

## **SINDLAB-AUTONOMOS**

### **Serie EXPERIENCIAS**

#### **ARGENTINA**

#### **LA SALADA**

**Colaboración de Oscar Silva, SIVARA  
Marzo 2010**

### **1. La Salada ya es la mayor feria ilegal de América latina. Clarín, enero 2007**

#### **Genera US\$ 9 millones por semana falsificando marcas**

La Salada, la feria ilegal más grande de América latina, fue identificada recientemente por la Unión Europea (UE) como un emblema mundial del comercio y la producción de mercadería falsificada.

A la vera del Riachuelo, en un predio del tamaño de Once, pero ubicado en Lomas de Zamora, La Salada moviliza 9 millones de dólares por semana y emplea a 6000 personas para atender a las más de 20.000 que concurren desde todo el país cada vez que la feria se pone en funcionamiento.

Es un paraíso de la ilegalidad, y aunque la UE llamó en su estudio a “enfocar actividades y recursos en la lucha contra la falsificación”, esa misión aparece como una cruzada prácticamente imposible para los dirigentes empresariales, sindicales, políticos y policiales consultados por La Nación.

El director ejecutivo de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Héctor Kolodny, uno de los representantes del sector más perjudicado por la megaferia La Salada, calcula que, del total de ropa que se comercializa en el país, el 50% se vende en negro. “La Salada es el mayor centro de distribución: de ahí se abastecen unas 300 ferias minoristas en todo el país”, alerta. Y se pregunta: “¿Si se puede legalizar la feria? Parece una meta imposible. Me conformaría con que hubiera un punto de inflexión y con que se empezara a ver alguna señal de control”.

La Salada comenzó en 1991 con un puñado de bolivianos que se instalaron a vender ropas importadas y comida en terrenos abandonados en la localidad lomense de Ingeniero Budge, que

en tiempos de Perón estaban acondicionados como balnearios. Como vieron que el negocio era redituable reunieron a sus familias, y cuando llegaron a las 430 personas armaron Urkupiña SA, que, al sumar nuevos socios, se dividió en Cooperativa Ocean y Punta Mogotes SA.

En los ingresos a los galpones donde funcionan las tres ferias cuelgan carteles que prohíben "la venta de mercadería en infracción de la ley de marcas". Allí se distribuyen unos 15.000 puestos, que se alquilan por hasta \$ 350 diarios, y que en la mayoría de los casos desoyen el mandato legal.

Los vecinos del sector, uno de los más pobres del conurbano, también quisieron participar y se adueñaron de los terrenos de enfrente de sus casas para instalar puestos sobre la ribera y explotarlos comercialmente (los alquilan por \$ 30). Hoy, unos 5000 puestos armados con maderas, cañas o chapas ocupan unas 15 cuadras a la vera del riachuelo.

Así, en quince años, la veintena de puesteros que se ganaba unos pesos cada lunes vendiendo unos pocos productos a la intemperie creció hasta conformar la Ciudad del Este del conurbano: hay unos 15 mil puestos de venta ilegal de ropa, calzado, discos, películas, equipos de electrónica distribuidos en 20 hectáreas, una superficie comparable a la del barrio de Once.

Las ferias abren dos veces por semana (domingos y miércoles) entre el mediodía y la madrugada. Durante el día, en general se despacha mercadería a compradores minoristas. Desde la tardecita y hasta muy entrada la noche arriban al lugar contingentes de compradores del interior del país e, incluso, de países vecinos -se estima que, cada jornada, llegan al lugar unos 500 ómnibus de compras- y en diciembre en particular todos están de fiesta: llegan hasta 4000 tours de compras.

El experto en protección marcaría Alejandro Salvador recorre, cada mes, la feria completa. No va de compras. Como apoderado de diferentes marcas de indumentarias destina siete horas en recorrer los puestos y tomar nota de aquellos que venden jeans falsificados. "¿A cuánto están?", pregunta al vendedor, mientras señala un pantalón cuya etiqueta dice Wrangler. "Cualquiera cuesta \$ 40", le responde, en referencia a las pilas con carteles de Levi s y Ufo. "Los originales valen \$ 105", comenta Salvador. Y sigue caminando por los laberínticos pasillos de la feria.

### **"Una risa los controles"**

Al día siguiente le da forma a sus informes -detectó 60 puestos con mercadería falsificada- y presenta la denuncia en el Juzgado Federal de Lomas de Zamora. "Tengo presentadas no menos de 20 causas en los distintos juzgados y en la fiscalía", dice. Pero dice que, "en general, las causas prescriben por lentitud en los trámites". Y apunta: "Son una risa los controles".

Una fuente de la Policía Federal que pidió no ser identificada reconoce las limitaciones de los procedimientos, que son "escasos" (en 2006 no se hizo ningún allanamiento) y no logran desentrañar el círculo ilegal. "Cuando vamos a los operativos, generalmente los puesteros ya fueron avisados y los decomisos son irrelevantes", cuenta un miembro de la fuerza.

Uno de los abogados que, desde un juzgado de Lomas de Zamora llevó adelante una investigación sobre la feria Urkupiña y develó que el funcionamiento de las ferias se sostenía sobre la base de una asociación ilícita, se siente frustrado con La Salada. "Todo quedó en la nada. Estas son las causas que te sacan las ganas de trabajar", dice, y pide reserva de su identidad porque aún recuerda las amenazas sufridas cuando salió el fallo que llevó a prisión a los administradores de Urkupiña, hoy nuevamente en libertad y al frente de la feria.

Ajeno a los expedientes judiciales, Javier A., llega de San Miguel y se interna en los precarios toldos del costado del Riachuelo. Es empleado público y aprovecha los domingos para cumplir con los pedidos de las clientas de su mujer, que instaló un negocio a pocas cuadras de su casa. "Estas polleritas están en precio", dice. Y ya está negociando con la señora de trenza negra que

fabrica y vende polleras de talles 2 a 8 por \$ 3. El segundo bolso se llena de discos y películas. "Llevo los estrenos y me los sacan de las manos", dice, y paga \$ 2 por cada película. "¿Controles en mi barrio? Por suerte nunca vino un inspector en la zona", dice.

Las industrias discográficas y videográficas son dos sectores afectados por la feria. El director ejecutivo de la Asociación para la Protección de los Derechos Intelectuales sobre Fonogramas (Apdif), Javier Delupí, considera que "La Salada es un centro de inteligencia que irradia el mercado pirata a todo el país".

Explica que hay una red de laboratorios de producción aledaños al lugar que le proveen a la feria y desde ahí se distribuye. "Hicimos procedimientos, pero no podemos asumir el papel fiscalizador. Ese rol es del Estado, que le da cobertura", dispara.

A la Cámara de Comercio e Industria de Lomas de Zamora la pelea también la excede y, desde su página web, pide al subsecretario de Ingresos Públicos, Santiago Montoya, que "lleve a cabo operativos de inspección y aplique medidas".

Desde los diferentes sectores apuntan que la red de complicidades que sostiene este negocio millonario sólo puede romperse con decisión política. Ahora, la UE promete entrar en escena para aportar recursos y actividades que desarticulen este emblema del mercado ilegal.

## **2. La Salada se moderniza: lanzó un sitio Web y ya emite un "noticiero"**

**propio. La Nación, diciembre 2009**

Según quien lo mire, La Salada es la "meca de la falsificación", o la fuente de ingreso de más de 5 mil familias. Es el paraíso de la evasión, o la feria que mueve más de 150 millones de pesos por mes. La Salada es, sobre todo, el lugar que se hizo famoso porque la ropa que allí se vende vale entre cuatro y cinco veces menos que en los centros comerciales más conocidos. Y otro argumento indiscutible es que La Salada ya es una "marca registrada", que sigue creciendo y modernizándose: en los últimos dos meses lanzó su propio sitio Web, a principios de diciembre comenzó a emitir un noticiero de televisión (que se puede ver en el mismo sitio) y hasta anuncia el lanzamiento de una tarjeta de crédito.

La feria de compras más grande de Latinoamérica, que atrae a miles de compradores minoristas y mayoristas, ya tiene su página de Internet, a través de la cual ya se concretan en estas vísperas de las Fiestas unas 3.000 consultas semanales, según confirmó a Clarín Jorge Castillo, uno de los administradores de la feria.

"Superó nuestras expectativas. Empezamos el sitio como algo pequeño (teníamos 200 visitas diarias) y en los primeros días se nos cayó el servidor porque se saturó de visitantes".

Según Vicente Lourenzo, directivo de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) "estos cambios, a efectos de blanquear la actividad, me parecen positivos, aunque los precios que promocionan siguen siendo muy sospechosos...".

La página oficial de La Salada es [www.mercadolasalada.com.ar](http://www.mercadolasalada.com.ar), tiene un diagrama similar a los sitios de venta online más conocidos, como Mercado Libre o Mas Oportunidades. La mercadería ofrecida está dividida por rubros (ropa de hombre, ropa de mujer, electrodomésticos, hogar y muebles, etc), con fotos de los productos (por ejemplo, si es una remera, hay del frente y del dorso) y el tradicional esquema de pregunta y respuesta entre el potencial comprador y el que ofrece el producto (cuánto cuesta el envío al interior y los precios por compras mayoristas son

las consultas más frecuentes). Algunos de los precios que se informan allí son: una remera media estampada para nene a \$ 5 y una bolsa estampada para mujer a \$ 16,50. También se ofrece el jean clásico de hombre por \$ 32, sandalias de mujer a \$ 13, y zapatillas de "cuero" a \$ 78.

En el sitio web también se anuncia que en poco tiempo existirá la tarjeta de crédito La Salada, aunque todavía no fue lanzada porque, según Castillo "faltan ajustar algunos detalles". De todos modos, de concretarse este sistema de pago, "se derribaría el mito de la clandestinidad del mercado", afirma. En abril de este año, el por entonces director de ARBA Santiago Monto, admitió que el 80% de los puestos estaban inscriptos y tributaban normalmente.

Según Lourenzo, los precios de La Salada son para estudiar: "Si guardara toda la carga fiscal que un comercio debe afrontar, no podrían venderse a los precios que se venden. Eso hace presumir que en alguna parte de la cadena hay un segmento ilegal. O la ropa es producida en talleres clandestinos, o es venta de piratas del asfalto, o contrabandeados de China".

La Salada TV se autoproclama como el noticiero de "la feria más grande del mundo". Si hay algo que se le puede cuestionar a la feria es que no se sabe si es la más grande de sudamérica, de latinoamérica o del mundo, porque así se autodenomina en diferentes partes del sitio. En el programa hay informes sobre qué se puede comprar por \$ 10, muestran cómo se trabaja para mantener la seguridad en el lugar, historias de los proveedores y también indican cuáles son las diferentes formas para llegar a la feria, desde las líneas de colectivos hasta los tours de compras. Quizás la mejor síntesis de lo que es La Salada se puede ver al final del primer programa: un videoclip con música caribeña, protagonizado por un Papa Noel que compra los regalos en La Salada.

### **3. La Salada ya se parece a un shopping, La Nación, febrero 2010**

La Salada sigue avanzando sobre nuevos negocios. El polémico polo comercial que se levanta a orillas del Riachuelo se prepara para lanzar su propia tarjeta de crédito y ya concretó las primeras exportaciones a México y Brasil a través de su portal de Internet. Además, tiene en carpeta un proyecto para levantar un complejo de cines y una terminal de ómnibus.

Hace tres años, la feria fue definida por la Unión Europea como "un emblema mundial del comercio ilegal". En el complejo no se hacen demasiados problemas ("Cualquier publicidad es buena, aún cuando hablan mal de nosotros nos sirve", explica Jorge Castillo, la cara visible del complejo), aunque también están dando los pasos iniciales para intentar revertir esa imagen.

El primero fue la creación de un portal en Internet para ingresar en el *e-commerce* y ahora avanzan con un proyecto más ambicioso: lanzar su propia tarjeta de compras. El nombre ya está definido: "Mercado La Salada" y la meta que se pusieron los dueños del complejo es que el lanzamiento se concrete en marzo o abril. Inicialmente la idea es emitir 10.000 plásticos que se repartirán entre los industriales y comerciantes que hoy operan en La Salada, funcionando como una especie de tarjeta de afinidad. El procesamiento será tercerizado, para lo cual ya se iniciaron las negociaciones con dos bancos extranjeros.

"Nosotros somos los principales interesados en que todas las operaciones en La Salada sean en blanco y que no se trabaje con marcas copiadas o falsificadas. Con iniciativas como el sitio de Internet y próximamente la tarjeta de crédito estamos trabajando en esa línea", afirmó Castillo, que es el administrador de Punta Mogote -una de las tres ferias que opera en La Salada- y el dueño de MercadoLa Salada.com.

Desde su oficina en Puerto Madero, Castillo explica que el primer objetivo con la tarjeta será ayudar a financiar a los feriantes para que puedan contar con capital de trabajo. "Hoy el mayor obstáculo que tiene La Salada para crecer es la falta de financiamiento. Y con este proyecto de la tarjeta la idea es poder sumar un día más de feria

en la semana. Hoy tenemos para abrir sólo los miércoles y los domingos, y el objetivo es pasar a trabajar martes, viernes y domingo. El lanzamiento de la tarjeta buscará sinergias con el portal que ya tiene en marcha La Salada. "Hace sólo unos meses que comenzamos y ya tenemos 2600 visitas diarias. Además, ya cerramos algunas operaciones de venta a México y Brasil. Las exportaciones son por cifras pequeñas -entre 1000 y 1500 dólares- porque es lógico que de entrada nos tanteen para ver si cumplimos con el servicio", sostuvo Castillo.

El otro gran proyecto que tiene en estudio La Salada es la incorporación de un complejo de salas de cine y la construcción de una terminal de ómnibus para atender a los más de 200 micros que acercan visitantes. En el caso de los cines, la idea es de a poco a transformar al polo de La Salada en un centro comercial integral, en el que obviamente el entretenimiento jugará un papel clave (similar al que ocupa en cualquier shopping center tradicional). Con la terminal de ómnibus, por su parte, el objetivo es ordenar el tránsito de micros de larga distancia.

### **Público de todo el país**

En promedio, los días de feria llegan al complejo más de 200 ómnibus, provenientes de todo el país (hay charters de Chubut, Salta, Misiones y Mendoza, entre otras provincias), trayendo a clientes que compran productos para revenderlos en sus lugares de origen. Según las estimaciones de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, cerca de la mitad de la ropa que se comercializa en la Argentina se vende en forma ilegal a través de ferias como la de La Salada. Para hacer este cálculo, las empresas que operan en el circuito legal se basan en la cantidad de tela fabricada e importada en la Argentina. "Queremos levantar un nuevo complejo enfrente de las actuales instalaciones, del otro lado del Riachuelo, para lo cual ya presentamos todos los papeles ante la Municipalidad de La Matanza y ahora estamos a la espera de la autorización", se entusiasmó Castillo.

El complejo de La Salada se levanta a menos de 15 cuadras del puente La Noria en Ingeniero Budge. La zona forma parte del llamado Cuartel Noveno, un área que representa casi la mitad del partido de Lomas de Zamora y que reúne a algunas de las localidades más pobres del Gran Buenos Aires como Fiorito, Villa Centenario y Santa Catalina. A pesar de esto, la zona está peleando por independizarse del partido de Lomas, siguiendo los pasos del flamante municipio de Lezama.

En esta batalla por la independencia, La Salada juega un papel clave, ya que es la principal fuente de trabajo de la zona. En el propio shopping del Riachuelo sostienen que la facturación del complejo llega a los \$ 60 millones semanales, lo que lo convierte en el centro comercial número uno en el nivel nacional, ya que las ventas del shopping center más grande del país rondan los 2000 millones de pesos anuales.



Tarjeta de Crédito  
**MERCADO  
LA SALADA**

[Productos](#) [Cómo comprar](#) [Maquinarias textiles](#) [La Salada TV](#) [Contacto](#)

17:03

Viernes 18 De Diciembre De 2009 Bue

Mercado La Salada  
Su búsqueda:

Filtros: [Ropa de Hombre](#)

Artículos 1-10

Producto	Precio
 <b>Chaleco de hilo prelavado a la piedra</b> (43) Colores: coral-azul-negro-gris   Los precios no incluyen el I.V.A. (21%), ni costos de	Precio unitario <b>\$ 41,00</b> <a href="#">Regístrate</a> o <a href="#">Ingresá</a> a adquirir el producto.