 67-80.

- BASUALDO, Eduardo M. *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires. 2000. 263 pp.
- BASUALDO, Eduardo M. La reestructuración de la economía argentina durante las últimas décadas de la sustitución de importaciones a la valorización financiera. (BASUALDO, Eduardo M. y ARCEO, Enrique. Comp.). *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales*. CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires. Agosto. 2006. p. 123-177.
- BASUALDO, Eduardo M. Evolución de la economía argentina en el marco de las transformaciones de la economía internacional de las últimas décadas. (ARCEO, Enrique y BASUALDO, Eduardo. Comp.). *Los efectos del neoliberalismo en los sectores dominantes latinoamericanos*. CLACSO. Buenos Aires. 2009. p. 321-382.
- BAUDRILLARD, Jean. (1968). *Los sistemas de objetos*. Siglo Veintiuno editores. 15° ed. México. 1997. 230 pp.
- BAUDRILLARD, Jean. (1969). La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clase. (MOLES, Abraham A; BAUDRILLARD, Jean; BOUDON, Pierre; VAN LIER, Henri; WAHL, Eberhard y MORIN, Violette). *Los objetos*. Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires. 1971. p. 37-75.
- BAUMAN, Zygmunt. (1998). *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2005. 171 pp.
- BAUMAN, Zygmunt. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa Editorial. Barcelona. 2003. 155 pp.
- BAUMAN, Zygmunt. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica. Argentina. 2° reimpresión 2003 a. 232 pp.
- BAUMAN, Zygmunt. (2002). *La sociedad sitiada*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2004. 299 pp.
- BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline y CHABOT, Georges. (1963). *Tratado de Geografía Urbana*. Editorial Vicens-Vives. Barcelona. 1975. 587 pp.
- BECCARIA, Luis. El mercado de trabajo en Argentina en los noventa. Anexo. (KOSACOFF, Bernardo y RAMOS, Adrián). *Cambios contemporáneos en la estructura industrial argentina (1975-2000)*. Ediciones Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. 2001. p. 207-211.
- BERTONCELLO, Rodolfo. Buenos Aires ¿Quién es la “reina del Plata”? *Población de Buenos Aires*. Año 1, Vol. 1. Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. 2004. p. 16-25.
- BERTONCELLO, Rodolfo. Turismo, Territorio y Sociedad. El “mapa turístico de la Argentina”. (GERAIGES de LEMOS, Amalia I.; ARROYO, Mónica y SILVEIRA, María Laura. Org.). *América Latina: cidade, campo e turismo*. Série por uma Geografia Latino-Americana. Departamento de Geografía. Universidade de São Paulo. CLACSO Livros. 2006. p. 317-335.
- BERTONCELLO, Rodolfo. Diagnóstico de los patrones de asentamiento de la población argentina en el territorio nacional. *Serie de Documentos de la Dirección Nacional de Población*. N° 3. Secretaría de Interior. Ministerio de Interior. República Argentina. Organización Internacional para la Migraciones (OIM). Agosto de 2009. 227 pp.
- BICUDO JUNIOR, Edison Claudino. *O circuito superior marginal: produção de medicamentos e o território brasileiro*. Tese de Maestria em Geografia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. 2006. 305 p.

BLANCO, Jorge. *La red de autopistas de Buenos Aires y la reorganización del espacio metropolitano en la década de 1990. Estudio de caso: el Acceso Norte ramal Pilar*. Tesis de Maestría en Políticas Ambientales y Territoriales. Facultad de Filosofía Y Letras. Universidad de Buenos Aires. Agosto de 2002. 137 pp.

[En línea]: <http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/geo/ptt/tesis.html> Acceso: 15 de mayo de 2010.

BLANCO, Jorge. Urbanización y movilidad: contradicciones bajo el modelo automóvil-intensivo. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América latina*. Universidade de São Paulo. 2005. p. 2079-2100.

BLANCO, Jorge. Localización industrial y movilidad asociada en la Región Metropolitana de Buenos Aires. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América latina*. Universidade de São Paulo. 2005 a. p. 2061-2078.

BOURDIEU, Pierre. (2000). *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial. Buenos Aires. Argentina. 2002. 271 pp.

BOZZANO, Horacio. Buenos Aires desde sus orígenes. Transformaciones territoriales y mutaciones productivas. (BORELLO. José A. Comp.). *Aproximaciones al mundo productivo de la Región Metropolitana de Buenos Aires*. Universidad Nacional de Sarmiento. Los Polvorines. 2007. p. 29-64.

BRIANO, Luis E.; FRITZSCHE, Federico J. y VIO, Marcela L. El lugar de la industria. Los parques industriales en la reestructuración productiva y territorial de la Región Metropolitana de Buenos Aires. *Eure*. Santiago. Vol. 29. N° 86. 2003. p. 109-135. [En línea]: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612003008600006&lng=es&nrm=iso Acceso: 10 de octubre de 2009.

BUSTOS CARA, Roberto. Los sistemas territoriales. Etapas de Estructuración y Desestructuración en Argentina. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Vol. 22. 2002. p. 113-129.

CARIOLA, Cecilia y LACABANA, Miguel. Circuitos de Acumulación: una perspectiva de análisis integral para la planificación regional. *Cuadernos del CENDES*. N° 5. Caracas. 1985. p. 65-99.

CARRERAS, Carlos. Los nuevos espacios del consumo en Barcelona. *Revista de Geografía*. Publicada por los Departamentos de Geografía de la Universidad de Barcelona. Vol. XXXIX. N° 2. Jul-Sept. 1995. pp. 69-77.

CARTER, Harold. (1972). *El estudio de la Geografía Urbana*. Instituto de Estudios de Administración Local. Madrid. 1983. 577 pp.

CASTEL, Robert. (1995). *La metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Piados. Buenos Aires- Barcelona-México. 1° edición. 1997. 491 pp.

CASTELLS, Manuel. La urbanización dependiente en América Latina. (SCHTEINGART, Martha. Comp.). *Urbanización y dependencia en América Latina*. Ediciones S.I.A.P. Buenos Aires. 1973. p. 70-92.

CASTELLS, Manuel. (1997). *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. I. Ed. Paz e terra. São Paulo. 1999. 617 pp.

CICALESE, Guillermo. Territorios críticos y propiedad privada de recursos turísticos valiosos. Las playas privadas del sur de Mar del Plata, 1991-2005. *Taller Desplazamientos, contactos y lugares*.

Instituto de Geografía. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. 2005.

CICCOLELLA, Pablo. Globalización y dualización en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Grandes Inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa. *Eure*. Santiago. Vol. 25. N° 76. Santiago. 1999. 17 pp. [En línea]:

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071611999007600001&lng=es&nrm=iso Acceso: 11 de octubre de 2009.

CICCOLELLA, Pablo. Metrópolis en transición: Buenos Aires al desnudo, entre la expansión económica y la crisis. (AGUILAR, Adrian G. Coord.). *Procesos metropolitanos y grandes ciudades. Dinámicas recientes en México y otros países*. UNAM-CONACYT-PORRUA. México. 2004. p. 53-77.

CICCOLELLA, Pablo y BAER, Luis. Buenos Aires tras la crisis: ¿Hacia una metrópolis más integradora o más excluyente?. *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*. Vol. XL. Tercera época. N° 158. Ministerio de Vivienda. Madrid. Invierno 2008. p. 641-660. [En línea]: <http://www.eukn.org/binaries/espana/EXTRACTO158.pdf> Acceso: 13 de mayo de 2008.

CIGNOLI, Alberto. La dinámica reciente del desarrollo urbano de Mar Del Plata. Pre y posfacio. (CIGNOLI, Alberto. Dir.) *La cuestión urbana en el posfordismo. La dinámica reciente del desarrollo urbano de Mar Del Plata*. Serie Estudios Sociales. Homo Sapiens Ediciones. Centro de Estudios del Desarrollo Urbano (CEDU). Universidad de Mar Del Plata. 1997. p. 63-90.

CLEPS, Geisa Daose Gumeiro. *Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas: o comércio de auto-serviço em Uberlândia (MG)*. Tese de Doutorado. Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista. Ríó Claro/SP. 2005. 317 pp.

CONTEL, Fabio. Espaço Geográfico, Sistema Bancário E A Hipercapitalidade Do Crédito No Brasil. *Caderno CRH*. Salvador. Vol. 22. N° 55. Jan./Abr. 2009 p. 119-134. [En línea]: <http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=625> Acceso: 12 de febrero de 2010.

CORAGGIO, José Luis y CESAR, Rubén. ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?. *Eure*, Vol. 25. N° 75. Santiago Chile. 1999. 13 pp. [En línea]: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0250-71611999007500006 Acceso: 12 de mayo de 2006.

CORRÊA, Roberto Lobato. *A rede urbana*. Atica. São Paulo. 1989. 95 pp.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Trajetórias geográficas*. Bertrand Brasil. 1997. p. 213-233.

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

COSTA DA SILVA, Carlos Henrique. As grandes superfícies comerciais: os Hipermercados Carrefour no Brasil. *GEOUSP- Espaço e Tempo*. São Paulo. N° 14. 2003. p. 89-106.

COSTA, Augusto; KICILLOF, Axel y NAHÓN, Cecilia. "Debate: Las consecuencias económicas de Sr. Lavagna. Dilemas de un país devaluado", en: **Realidad Económica**. IADE. N° 203. Buenos Aires. 2004. 20 pp.

D' ENTREMONT, Alban. *Geografía Económica*. Cátedra-Geografía. Madrid. 1997. 568 pp.

DE MATTOS, Carlos. *Redes, Nodos y Ciudades: Transformación de la metrópoli latinoamericana*. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile. 2002. 39 pp.

DEMANGEON, Albert. (1942). *Problemas de Geografía Humana*. Ediciones Omega S. A. Barcelona. 1963. 231 pp.

- DI NUCCI, Josefina. *La fragmentación territorial construida por el circuito espacial productivo de bebidas gaseosas, en la ciudad de Tandil*. Tesis de Licenciatura en Geografía. FCH. UNCPBA. Tandil. 2003. 138 pp.
- DI NUCCI, Josefina. *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. FCH. UNCPBA. Tandil. 2008. 262 p.
- DIAS, Leila Christina. Finanças, política e território. *Caderno CRH*. Salvador. Vol. 22. N° 55. Jan./Abr. 2009 p. 9-13. [En línea]: <http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=619> Acceso: 12 de febrero de 2010.
- ELIAS, Denise y PEQUENO, Renato. Cidades médias brasileiras: agentes econômicos, reestruturação urbana e regional. Cidade de Mossoró. *VI Work Shop. “REDE DE PESQUISADORES SOBRE CIDADES MEDIAS DA ARGENTINA, BRASIL E CHILE – RECIME”*. Tandil. Argentina. 2009. 113 pp.
- ELLUL, Jacques. (1954). *A Técnica e o Desafio do Século*. Paz e Terra. 1968. 150 pp.
- FÉL, André. La géographie et les techniques. *Histoire des Techniques*. Paris: Encyclopédie de la Pléiade; 1978. p. 1062 –1110.
- FORMIGA, Nidia. Reflexiones sobre la pobreza urbana. Tendencias actuales y perspectivas para el futuro. (VELAZQUEZ, G. y FORMIGA, N. coord.). *Calidad de vida, diferenciación socio-espacial y condiciones sociodemográficas. Aportes para su estudio en la Argentina*. Editorial de la UNS. Bahía Blanca. 2008. p. 49- 92.
- GARCIA BALLESTEROS, Aurora. Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. N° 18. Servicio de Comunicaciones Universidad Complutense. Madrid. 1998. p. 47-63.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo. México. 1995. 211 pp.
- GAUDIN, Thierry. *Economia cognitiva: uma introdução*. Beca. São Paulo. 1999. 110 pp.
- GEJO, Omar H.; MORINA, Jorge O. y VELÁZQUEZ, Guillermo A. Economía y territorio en Argentina 1975–2000. La violencia de los de arriba. *Estudios Socioterritoriales Revista de Geografía*. Año 1. N° 1. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNCPBA. 2000. p. 97-116.
- GENNERO de REARTE, Ana y FERRARO, Carlo. Mar del Plata productiva: diagnóstico y elementos para una propuesta de desarrollo local. *Serie Estudios y Perspectivas*. N° 11. CEPAL. Buenos Aires. 2002. 82 pp.
[En línea]: www.eclac.org/publicaciones/xml/9/11589/Parte4CapIIIDyE.pdf Acceso: 15 de abril de 2009.
- GEORGE, Pierre. (1957). *Los grandes mercados del mundo*. EUDEBA. Buenos Aires. 1969. 145 pp.
- GEORGE, Pierre. *Geografía del consumo*. Oikos-Tau. Barcelona. 1972. 118. pp.
- GERMANI, Gino. *Sociología de La modernización*. Psicología Social y Sociología. Paidós. Buenos Aires. 1971. 225 pp.
- GODELIER, Maurice. (1966). *Racionalidad e irracionalidad en economía*. 8° edición. Siglo XXI Editores. México. 1975. 313 pp.

- GRIMM, Flavia. Uso do território e empresas de refrigerantes no Brasil: círculos de cooperação e circuitos espaciais de produção. *X Encontro de Geógrafos da América latina*. Universidade de São Paulo. 2005. p. 6625-6637.
- GUTMAN, Graciela. *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina*. Buenos Aires. Argentina. SAGPyA. 1997. 103 pp.
- HABERMAS, Jürgen. (1968). *Técnica y ciencia como "ideología"*. Segunda edición. Tecnos. 1994. 181 p.
- HAMILTON, Clive. *El Fetiche del crecimiento*. Pamplona. Lactoli. 2006.
- HARVEY, David. (1982). *Los límites del capitalismo y la teoría marxista*. Fondo de Cultura Económica. México. 1990. 466 pp.
- HARVEY, David. (1989). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu editores S.A. Buenos Aires. 1998. 401 pp.
- HARVEY, David. (2000). *Espaços de Esperança*. Edições Loyola. São Paulo. 2004. 382 pp.
- HARVEY, David. (2006). Notas hacia una teoría del desarrollo geográfico desigual. *Spaces of global capitalism*. Verso. UK/USA p. 69-115. (Presentación y comentarios. V. Di Cione. GeoBaires. Cuadernos de Geografía. Mayo de 2007).
- HERZER, Hilda. *Con el corazón mirando al sur. Transformaciones en el sur de la ciudad de Buenos Aires*. Espacio Editorial. Argentina. 2008. 368 pp.
- HIERNAUX, Daniel y LINDÓN, Alicia. *El concepto de espacio y el análisis regional*. Secuencia. México. Instituto Mora. 1993.
- IANNI, Octavio. *La sociedad global*. Siglo Veintiuno Editores. 1999. 131 pp.
- KAYSER, Bernard. (1964). La región en cuanto objeto de estudio de la geografía (GEORGE, Pierre). *Geografía Activa*. Editorial Ariel. Colección ELCANO la Geografía y sus problemas. Barcelona. 4º reimpresión. 1980. p. 323-373.
- KOSACOFF, Bernardo. Desarrollo industrial e inestabilidad macroeconómica. La experiencia argentina reciente. (KOSACOFF, Bernardo y AZPIAZU, Daniel). *La industria argentina: desarrollo y cambios estructurales*. Bibliotecas Universitarias. Centro Editor de América Latina. CEPAL. Buenos Aires. 1989. p. 9-34.
- KOSACOFF, Bernardo. *Hacia un nuevo modelo industrial. Idas y vueltas del desarrollo Argentino*. Claves para todos. Colección dirigida por José Nun. Capital Intelectual. 2007. 95 pp.
- KOSACOFF, Bernardo y RAMOS, Adrián. *Cambios contemporáneos en la estructura industrial argentina (1975-2000)*. Ediciones Universidad Nacional de Quilmes. Argentina. 2001. 259 pp.
- KULFAS, Matías; PORTA, Fernando y RAMOS, Adrián. *Inversión extranjera y empresas transnacionales en la economía argentina*, en: *Serie Estudios y Perspectivas*. N° 10. CEPAL. Buenos Aires. 2002.
- LAN, Diana; CERIANI, Pedro y SAINZ, Guillermo. Cambios en el comercio minorista y flexibilidad laboral: el caso del supermercado en Tandil. *IV Seminario Latinoamericano de Calidad de Vida Urbana*. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNCPBA. Tandil. 1998. 15 pp.
- LAN, Diana; LINARES, Santiago; DI NUCCI, Josefina; LOPEZ PONS, Magdalena. La lógica de la organización espacial en la Ciudad de TANDIL. (SPOSITO, M. Encarnação B., ELIAS, Denise, SOARES, Beatriz R. Org.) *Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Uberlândia e Tandil*. São Paulo. Editora Expressão Popular. 2010 (en prensa).

- LANARI, María Estela y LÓPEZ, María Teresa. La transfiguración del mercado de trabajo del contexto nacional a la realidad local. (LANARI, María Estela. Comp.) *Trabajo Decente: diagnóstico y aportes para la medición del mercado laboral local. Mar del Plata 1996-2002*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2005. p. 35-69.
- LATOURE, Bruno. (1991). *Jamais fomos modernos. Ensaio de Antropologia Simétrica*. Coleção. TRANS. Editora 34. 2005. 149 pp.
- LATTES, Alfredo E. Perspectiva histórica de la evolución de la población. (RECCHINI de LATTES, Zulma y LATTES, Alfredo. Comp.). *La población de Argentina*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Secretaría de Estado de Programación y Coordinación Económica. Ministerio de Economía. Buenos Aires. 1975. p. 21-28.
- LATTES, Alfredo y CAVIEZEL, Pablo. Dinámica demográfica y migración: Ciudad de Buenos Aires (1980-2010). *Población de Buenos Aires*. Octubre, Año/Vol. 4. N° 006. Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina. 2007. p. 67-85.
- LEFEBVRE, Henri. (1968). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial. Madrid. 1972. 255 pp.
- LEIVA, María Ester. *Calidad ambiental barrial: una meta para Mar del Plata*. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2005. p. 83-90.
- LINARES, Santiago. *Aplicación de sistemas de información geográfica al estudio de la segregación socioespacial urbana: El caso de la ciudad de Tandil*. Tesis de Magíster en Teledetección y sistemas de información geográfica. Facultad de Agronomía. UNCPBA. 2007. 158 pp.
- LORENZO, Carlos. Economía. Síntesis Económica de Tandil. *Tandil*. UNCPBA. 1979. p. 44-60.
- LUCERO, Patricia. Población y poblamiento del partido de General Pueyrredón. La combinación entre tiempo y espacio en la sociografía local. (VELAZQUEZ, Guillermo; LUCERO, Patricia y MANTOBANI, José María. Autores y Ed.). *Nuestra Geografía Local. Población, urbanización y transformaciones socio-territoriales en el partido de general Pueyrredón, Argentina, 1975-2000*. Grupo de Estudios sobre Población y territorio. Departamento de Geografía. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2004. p. 37-76.
- LUCERO, Patricia. Geografía del trabajo y Calidad de Vida: contrastes socio-territoriales en Mar del Plata. (LUCERO, Patricia. Dir.). *Territorio y Calidad de vida, una mirada desde La geografía Local. Mar del Plata y Partido de General Pueyrredón*. Eudem. Grupo de Estudios sobre Población y territorio. Departamento de Geografía. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2008. p. 253-279.
- LUCERO, Patricia; MIKKELSEN, Claudia; SABUDA, Fernando; ARES, Sofía; AVENI, Silvina y ONDARTZ, Ariel. Calidad de Vida y espacio: una mirada geográfica desde el territorio local. (LUCERO, Patricia. Dir.). *Territorio y Calidad de vida, una mirada desde La geografía Local. Mar del Plata y Partido de General Pueyrredón*. Eudem. Grupo de Estudios sobre Población y territorio. Departamento de Geografía. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2008. p.79-109.
- MANTOBANI, José María. Territorio, población y localidad: pasos hacia el desarrollo local del Partido de General Pueyrredón. (VELÁZQUEZ, Guillermo; LUCERO, Patricia y MANTOBANI, José María. Autores y Ed.). *Nuestra Geografía Local. Población, urbanización y transformaciones socio-territoriales en el Partido de General Pueyrredón, Argentina, 1975-2000*. Grupo de Estudios sobre Población y Territorio. Departamento de Geografía. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2004. p. 77-128.

- MANZANAL, Mabel. La cuestión regional en la Argentina de fin de siglo. *Realidad Económica*. N°166. IADE. Buenos Aires. 1999. p. 70-99.
- MANZANAL, Mabel. Neoliberalismo y territorio en la Argentina de fin de siglo. *Economía, Sociedad y Territorio*. Vol. II. N° 7. 2000. p. 433-458.
- MARCUSE, Herbert. (1954). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Planeta-Agostini. Buenos Aires. 1993. 286 pp.
- MASSEY Doreen. *Spatial divisions of labor: Social structures and the geography of production*. New York. Methuen. 1984. 339 pp.
- MARX, Carl. *El Capital. Crítica de la Economía Política*. Tomo III. Fondo de Cultura Económica. México. 1959.
- MEICHTRY, Norma C. Emergencia y mutaciones del sistema urbano. (TORRADO, Susana. Comp.). *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario. Una historia social del siglo XX*. Tomo II. Serie Estudios del Bicentenario. Ensayo Edhasa. 2007. pp. 47-83.
- MÉNDEZ, Ricardo. *Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Editorial Ariel. S.A. Barcelona. 1997. 382 pp.
- MIKKELSEN, Claudia A. No me banco las hormigas, yo me voy de la ciudad. Los cambios de residencia en el Partido de General Pueyrredón. (SANCHEZ, Lorena M. Ed). *Observar y escuchar. Mar del Plata analizada por jóvenes investigadoras*. Eudem. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2007. p. 45-75.
- MIRAGLIA, Marina; REBORATTI, Laura Alicia y GRAHAM, María Ignacia. Análisis espacio-temporales de las transformaciones urbanas con aplicación de SIG. El barrio de Palermo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Anais do X Encontro de Geografos da América latina*. Universidade de São Paulo. 2005. p. 9527-9539.
- MORENO JIMÉNEZ, Antonio y ESCOLANO UTRILLA, Severino. *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Editorial Síntesis. 1992. 240 pp.
- MORGAN, Kevin. Digital highways: the new telecommunications era. *Geoforum*, Vol. 23. N° 23. 1992. p. 317-332.
- MORINA, Jorge Osvaldo. Después de la Dictadura. Veinte años de neoliberalismo y democracia formal en Argentina. *VI Encuentro Internacional Humboldt*. Departamento de Geografía. Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2003.
- MORINA, Jorge Osvaldo; GOLDWASER, Beatriz y GEJO, Omar Horacio. Argentina en el comienzo de un nuevo siglo: el deterioro social como resultado del ajuste estructural. (VELÁZQUEZ, Guillermo y GÓMEZ LENDE, Sebastián. Autores y Comp.) *Desigualdad y calidad de vida en la Argentina (1991-2001). Aportes empíricos y metodológicos*. Centro de Investigaciones Geográficas. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Tandil. 2005. p. 27-60.
- NEFFA, Julio Cesar. *Modos de regulación, regímenes de acumulación y sus crisis en Argentina (1880-1996): una contribución a su medio desde la teoría de la regulación*. Asociación Trabajo y Sociedad. Eudeba. PIETE-CONICET. Buenos Aires. 1998. 510 pp.
- NUÑEZ, Ana. Dinámica demográfica y territorial. (CIGNOLI, Alberto. Dir.) *La cuestión urbana en el posfordismo. La dinámica reciente del desarrollo urbano de Mar Del Plata*. Serie Estudios Sociales. Homo Sapiens Ediciones. Centro de Estudios del Desarrollo Urbano (CEDU). Universidad de Mar Del Plata. 1997. p. 91-111.

NUÑEZ, Ana. *Morfología social. Mar del Plata. 1874-1990*. ANPCYT. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2000.

OBSCHATKO, Edith S. de; SGUIGLIA, Eduardo y DELGADO, Ricardo. *Efectos de la desregulación sobre la competitividad de la producción Argentina*. Fundación Arcor, Grupo Editor Latinoamericano. 1993.

ONDARTZ, Ariel Esteban. Dinámica de valorización del suelo y su incidencia en la Calidad de Vida. (LUCERO, Patricia. Dir.). *Territorio y Calidad de vida, una mirada desde La geografía Local. Mar del Plata y Partido de General Pueyrredón*. Eudem. Grupo de Estudios sobre Población y territorio. Departamento de Geografía. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2008. p. 197-228.

PERROUX, François. Note sur la notion de pôle de croissance. *Économie Appliquée*. N° 7. 1955. p. 307-320.

PIREZ, Pedro. Descentralización demográfica y centralización económica en la Región Metropolitana de Buenos Aires. *Población de Buenos Aires*. Dirección General de Estadística y Censos. Secretaría de Hacienda y Finanzas. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Año 2. N° 2. Septiembre de 2005. p. 29-41.

PORTES, Alejandro y ROBERTS, Bryan. La Ciudad Bajo el Libre Mercado: La Urbanización en América Latina durante los Años del Experimento Neoliberal. *CMD Working Paper*. #05-01. The Center for Migration and Development. Working Paper Series Princeton University. Febrero 2005. 76 pp. [En línea]: <http://cmd.princeton.edu/files/papers/wp0501.pdf> Acceso: 24 de marzo de 2009.

PRÉVOT SCHAPIRA, Marie-France. *Buenos Aires en los años 90: metropolización y desigualdades*. Eure. Santiago. Vol. 28, N° 85. dic. 2002. [En línea]: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612002008500003&lng=es&nrm=iso Acceso: 10 de octubre de 2009.

QUIJANO, Aníbal. Dependencia, cambio social y urbanización en América Latina. (SCHTEINGART, Martha. Comp.). *Urbanización y dependencia en América Latina*. Ediciones S.I.A.P. Buenos Aires. 1973. p. 19-69.

RABETINO, Rodrigo; GÓMEZ, Georgina y MELITZKO, Silvana. Redes gobernadas por compradores y desarrollo de TICs: el caso de los supermercados en la Argentina. *Seminario Internacional Redes, Tecnologías de Información y Comunicación y Desarrollo de Políticas Públicas*. UNGS. 2003. [En línea]: www.littec.ungs.edu.ar/eventos/RABETINO-GOMEZ-MELITZKO.pdf Acceso en: 12 de junio de 2006.

RECCHINI de LATTES, Zulma. Urbanización. (RECCHINI de LATTES, Zulma y LATTES, Alfredo. Comp.). *La población de Argentina*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Secretaría de Estado de Programación y Coordinación Económica. Ministerio de Economía. Buenos Aires. 1975a. p. 113-147.

RECCHINI de LATTES, Zulma. Población económicamente activa. (RECCHINI de LATTES, Zulma y LATTES, Alfredo. Comp.). *La población de Argentina*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Secretaría de Estado de Programación y Coordinación Económica. Ministerio de Economía. Buenos Aires. 1975b. p. 149-172.

ROFMAN, Alejandro B. *Desarrollo regional y exclusión social. Transformaciones y crisis en la Argentina contemporánea*. Amarrortu Editores. Buenos Aires. 2000.

ROFFMAN, Alejandro B. y ROMERO, Luis A. (1973). *Sistema socioeconómico y estructura regional en la Argentina*. Nueva edición actualizada. Amarrortu editores. Buenos Aires. 1998. 328 pp.

ROSANVALLON, Pierre. (1995). *La nueva cuestión social. Repensar el estado providencia*. 3ª edición. Manantial. Buenos Aires. 2004. 215 pp.

RÓTOLO, Miguel. Procesos de Transformación en el espacio urbano: Un análisis comparativo. (CIGNOLI, Alberto. Dir.) *La cuestión urbana en el posfordismo. La dinámica reciente del desarrollo urbano de Mar Del Plata*. Serie Estudios Sociales. Homo Sapiens Ediciones. Centro de Estudios del Desarrollo Urbano (CEDU). Universidad de Mar Del Plata. 1997. p. 139-185.

RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio. *Metodología de la investigación cualitativa*. Serie Ciencias Sociales. Vol. 15. Universidad de Deutso. Bilbao. 1996. 333 pág.

SAGUA, Marisa C. Dinámica sociodemográfica y ambiente al interior del Partido de General Pueyrredón. (VELÁZQUEZ, Guillermo; LUCERO; Patricia y MANTOBANI, José María. Autores y Ed.). *Nuestra Geografía Local. Población, urbanización y transformaciones socio-territoriales en el partido de general Pueyrredón, Argentina, 1975-2000*. Grupo de Estudios sobre Población y territorio. Departamento de Geografía. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2004. p. 129-165.

SAGUA, Marisa C. Habitar las localidades menores del Partido de General Pueyrredón. Perfil poblacional y socio-económico en el 2001. (LUCERO, Patricia. Dir.). *Territorio y Calidad de vida, una mirada desde la geografía local. Mar del Plata y Partido de General Pueyrredón*. Eudem. Grupo de Estudios sobre Población y territorio. Departamento de Geografía. Facultad de Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata. 2008. p. 367-397.

SALGUEIRO, Teresa Barata. *Do comércio à distribuição. Roteiro de uma mudança*. Celta Editora. OEIRAS. 1996. 268 pp.

SANCHEZ, Joan-Eugeni. Comentarios a la división espacial del trabajo y de la producción. *Scripta Vetera. Edición electrónica de trabajos publicados sobre Geografía y Ciencias Sociales*. (Reproducido de: *Minius*, Nº 1. 1992. p. 9-25; Versión ampliada. (Original: 07-1991). [En línea]: <http://www.ub.es/geocrit/sv-28.htm> Acceso: 27 de octubre de 2009.

SANCHEZ L

SANTOS, Milton. (1975). *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Livraria Francisco Alves Editora. Rio de Janeiro. 1979. 343 pp.

SANTOS, Milton. (1978). *Por una Geografía nueva*. Editorial Espasa Calpe. 1990. 257 p.

SANTOS, Milton. *Manual de Geografía Urbana*. Hucitec. São Paulo. 1981. 203 pp.

SANTOS, Milton. (1985). *Espaço & Método*. Nobel. 3ª edição. São Paulo. 1992. 88 pp.

SANTOS, Milton. (1988). *Metamorfosis del espacio habitado*. Oikos-Tau. Barcelona. 1996. 118 pp.

SANTOS, Milton. (1993). *A urbanização Brasileira*. Universidade de São Paulo. Edusp. 5ª edición, 1ª reimpresión. 2008. 174 pp.

SANTOS, Milton. *Por uma economia política da Cidade: O caso de São Paulo*. Editora Hucitec. EDUC. São Paulo. 1994. 145 pp.

SANTOS, Milton. (1994). *Técnica, espaço, tempo. Globalização e Meio Técnico- Científico-Informacional*. 3ª edição. Hucitec. São Paulo. 1997. 190 pp.

SANTOS, Milton. O retorno do território. (SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A de y SILVEIRA, Maria Laura. Org.). *Território. Globalização e Fragmentação*. 2ª edição. São Paulo. Editora Hucitec. ANPUR. 1996. p. 15- 20.

- SANTOS, Milton. (1996). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. 1ª edición. Ariel Geografía. Barcelona. 2000. 349 pp.
- SANTOS, Milton. *De la totalidad al lugar*. Oikos – Tau. Barcelona. 1996 a. 160 pp.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Editora Record. Rio de Janeiro. 2ª edição. 2000. 174 pp.
- SANTOS, Milton y SILVEIRA, María Laura. *Más allá de las metáforas... una Geografía de la globalización. Estudios Geográficos*. CSIC. Instituto de Economía y Geografía. Madrid. Tomo LVIX. Nº 230. 1998. p. 99- 112.
- SANTOS, Milton y SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Editora Record. Rio de Janeiro. 2001. 471 pp.
- SANTOS, Milton y TORRES RIBEIRO, Ana Clara. *O conceito de Região Concentrada*. Río de Janeiro. UFRJ. IPPUR y Departamento de Geografia. mimeo. 1979.
- SARTRE, Jean Paul. (1960). *Crítica de la razón dialéctica*. Libro I. Losada. Buenos Aires. 1963. 488 pp.
- SCHORR, Martín. *Industria y Nación. Poder Económico neoliberalismo y alternativas de reindustrialización en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires. Edhasa. 2004. 360 pp.
- SCHORR, Martín. La industria argentina: trayectoria reciente y desafíos futuros. *Jornadas “Hacia el Plan Fénix II. En vísperas del segundo centenario*. Facultad de Ciencias Económicas. UBA. Buenos Aires. 2005. 18 pp.
- SCHORR, Martín y WAINER, Andrés. Economía y política: Argentina ¿muerte y resurrección? Notas sobre la relación entre economía y política en la transición del modelo de los noventa al del dólar alto. *Realidad Económica*. Nº 211. IADE. Buenos Aires. 2006.
- SCHWARZER, Jorge. *La industria que supimos conseguir. Una historia político-social de la industria argentina*. Planeta. Buenos Aires. 1996. 370 pp.
- SENNETT, Richard. *La cultura del nuevo capitalismo*. Editorial Anagrama. Barcelona. 2006. 185 pp.
- SEVARES, Julio. ¿Por qué cayó la Argentina?. *Realidad Económica*. IADE. Buenos Aires. Nº 188. 2002. p. 6- 10.
- SILVEIRA, María Laura. Totalidad y fragmentación: el espacio global, el lugar y la cuestión metodológica, un ejemplo argentino. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Nº 14. 1995. p. 53- 61.
- SILVEIRA, María Laura. *Um país, uma região. Fim de século e modernidades na Argentina*. FAPESP. Laboplan- USP. São Paulo. 1999. 486 pp.
- SILVEIRA, María Laura. *Argentina: território e globalização*. Editora Brasiliense. 2003. 87 pp.
- SILVEIRA, María Laura. Globalización y circuitos de la economía urbana en ciudades brasileñas. *Cuadernos del CENDES*. Vol. 3. Nº 57. Caracas. 2004. p. 3-22.
- SILVEIRA, María Laura. Metrópolis brasileñas: un análisis de los circuitos de la economía urbana. *Eure*. Santiago. vol. XXXIII. Nº. 100. 2007. p. 149-164. [En línea]: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025071612007000300009&lng=es&nrm=iso Acceso: 10 de junio de 2008.
- SILVEIRA, María Laura. Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades. *Cuadernos del CENDES*. Año 25. Nº 69. Tercera época. Septiembre-Diciembre 2008. pp. 1-19. [En línea]:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101225082008000300002&lng=es&nrm=iso Acceso: 13 de septiembre de 2009.

SILVEIRA, María Laura. De la geografía de la existencia a los circuitos de la economía urbana. (MENDOZA, Cristóbal. Coord.). *Tras las huellas de Milton Santos. Una mirada latinoamericana a la geografía humana contemporánea*. México. Anthropos Editorial. 2008 a. p. 56-69.

SILVEIRA, María Laura. Finanças, consumo e circuitos da economia urbana na cidade de São Paulo. *Cadernos CRH*. Universidade Federal da Bahia, Salvador. Vol. 22. N° 55. 2009. p. 65-76. [En línea]: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792009000100004&lng=es&nrm=iso Acceso: 10 de mayo de 2009.

SIMONDON, Gilbert. (1958). *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Prometeo Libros. Buenos Aires. 2008. 278 pp.

SINGER, Paul. Urbanización, dependencia y marginalidad en América Latina. (SCHTEINGART, Martha. Comp.). *Urbanización y dependencia en América Latina*. Ediciones S.I.A.P. Buenos Aires. 1973. p. 93-122.

SORRE, Max. (1961). *El Hombre en la Tierra*. Editorial Labor. S.A. 1967. p. IX-XV. 225- 231 y 284-291.

SOUZA, María Adélia de. Conexões geográficas: um ensaio metodológico. *Boletim Paulista de Geografia*. N° 71. 1° semestre de 1992. p. 113-127.

SVAMPA, Maristella. *La brecha urbana. Countries y barrios privados*. Claves para todos. Colección Dirigida por José Nun. Capital Intelectual. Buenos Aires. 2004. 111 pp.

SVAMPA, Maristella. *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Taurus. Buenos Aires. 2005. 346 pp.

SYLOS LABINI, Paolo. (1956). *Oligopolio y progreso técnico*. Ediciones Oikos-Tau. Barcelona. Primera edición española. 1966. 218 pp.

TELLA, Guillermo. *Un crack en la ciudad. Rupturas y continuidades en la trama urbana de Buenos Aires*. Nobuko. Instituto Superior de Urbanismo, Territorio y Ambiente. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. UBA. 2007. 177 pp.

TORRES, Horacio A. (1993). El Mapa Social de Buenos Aires 1940-1990. *Serie Difusión*. N° 3. Dirección de Investigaciones. Secretaría de Investigación y Postgrado. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Universidad de Buenos Aires. 2006. 51 pp.

TORRES RIBEIRO, Ana Clara. Territorio usado e humanismo concreto: o mercado socialmente necessário. *Anais do X Encontro de Geógrafos da América latina*. Universidade de São Paulo. 2005. p. 12458-12470.

URIBE ORTEGA, Graciela. La articulación entre lo global y lo local en los estudios de geografía humana. *V Encuentro de Geógrafos de América Latina*. La Habana. 1993. 9 pp.

VAN CLEFF, Eugene. Hinterland and Umland. *Geographical Review*. Vol. 31. N° 2. Published by: American Geographical Society Stable URL. 1941. pp. 308-311. <http://www.jstor.org/stable/210211> Acceso: 23 de mayo de 2010.

VAPNARSKY, Cesar A. y GOROJOVSKY, Néstor. *El crecimiento urbano en la Argentina*. Grupo Editor Latinoamericano. IIED. América Latina. Buenos Aires. 1990. 159 pp.

VELÁZQUEZ, Guillermo A. Tandil. *Geoespacios*. N° 12. Serie urbana: ciudades Intermedias. IPGH - ULS. La Serena. Chile. 1997. 147 pp.

VELÁZQUEZ, Guillermo A. La dinámica de la población tandilense: el marco histórico-geográfico. (VELÁZQUEZ, Guillermo; LAN, Diana y NOGAR, Graciela). *Tandil a fin de milenio: una perspectiva Geográfica*. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNCPBA. Tandil. 1998. p. 61-79.

VELÁZQUEZ, Guillermo A. *Geografía, calidad de vida y fragmentación en la Argentina de los noventa. Análisis regional y departamental utilizando SIG's*. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNCPBA. Tandil. 2001. 232 pp.

VELÁZQUEZ, Guillermo A. *Geografía y Bienestar. Situación local, regional y global de la Argentina luego del Censo de 2001*. Eudeba. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. 2008. 556 pp.

VELÁZQUEZ, Guillermo; LAN, Diana y NOGAR, Graciela. *Tandil a fin de milenio: una perspectiva Geográfica*. Centro de Investigaciones Geográficas. FCH. UNCPBA. Tandil. 1998. 272 pp.

VELTZ, Pierre. *Mundialización, ciudades y territorios. La economía de archipiélago*. Editorial Ariel. S. A. Barcelona. 1999. 254 pp.

VIDAL KOPPMANN, Sonia. La articulación global-local o cuando los actores privados construyen una nueva ciudad. *Scripta Nova Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. Vol. X. N° 218 (39). 2006. [En línea]: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-218-39.htm> acceso: 30 de enero de 2010.

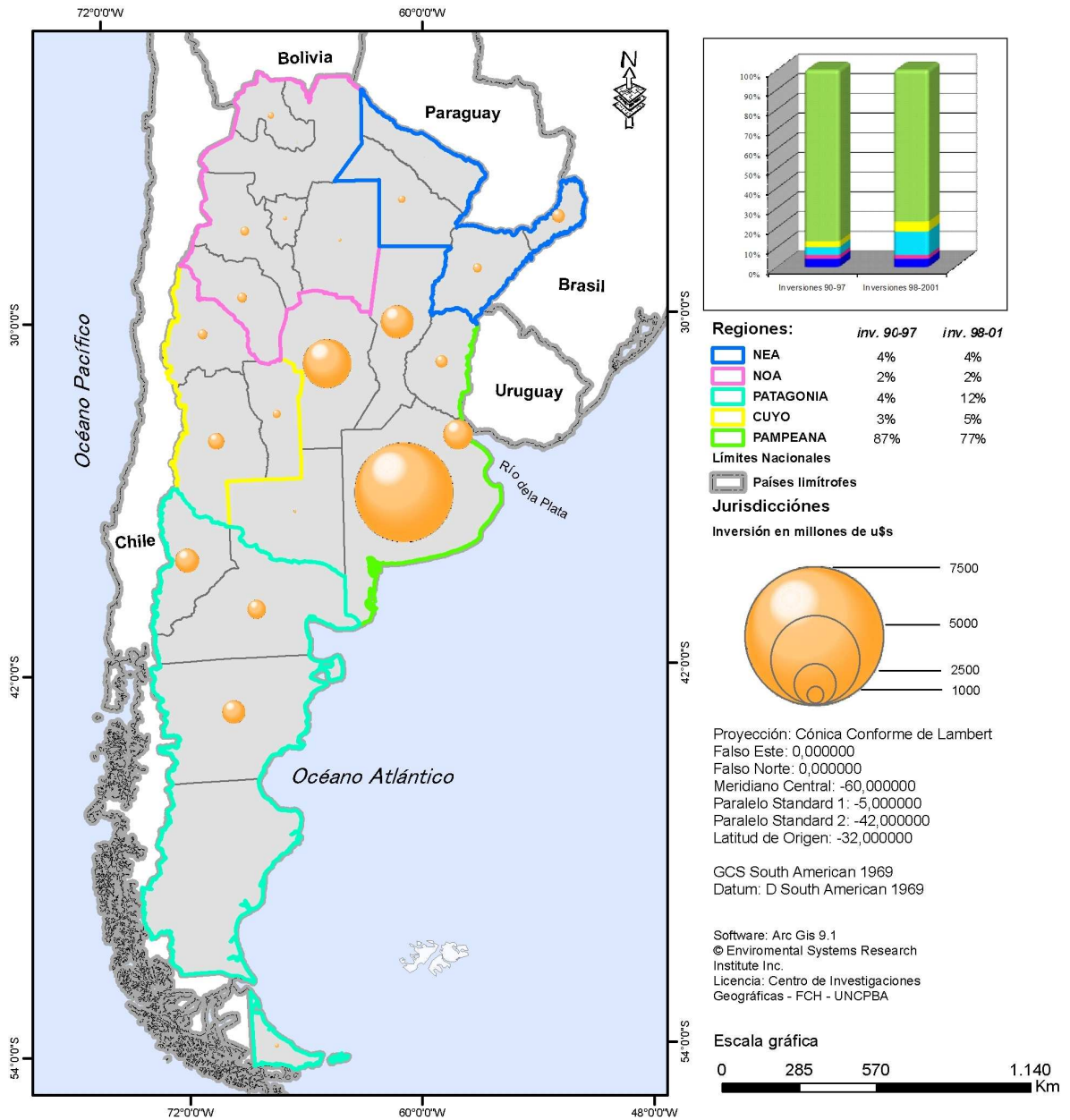
WHITEHEAD, Alfred North. (1919). *O conceito de Natureza*. Martins Fontes. São Paulo. 1994.

WORTMAN, Ana. (coord.). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires, La Crujía. 2003.

ANEXO

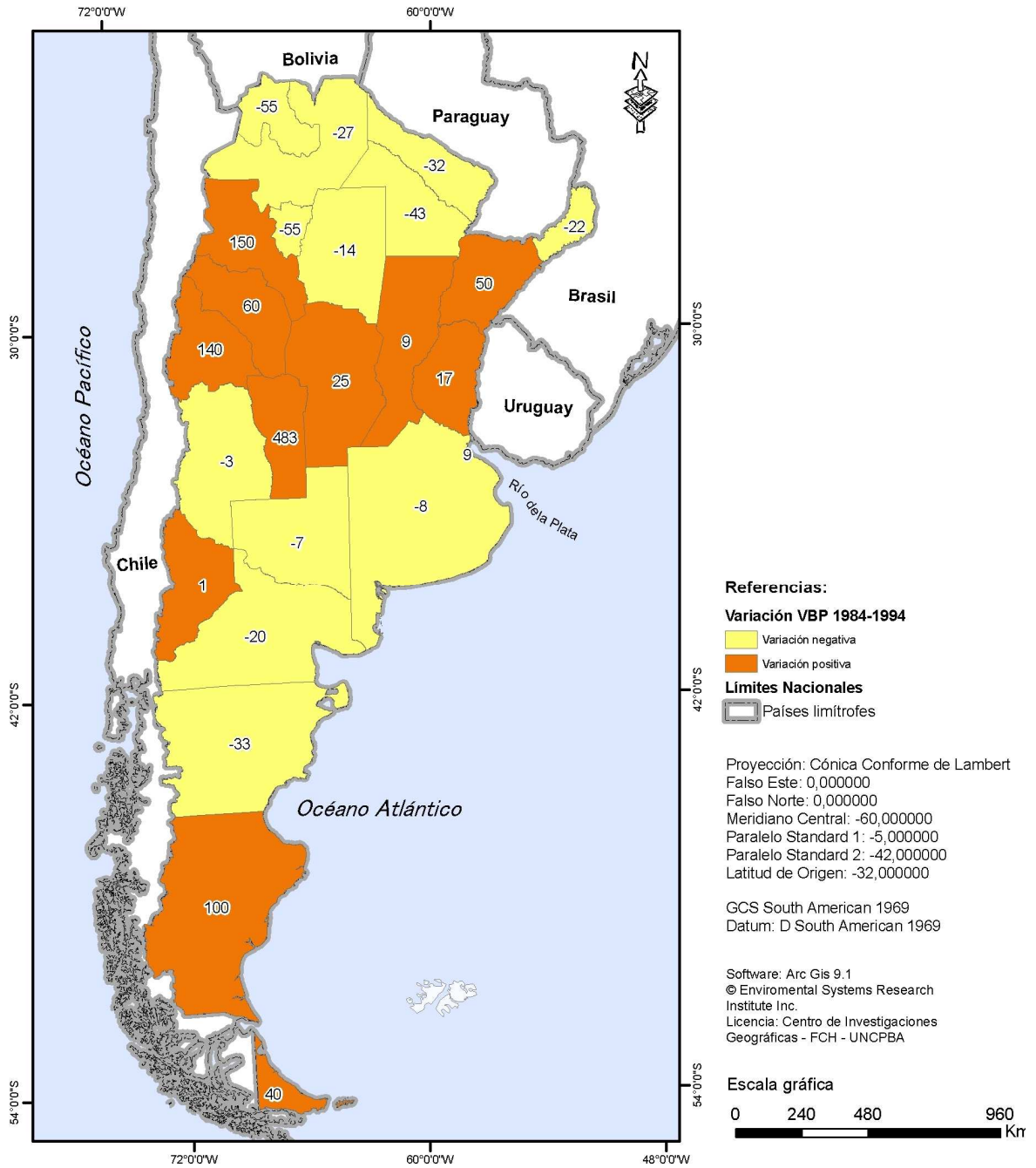
MAPA I: INVERSIONES EN LA INDUSTRIA MANUFACTURERA, PERÍODO 1990-2001.

SEGÚN REGIONES Y JURISDICCIONES ARGENTINAS



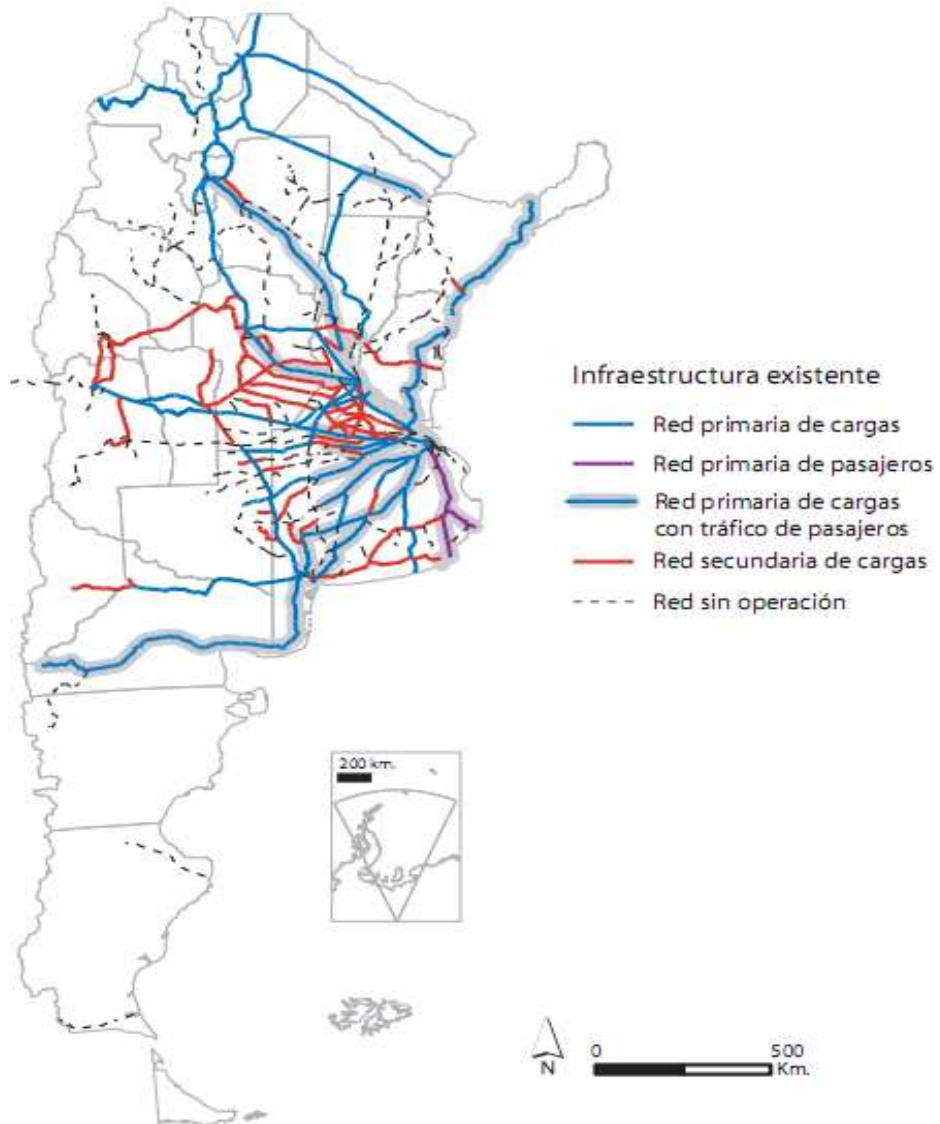
Fuente: elaboración propia sobre la base de Ambrosio, F. (ed.). 1999, p. 31-32.

MAPA II: VARIACIÓN (%) DE LA PARTICIPACIÓN EN EL VALOR DE LA PRODUCCIÓN (VBP) NACIONAL SEGÚN PROVINCIAS ARGENTINAS, 1984 Y 1994.



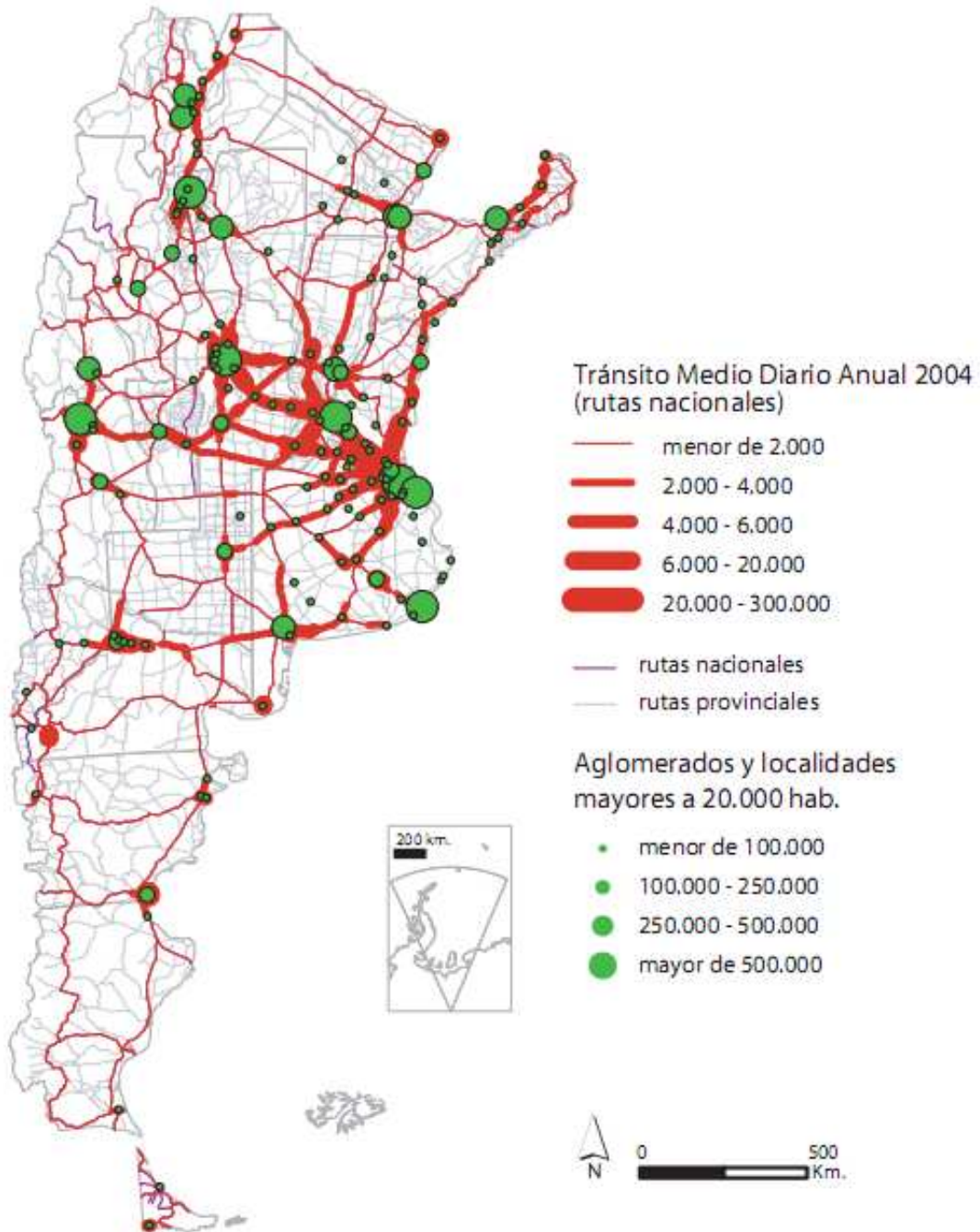
Fuente: elaboración propia sobre la base de Ambrosio, F. (ed). 1999, p. 27.

MAPA III: ARGENTINA. SISTEMA TÉCNICO FERROVIARIO.



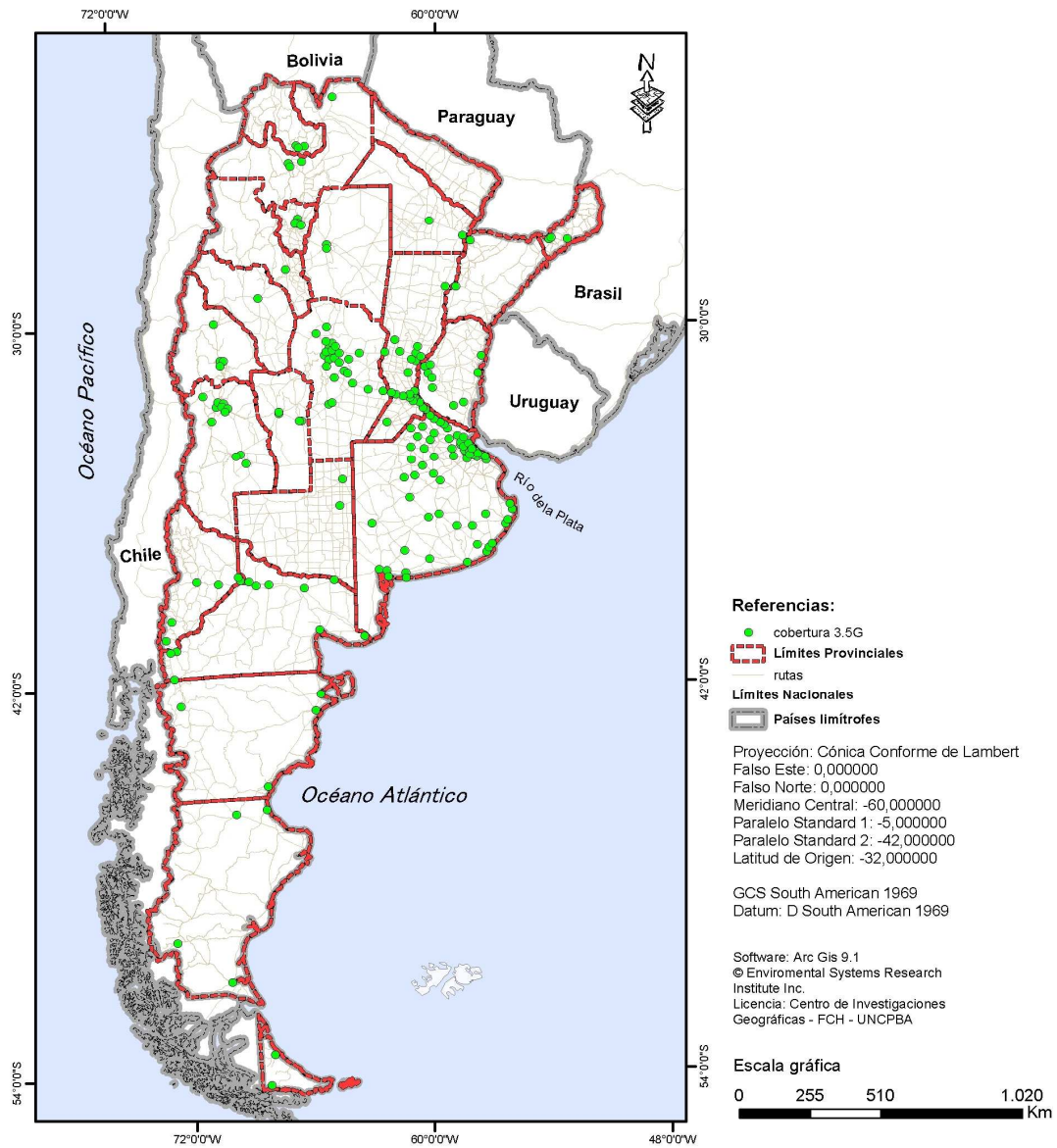
Fuente: Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. 2008. p. 53.

MAPA IV: ARGENTINA. SISTEMA TÉCNICO VIAL



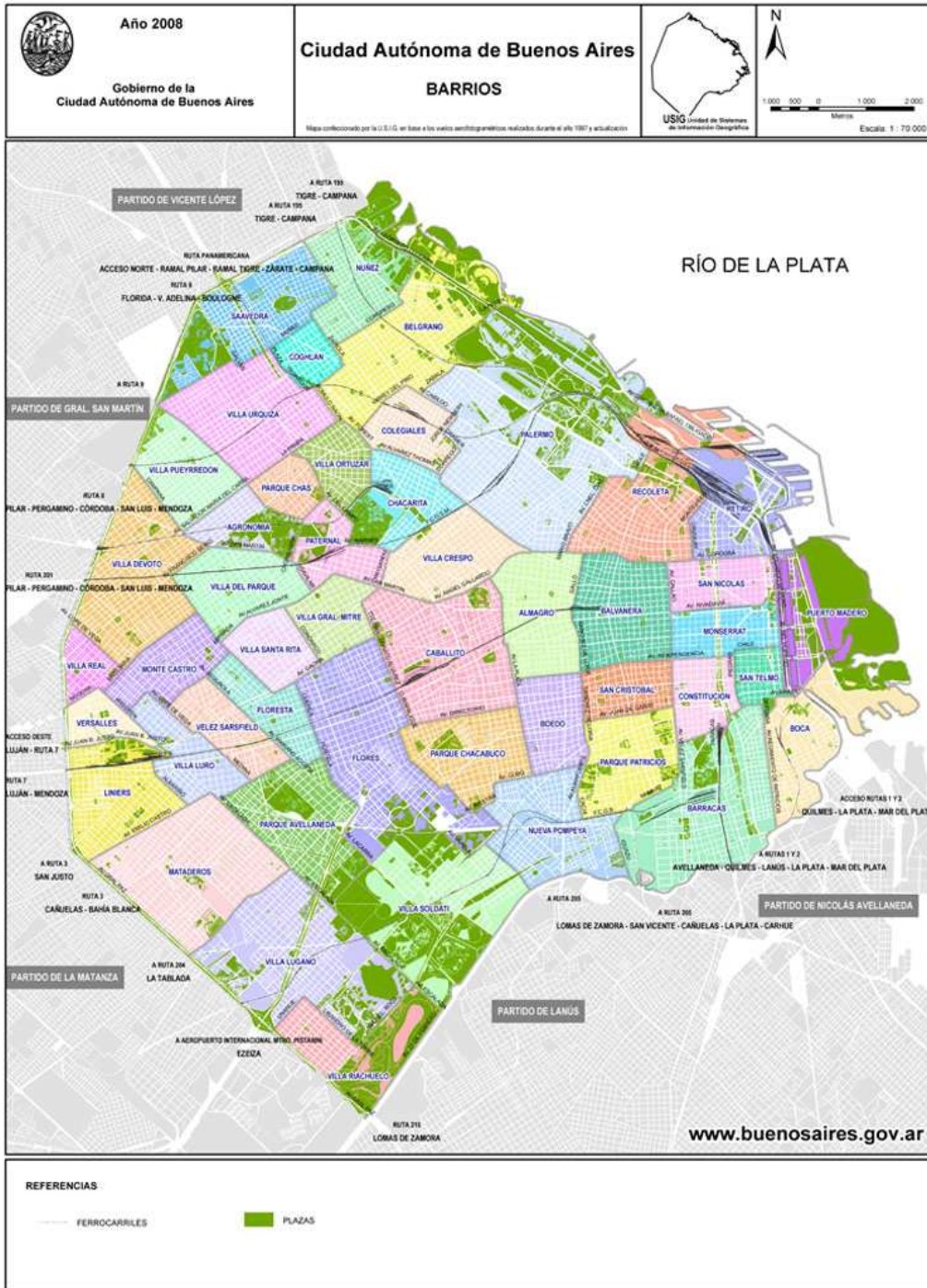
Fuente: Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. 2008. p. 52.

MAPA V: ARGENTINA. RED DE COBERTURA 3 G



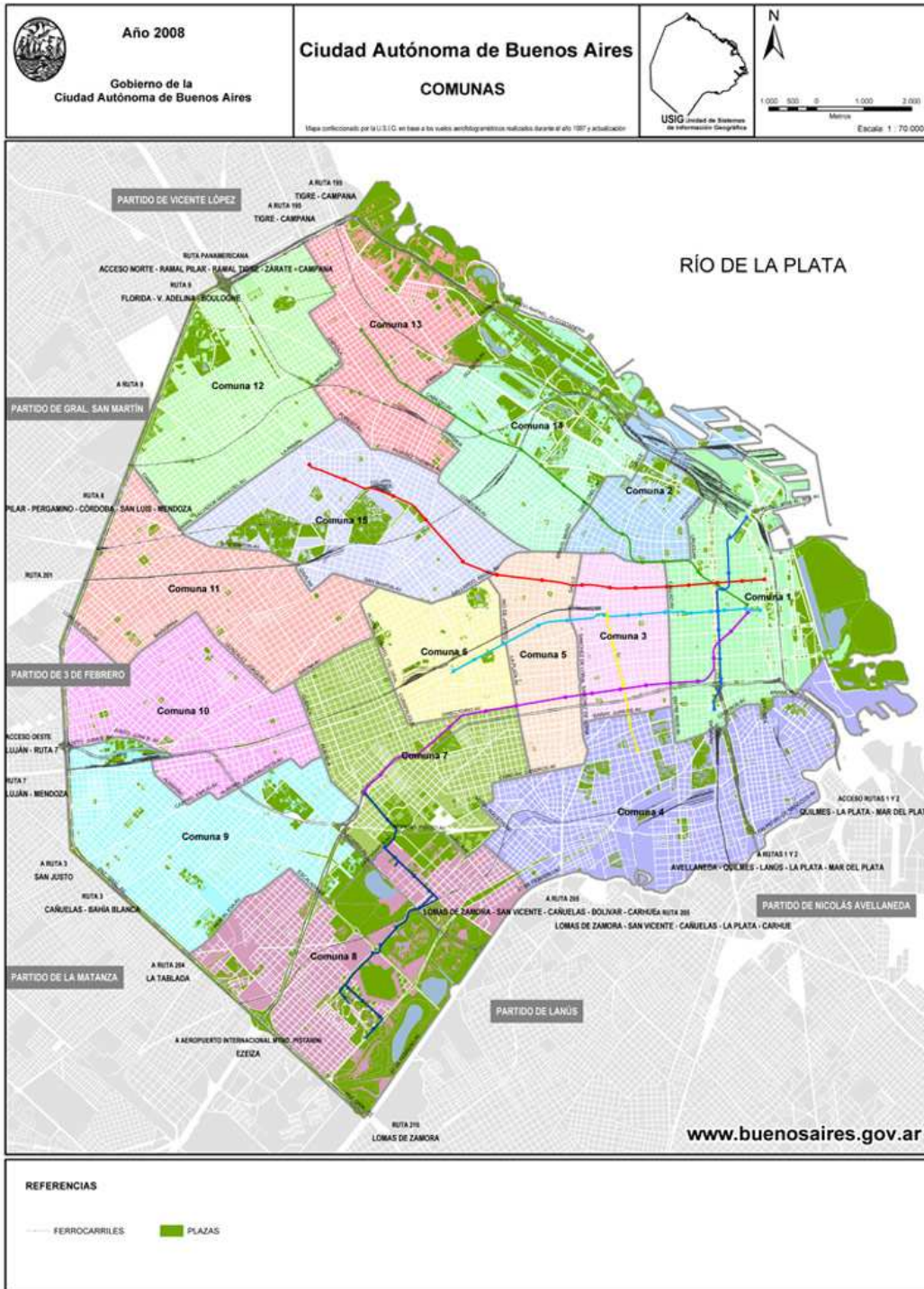
Fuente: elaboración propia en base a Mapa de cobertura 3.5G Telefónica-Movistar http://www.movistar.com.ar/3g/prepago_cobertura.html, disponible en marzo de 2010.

MAPA VI: BARRIOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.



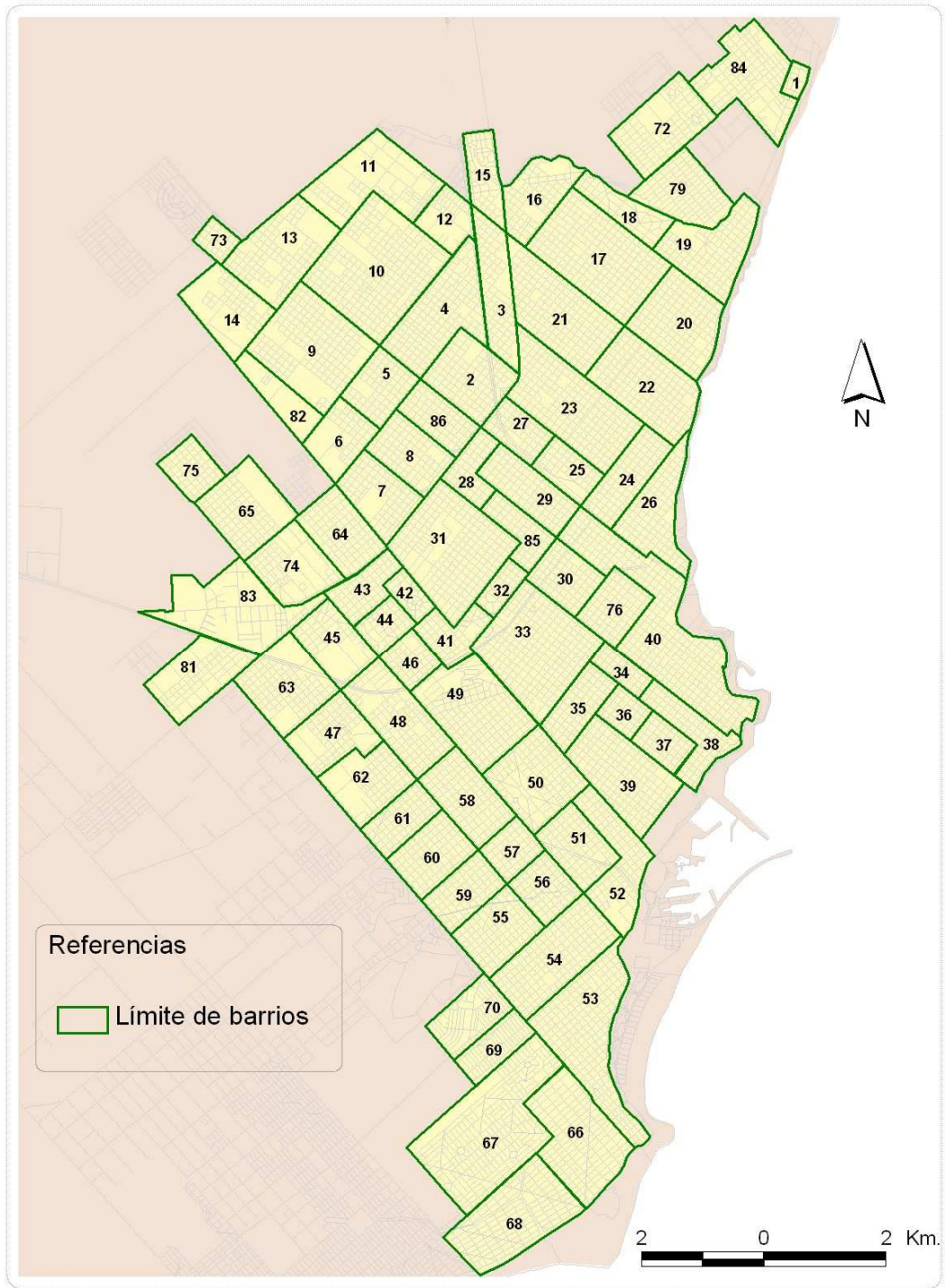
Fuente: <http://mapa.buenosaires.gov.ar/sig/index.phtml>

MAPA VII: COMUNAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.



Fuente: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/descentralizacion/usig/mapas_tematicos/pop_comunas.php

MAPA VIII: BARRIOS DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA.



Fuente: Lucero, P. I (Dir.), 2008.

TABLA I: BARRIOS DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA.

N°	BARRIO	U\$s x m2	N°	BARRIO	U\$s x m2
1	LAS DALIAS	9,00	42	SAN JOSÉ	127,90
2	PARQUE PEÑA	4,34	43	GRAL. ROCA	229,50
3	FRAY L. BELTRÁN	8,21	44	PRIMERA JUNTA	149,57
4	JARDÍN DE ALTO CAMET	5,72	45	ALEM DE PLAYA GRANDE	243,49
5	ZACAGNINI	55,02	46	DIVINO ROSTRO	337,30
6	MONTEMAR-EL GROSELLAR	34,69	47	PLAYA GRANDE	280,27
7	AEROPARQUE	20,05	48	SAN CARLOS	200,21
8	LA FLORIDA	44,08	49	AUTÓDROMO	s / d
9	CAISAMAR	61,16	50	GRAL. BELGRANO	9,84
10	CONSTITUCIÓN	100,99	51	LAS AMÉRICAS	14,77
11	SAN JORGE	s / d	52	DON EMILIO	s / d
12	VIRGEN DE LUJÁN	3,64	53	CAMINO A NECOCHEA	s / d
13	F. AMEGHINO	19,99	54	PARQUE PALERMO	5,01
14	SANTA ROSA DE LIMA	s / d	55	EL GAUCHO	23,17
15	LOS TILOS	11,20	56	BOSQUE ALEGRE	31,74
16	LIBERTAD	18,17	57	SAN ANTONIO	28,37
17	J. NEWBERY	18,72	58	BOSQUE GRANDE	14,36
18	EL CARIBE	s / d	59	LAS HERAS	9,94
19	LÓPEZ DE GOMARA	27,68	60	SANTA MÓNICA	63,42
20	MALVINAS ARGENTINAS	17,60	61	SANTA RITA	33,59
21	DORREGO	s / d	62	F. DE LA PLAZA	45,48
22	B. ROLDÁN	9,56	63	PUEYREDÓN	11,60
23	9 DE JULIO	49,57	64	EL MARTILLO	11,90
24	SAN CAYETANO	57,97	65	PERALTA RAMOS OESTE	68,08
25	LAS LILAS	27,40	66	LAS AVENIDAS	41,40
26	REGIONAL	26,71	67	EL PROGRESO	23,60
27	LOS PINARES	70,85	68	F. SÁNCHEZ	14,20
28	PARQUE LURO	138,68	69	SAN MARTÍN	20,35
29	VILLA PRIMERA	65,19	70	PUERTO	s / d
30	SARMIENTO	77,43	71	VILLA LOURDES	55,82
31	ESTACIÓN NORTE	133,44	72	CERRITO Y SAN SALVADOR	27,38
32	NUEVA POMPEYA	290,70	73	CERRITO SUR	s / d
33	LA PERLA	308,68	74	TERMAS HUINCÓ	31,23
34	LOS ANDES	61,37	75	JURAMENTO	33,86
35	DON BOSCO	90,16	76	COLINAS DE PERALTA RAMOS	33,26
36	B. RIVADAVIA	41,10	77	PUNTA MOGOTES	40,18
37	SIN DENOMINACIÓN	72,00	78	JARDÍN DE STELLA MARIS	18,67
38	PINOS DE ANCHORENA	85,31	79	JARDÍN DE PERALTA RAMOS	13,34
39	CENTRO	373,52	80	BOSQUE DE PERALTA RAMOS	17,23
40	PLAZA PERALTA RAMOS	350,59	81	FARO NORTE	15,93
41	PLAZA MITRE	579,94	82	ALFAR	16,98

Fuente: Lucero, P. I (Dir.), 2008.

ENTREVISTAS A COMERCIOS ALIMENTICIOS (almacenes, despensas, autoservicios).**Fecha****Datos del comercio:**

1. Nombre del comercio:
2. Localización:
3. ¿El local está en su casa?:
4. ¿El local es propio?, ¿alquilado?:
5. Año de instalación en este local:
6. ¿Poseía otro local antes?,
7. ¿Localización anterior? ¿Razón por la cual cambio de localización?

Clientela:

8. ¿Quiénes son sus clientes?:
9. ¿Con qué frecuencia realizan sus compras?, dos veces por día, una vez por día, cada dos o tres días, semanal, quincenal...
10. ¿Cómo le pagan sus clientes?, ¿efectivo?, ¿tarjeta?:
11. ¿Vende fiado?, ¿cómo lo organiza?, ¿tienen libreta con precio o con productos?:

Capitales

12. ¿De quién es este comercio?,
13. ¿Cómo mantiene su local, el inmueble?
14. ¿Ha modificado la estructura interna, la disposición interna de los mostradores, heladeras, etc.?
15. ¿Usted es el dueño/a y atiende el negocio?
16. ¿Hay empleados?, ¿Cuántos? ¿Son familiares?
17. ¿Qué tipo de contrato tienen?, ¿Ha cambiado la contratación de sus empleados?

Relación con bancos:

18. ¿Trabaja con los bancos?
19. ¿Posee cuentas en el banco? Cheques?
20. ¿Tiene algún préstamo comercial? Y personal?, cual?
21. ¿Ha tenido anteriormente prestamos?, Tuvo alguna vez?

Organización del comercio:

22. ¿Cómo es la organización general del negocio?, ¿cuántos días tiene abierto?, ¿cuáles son los horarios?, ¿abre los feriados?, ¿a qué hora cierra a la noche?.

Pepsi											
Pepsi light											
Pepsi max											
Mirinda											
Mirinda light											
P. d l Toros											
P d L Toros ligt											
Naranpol											
Pritty											
Ivess											
Mocoreta											
Dasani											
Cepita Sabor											
Powerade											
Gatorade											
Ser											
Levite											
Nestlé P V											
Magna											
Ivess Cormillot											
Sierra de los Padres											
Vida											

39. Ordenar marcas de gaseosas según ventas:

- Línea Pepsi-Cola
- Línea Coca-Cola
- Terceras Marcas: (especificar)

40. Ordenar marcas de aguas saborizadas según ventas:

- Línea Ser
- Línea Dasani/Cepita
- Línea Nestle Pureza Vital
- Línea 7Up H2O:
- Otras aguas saborizadas:

41. ¿Es importante la venta de gaseosas en su negocio?, ¿Quiénes compran?, ¿Compran diariamente, fin de semana...?

42. Línea Coca-Cola, ¿Quién le distribuye?, ¿frecuencia de la entrega?, ¿forma de pago?

43. Línea Peps-Cola, ¿Quién le distribuye?, ¿frecuencia de la entrega?, ¿forma de pago?

44. Línea Nestle, ¿Quién le distribuye?, ¿frecuencia de la entrega?, ¿forma de pago?

45. Línea terceras marcas, ¿Quién le distribuye?, ¿frecuencia de la entrega?, ¿forma de pago?

46. Es importante la venta de aguas saborizadas en su negocio?, ¿Quiénes compran? ¿Compran diariamente, fin de semana...?

47. ¿Se modificaron las ventas de bebidas desde que comenzaron las aguas saborizadas?
48. Observar publicidad en los locales.