

4

Las franquicias de comercialización como manifestación del circuito superior: el capital, una variable explicativa

Josefina Di Nucci¹ y Maia Hiese²

CONICET/ Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

@ [dinucci@fch.unicen.edu.ar] | [maiahiese@gmail.com]

RECIBIDO: 30-06-2018

ACEPTADO: 29-08-2018

Cita sugerida: Josefina Di Nucci y Maia Hiese (2018). Las franquicias de comercialización como manifestación del circuito superior: el capital, una variable explicativa. Revista *Huellas*, Volumen 22, Nº 2, Instituto de Geografía, EdUNLPam: Santa Rosa. Recuperado a partir de: <http://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/huellas>

DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/huellas-2018-2214>

Resumen

Las grandes corporaciones, pertenecientes al circuito superior de la economía urbana, despliegan estrategias de expansión que reconfiguran las formas de comercialización y consumo. Éstas, articulan su accionar en un espacio banal conformado por actores con diferentes intereses, poder de imposición y capacidades en el uso y apropiación del territorio. En el período actual, el uso corporativo del territorio se manifiesta a través de la implementación, cada vez más notoria, del sistema de franquicias. La particularidad de este sistema es que permite la instalación de un mercado de marcas que crece independientemente de la inversión de los grandes capitales, una vez que éstos han ganado notoriedad en el mercado. Sobre la base de la Teoría de los Circuitos de la Economía Urbana (Santos, 1979), se estudian aquí las características que adquiere la variable capital en la constitución del *franchising* a partir de dos indicadores: el origen del capital y las relaciones entre franquiciante y franquiciado en los espacios comerciales.

Palabras clave: franquicias, circuito superior, comercio, empresas

- 1 Dra. en Geografía, Investigadora Adjunta, CONICET. Docente Adjunta, categoría III. Directora del Departamento de Geografía, FCH, UNCPBA.
- 2 Profesora y Licenciada en Geografía. Becaria doctoral CONICET. Proyecto CONICET: “Uso corporativo del territorio, comercialización y consumo: un estudio del sistema de franquicias en la provincia de Buenos Aires”. Proyecto de Incentivos: “Territorio y ciudades de Argentina, a inicios del siglo XXI”

Abstract

Large corporations, belonging to the upper circuit of urban economy, deploy expansion strategies that reconfigure ways of marketing and consumption. They articulate their actions in a banal space made up of actors with different interests, power of imposition and capacities in the use and appropriation of the territory. In the current period, the corporate use of the territory is manifested through the implementation, increasingly notorious, of the franchise system. The particular feature of this system is that it allows the installation of a market of brands that grows independently of the investment of large capitals, once these have gained notoriety in the market. Based on the Theory of Circuits of the Urban Economy (Santos, 1979), we study the characteristics acquired by the variable 'capital' in the constitution of *franchising*, based on two indicators: the origin of capital and the relationships between franchisor and franchisee in commercial spaces.

Key words: franchises, upper circuit, commerce, companies.

Franquias de comercialização como manifestação
do circuito superior: o capital, uma variável explicativa

Resumo

As grandes corporações pertencentes ao circuito superior da economia urbana aplicam estratégias de expansão que reconfiguram as formas de comercialização e consumo. Estas corporações, por sua vez, articulam seu acionar em um espaço banal conformado por atores com diferentes interesses, poder de imposição e capacidades no uso e apropriação do território. No período atual, o uso corporativo do território se manifesta a traves da implementação, cada vez mais notória, do sistema de franquias. A particularidade deste sistema é que permite a instalação de um mercado de marcas que cresce independentemente do investimento dos grandes capitais, uma vez que passam a ser de grande notoriedade no mercado. Sob a base da Teoria dos Circuitos da Economia Urbana (Santos, 1979), estudam-se aqui as características que adquire a variável capital na constituição da *franchising* a partir de dois indicadores: a origem do capital e as relações entre quem fornece a franquia e quem a recebe, nos espaços comerciais.

Palavras chave: franquia, circuito superior, comércio, empresas.

Introducción

Estudiamos el sistema de franquicias como una modalidad de expansión de las empresas del circuito superior, entendiendo que las nuevas formas de comercialización y consumo, así como la difusión de las técnicas y la información “constituyen dos datos mayores de la explicación geográfica. Por medio de sus diferentes repercusiones, ellas son al mismo tiempo generadoras de fuerzas de concentración y fuerzas de dispersión, cuya actuación define las formas de organización del espacio” (Santos, 1979, p. 28).

El sistema de franquicias no es un fenómeno nuevo en Argentina, sin embargo, constituye una de las modalidades de expansión, uso y apropiación corporativa del territorio cada vez más utilizada presentando nuevas características y una lógica de funcionamiento que redefine el papel de las empresas en el territorio.

Las franquicias son, en esencia, un tipo particular de contrato establecido entre dos partes, a través del cual una de ellas, el franquiciador, otorga ciertos derechos como usos de marca, publicidad, asistencia técnica y transfiere tecnología específica, (paquete conocido como *know how* o “saber hacer”) a la otra parte, el franquiciado, quien a cambio de estos derechos debe asumir determinadas contraprestaciones económicas (*fee* de ingreso³, cánón⁴, regalías⁵). Así, las empresas ponen a disposición la venta de un tipo particular de licencia, para el uso de una marca ya instalada en el mercado y que puede incluir, según el rubro y el tipo específico de producto, la totalidad o no del circuito de producción del mismo.

En este trabajo se realizará un análisis general sobre el sistema del *franchising*, a partir del rubro de indumentaria (ropa de vestir) y calzado. Entendemos que detener la mirada sobre un recorte permite identificar, con mayor claridad, los elementos y criterios que definen la forma de acción del capital, su racionalidad hegemónica y estrategias territoriales. Pero, además, la selección del rubro deviene de la creencia de que en éste (más que en otros) se expresa manifiestamente la desigual capaci-

3 Se compone de una suma de dinero fija que debe abonarse al iniciar el contrato, en concepto de incorporación a la red de la empresa. Es el pago que se realiza para acceder a la licencia de la marca y al *know how*.

4 La mayor parte de las empresas que operan con franquicias, crean un fondo económico al cual cada franquiciado debe aportar mensualmente en concepto de publicidad, *marketing* y promociones. Cualquier canon cobrado se realiza en concepto de servicios continuos del franquiciante.

5 Algunas franquicias exigen un pago mensual que puede ser fijo, o bien componerse de un porcentaje del total de las ventas efectuadas en dicho periodo. Las regalías se realizan en concepto del uso de un activo, en este caso del *copyright* o uso de patente.

dad de apropiación y uso del territorio entre franquiciado y franquiciante. Se ilustran aquí algunas de las afirmaciones establecidas con ejemplos de franquicias de comercialización de ese rubro y particularmente con tres marcas (Wrangler, Cardon y Grimoldi) que han sido estudiadas con mayor profundidad, a partir de información secundaria y de entrevistas realizadas a los propietarios de locales franquiciados en la ciudad de Tandil⁶.

Se pretende estudiar el sistema de franquicias como una forma de comercialización del circuito superior puro, las características que adquiere la variable capital en la constitución del *franchising* y la forma en que estas empresas se expanden y usan el territorio y las ciudades. En este sentido, creemos que es importante comprender cuáles son las estrategias territoriales que despliegan las corporaciones en la búsqueda de reproducir su capital, teniendo en cuenta que éstas articulan su accionar en un espacio banal conformado por actores que poseen diferentes intereses, poder de imposición y capacidades en el uso y apropiación del territorio.

Nos detendremos en dos indicadores centrales para estudiar el sistema de franquicias en Argentina y que refieren al capital como variable distintiva de los circuitos: el origen del capital y su variabilidad en los últimos treinta años y las relaciones entre franquiciante y franquiciado en los espacios comerciales, es decir, volcando la mirada al interior de las unidades. Para este último indicador tomaremos: la localización de los negocios y su mantenimiento; la arquitectura edilicia; el mobiliario; la mercadería; los pagos en concepto de ingreso a la marca y otros abonos; así como las promociones y descuentos como estrategias de venta y «fidelización de clientes».

Este artículo está organizado en tres partes. En la primera se desarrolla brevemente la perspectiva teórica de los circuitos de la economía urbana y su caracterización para el estudio de las franquicias; en la segunda parte, se realizan algunas apreciaciones metodológicas necesarias para enmarcar este trabajo particularmente por el tipo y limitación en los datos utilizados; en la tercera parte, se profundiza en la variable capital para explicar el *franchising*, a partir de dos apartados; en el primero, se profundiza en el origen del capital que denota en Argentina la importancia que tienen las marcas «nacionales» y en el segundo, se presentan las relaciones establecidas por las diferencias de capital entre las dos partes, franquiciado y franquiciante.

6 El trabajo presentado aquí es una continuidad de la tesis de Licenciatura en Geografía de Maia Hiese (2018).

Sistema de franquicias y circuito superior de la economía: una propuesta teórica para su estudio

Santos (1979) plantea que existen en las ciudades diferencias profundas en la accesibilidad al consumo y al empleo, las cuales son causa y efecto de la existencia de dos circuitos que tienen el mismo origen: el circuito superior y el circuito inferior de la economía. Los procesos económicos, los de modernización técnica, así como la producción y organización del espacio, dan lugar a la constitución de estos circuitos. “Cada uno de ellos 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” (Santos, 1979, p. 33).

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

Por otro lado, el circuito superior es el resultado directo de la modernización tecnológica, ya que se refiere “(...) a actividades creadas para servir al progreso tecnológico y a la población que del se beneficia” (Di Nucci, 2015, p. 187). En el período actual, el circuito superior está conformado por bancos, financieras, *holdings*, grandes cadenas comerciales y financieras, franquicias, consultorías, agencias de información, fondos de inversiones, fondos de pensión, industria del entretenimiento, industrias de alta tecnología, de comercio internacional, etc.

El circuito superior propiamente dicho⁷ se relaciona con los monopolios, o las estructuras monopolísticas en general, y con la concentración de todo tipo, empresarial, económica, financiera, entre otras. Son las grandes corporaciones hegemónicas que primero producen y crean a los consumidores para luego decidir qué productos y dónde producir (Santos, 2000). De ahí la necesidad de explicar el papel de esas grandes corporaciones como constitutivas de este circuito, considerando que éstas no se definen por su tamaño o extensión, sino porque se configuran como actores dominantes.

7 El circuito superior posee dos organizaciones. La primera correspondiente al circuito superior propiamente dicho y, la segunda, al circuito superior marginal, entendido como “el resultado de la sobrevivencia de formas menos modernas de organización o la respuesta a una demanda incapaz de suscitar actividades totalmente modernas” (Santos, 1979, p. 80).

Su acción es global porque logran dominar y ejecutar a escala planetaria las variables contemporáneas como la tecno-ciencia, la información, el dinero, entre otras.

En términos de Arroyo (2016), la coexistencia de ambos circuitos, resultado de la modernización selectiva idiosincrática de la urbanización latinoamericana, configura un mercado segmentado por actores motivados por razones diferentes y capacidades de acción asimétricas. Como indica Silveira (2016, p. 14) “un circuito es opuesto al otro en su relación de complementariedad, aunque, para el inferior, tal complementariedad sea una forma de subordinación”.

A partir de la propuesta de los circuitos, entendemos a las ciudades y en especial a las metrópolis como espacio banal, es decir, el espacio de todos, todo el espacio (Santos, 1996). En ellas, el territorio “es utilizado por todos los actores, independientemente de su fuerza, y constituye un conjunto heterogéneo de existencias” (Silveira, 2008, p. 62). Así, la jerarquización y diferenciación del desarrollo de una misma actividad, nos obliga a pensar en la existencia de “divisiones territoriales del trabajo superpuestas” (Santos y Silveira, 2001, p. 290), las que estudiamos como circuitos de la economía urbana. Esta idea pone en jaque la asociación equivocada de la existencia, en una ciudad, de un único mercado moderno, organizada sola por la velocidad de las existencias hegemónicas (Silveira, 2004).

En esta coexistencia de divisiones territoriales del trabajo, nos detenemos aquí en el conjunto de agentes hegemónicos que conforman el circuito superior particularmente en las empresas comerciales que usan el sistema de franquicias. Para estas la búsqueda fundamental es la plusvalía, “que debe siempre crecer, y para eso es necesario eliminar viscosidades que puedan crear obstáculos, inclusive la producción y distribución colectiva de los bienes y servicios más básicos” (Silveira, 2008, p. 10).

Consideramos aquí que las franquicias, por requerir de un capital elevado para su instalación, por el tipo específico de tecnología empleada, así como por el nivel de organización que requiere, forman parte de una modalidad de comercialización impulsada por el circuito superior propiamente dicho o en estado puro.

Se pueden distinguir tres dimensiones –intrínsecamente relacionadas– que expresan la definición de las franquicias como manifestación del circuito superior de la economía.

- La licencia de uso de una marca implica la reproducción de un producto caracterizada por un alto grado de estandarización. Las normas implicadas en la elaboración de cada producto o en la metodología de provisión

de un servicio están reglamentadas según los criterios de la casa matriz. Así, el producto o servicio que se ofrece a través de la franquicia está establecido bajo políticas generales de la empresa, que saltean escalas sin tener en cuenta las particularidades de los lugares en donde se establecen. En parte, es el resultado de la uniformización de las formas de actuación en cada lugar, devenido de la manipulación de grandes volúmenes de mercadería.

- Como correlato de la estandarización, la franquicia lleva a cabo un tipo de comercialización caracterizado por la uniformidad en la presentación no sólo de los productos, sino de los lugares donde aquellos se producen, se venden e, inclusive, sus lugares de consumo. Los locales de franquicias son frecuentados por una clientela muy segmentada social y culturalmente que lleva a la instalación de un comercio distinguido en las ciudades. Al respecto Lipovetsky y Serroy (2015, p. 265) afirman:

es la expansión de la ‘ciudad de las franquicias’, que llena el mundo de lugares comerciales y crea un universo urbano y arquitectónico influido por el mercado. [...] Las franquicias invaden por doquier los cascos urbanos y las periferias, y sus edificios-insignia despliegan su identidad visual por todo el territorio.

- El *franchising* viabiliza la profundización de un patrón de consumo que cada vez más se relaciona con el consumo de los lugares, de la experiencia de compra y de la pertenencia que nos ofrece el mundo de las marcas. Como proceso eminentemente cultural, el consumo “combina procesos materiales y representaciones simbólicas, siendo una actividad creadora de sentidos” (Salgueiro, 2002, p. 164). La franquicia, como una forma de expansión territorial de las empresas que expresa una fuerte tendencia a la homogeneización de los lugares de consumo, permite verificar que “la centralidad del consumo también tiene una expresión en términos de la espacialidad de la vida cotidiana que aumenta la alienación” (Lindón, 2004, p. 52).

Consideraciones metodológicas

La teoría de los circuitos de la economía, elaborada por Santos (1979) ha sido retomada por Silveira en la última década (y desarrollada principalmente por su equipo de investigadores/as de Argentina y Brasil). Actualmente, y como resultado de esas investigaciones son numerosas las contribuciones que han permitido actualizarla, enmarcarla en el período

actual, mediarla con las formaciones socioespaciales de los países y complejizarla con estudios empíricos. En dichas investigaciones se identifican tres variables que diferencian el circuito superior del circuito inferior; estas son: la organización, el capital y la técnica.

Este camino teórico-metodológico, es utilizado también en las investigaciones propias y particularmente en este trabajo se profundizará en la variable capital en el sistema de franquicias como manifestación del circuito superior.

Pensar el capital, resulta central en el período actual, ya que determina la capacidad de las empresas de crecer en tamaño y poder, permitiendo procesos de diversificación, innovación, expansión de sus topologías y unificación de las etapas propias de los circuitos espaciales de producción, a partir del avance de los procesos técnicos y aumentos significativos en la organización (Silveira, 2016). Para abordar dicha variable, prestaremos especial atención a dos indicadores. El primero se relaciona con el origen⁸ del capital y su variabilidad en los últimos treinta años. El segundo indicador refiere a las relaciones entre franquiciante y franquiciado en los espacios comerciales, es decir, volcando la mirada al interior de las unidades franquiciadas. Son centrales aquí los indicadores referidos a la localización de los negocios y su mantenimiento, la arquitectura edilicia, el mobiliario, la mercadería, los pagos en concepto de ingreso a la marca y otros abonos, así como las promociones y descuentos como estrategias de venta y «fidelización de clientes».

Con respecto a las fuentes de información de tipo secundario, es preciso señalar que ningún organismo público ni privado de nuestro país realiza un relevamiento total de empresas diferenciando franquiciantes/franquiciados, por lo cual los únicos datos disponibles corresponden a publicaciones de empresas, consultoras y datos publicados en trabajos realizados por otros investigadores.

Para analizar la variación del origen del capital en los últimos treinta años, se usan los únicos datos disponibles que han sido recopilados por otros autores: Hermida (1993) que presenta datos para ese año y Alba Aldave y Hernández (2011) que presentan datos para 1999 y 2007. Dichos datos han sido reordenados y clasificados según los rubros utilizados en la

8 El concepto de «origen» del capital difiere del concepto de «composición» del mismo. En el sistema de franquicias, la «nacionalidad» de las firmas se realizan sobre la base del contrato de licencia, por lo que el registro sobre el origen del capital del franquiciante no siempre refleja la composición del capital real de la marca. A modo de ejemplo: el origen del capital de la empresa de franquicia puede estar registrada en el contrato como nacional, aunque un porcentaje importante de la marca pertenezca a grupos inversores extranjeros.

Guía Argentina de Franquicias (GAF) por parte de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF). Ante la falta de fuentes oficiales que ofrezcan datos secuenciales, estos trabajos, y los datos que ofrecen, permiten observar la situación para esos años, pudiéndose comprender procesos generales para esos períodos. Si bien son discontinuos en el tiempo, estos datos junto a lecturas teóricas y empíricas, permiten pensar en procesos respecto a la generación de estrategias de expansión de las empresas a través del sistema de franquicias.

Otra fuente secundaria existente y utilizada son los informes publicados por la AAMF que publica anualmente la Guía Argentina de Marcas y Franquicias (GAF). Utilizamos, en el presente trabajo, los dos últimos anuarios (2016-2017 y 2017-2018). Sin embargo, la misma es una muestra, ya que allí encontramos sólo información (en formato de «fichas técnicas») sobre 166 marcas franquiciantes para el año 2016, y 199 para el año 2017. Estas marcas/empresas son las que se encuentran asociadas a la AAMF y que han optado por publicar en cada anuario (abonando por dicho servicio). Sin embargo, la guía presenta información desagregada sobre indicadores que nos ha permitido comparar, por ejemplo, los *fee* de ingreso de diferentes empresas.

De esta manera, los datos para estudiar el origen del capital de las franquicias, al ser secundarios y de fuentes diferentes no han utilizado metodologías similares y nos son estrictamente comparables en el tiempo, pero permiten mostrar la situación en esos años señalados con el objetivo de comprender los procesos que venimos estudiando.

Si bien en este trabajo se han utilizado principalmente datos de fuentes secundarias a los fines de profundizar en relación al capital, cabe señalar que, en el marco del proyecto de investigación mayor, se cuenta con una base de datos propia para el año 2017, compuesta por 124 marcas franquiciantes de ropa de vestir y calzado en la provincia de Buenos Aires. Dicha base se elaboró en base a información de las páginas web propias de las empresas y de diarios y portales digitales.

Además, se ha realizado un trabajo de campo (2017) con entrevistas semiestructuradas a franquiciados con el objetivo de obtener información cualitativa. Las entrevistas fueron realizadas en modalidad presencial en la ciudad de Tandil, a tres locales franquiciados de las marcas Cardón, Grimoldi y Wrangler. Cabe subrayar que no es objetivo del trabajo estudiar a dichas empresas en profundidad, sino que forman parte de una muestra seleccionada, por poseer particularidades que nos pueden permitir aproximarnos a las especificidades de la técnica, el capital y la organización en la franquicia.

La variable capital en el sistema de franchising

En los estudios sobre circuitos de la economía urbana, una de las variables de mayor peso y diferenciación entre el circuito superior y el inferior, es el capital. Regido por la generación de la renta y el avance sobre la plusvalía, el capital como motor principal de las economías es generador tanto de procesos de concentración como de dispersión. Estos procesos se realizan en función del progreso técnico y a partir del poder que detentan las firmas transnacionales (Silveira, 2009).

La concentración del capital se da a través de “(...) nuevas formas de drenaje de dinero, a partir de la compra de paquetes tecnológicos, del pago de patentes, de la devolución de los créditos y de las operaciones intracorporativas” (Silveira, 2009, p. 439). El consumo, por su parte, obra como fuerza de dispersión gracias a la difusión del crédito, aun cuando la selectividad social (entendida como la desigual capacidad de consumir), actúa como freno (Santos, 1979).

El estudio del uso del territorio por parte de las empresas del circuito superior puede permitirnos ver la dialéctica entre concentración y dispersión, ya que revelan cómo “el consumo se difunde en el territorio y se profundiza socialmente, pero el capital se concentra aún más en un pequeño número de empresas que fabrican, comercializan y financian los productos” (Silveira, 2011, p. 13).

El origen del capital: la importancia de las marcas nacionales

Durante la década de 1990, cuando la apertura comercial, la desregulación y la liberalización sintonizaban los ejes de todas las políticas económicas, el país se posicionó entre uno de los principales destinos de las Inversiones Extranjeras Directas (IED). La diferencia sustancial con la entrada del capital foráneo en períodos anteriores reside en su aumento cuantitativo. Argentina pasa de recibir 5.859 millones de dólares en concepto de IED en la década de 1980, a 67.625 millones de dólares durante la década de 1990 (Calvo Vismara, 2008).

Además, como explican Bezchinsky, *et al.* (2007) las empresas formadas por inversores extranjeros participaban de las privatizaciones en el país porque reunían, en su composición, a grupos económicos locales y bancos con sede en el exterior. Ello provocó que las IED pudieran realizarse sin radicación, a través de la participación porcentual de entre el 10% y el 50%, manteniendo el poder de decisión en las empresas. En la mayoría de los casos, los grupos económicos locales vendieron sus acciones a socios extranjeros.

Este proceso provocó que se redoblara el proceso de oligopolización y jerarquización del territorio, así, el impacto de las IED, incluido el otorgamiento de licencias y franquicias como modalidad de participación, le otorgó al circuito superior un carácter aún más intensivo del capital y dependiente de la tecnología. Como advierte Santos (1979) la inyección de capital extranjero implica: 1. La transferencia de recursos hacia los países centrales de montos desproporcionadamente superiores en relación con el importe de las demandas; 2. Mayor dependencia tecnológica, derivada de las exigencias de la competencia internacional y la exclusividad del *know how* así como la creciente demanda de los «secretos comerciales» de difícil acceso por los altos precios de las patentes; y 3. La no-integración local y la conformación de un sistema mundial de relaciones, ya que las inversiones realizadas en los lugares no se integran con las demás actividades. Por el contrario, la articulación se da en una escala externa a la ciudad, en el país o fuera de él, reduciendo al mínimo la posibilidad de que el circuito superior desarrolle un crecimiento endógeno.

En Argentina, la instalación del sistema de franquicias fue una lógica de expansión rápidamente adoptada por los capitales nacionales. Resulta interesante analizar aquí los datos relevados de diferentes fuentes sobre las marcas franquiciantes que operaron en Argentina durante 1993, 1999 y 2007, presentados en los Cuadros 1 y 2.

Cuadro 1: Marcas franquiciantes (en valores absolutos), diferenciados por rubro y porcentajes de participación según el origen del capital. 1993, 1999 y 2007.

RUBROS	MARCAS FRANQUICIANTES POR AÑO											
	1993				1999				2007			
	Argentina	EEUU	Otros	Total	Argentina	EEUU	Otros	Total	Argentina	EEUU	Otros	Total
Gastronomía	9	6	1	16	19	4	1	24	105	13	15	133
Indumentaria, Calzado y Accesorios	9	1	3	13	13	1	1	15	52	3	6	61
Estética y Salud	7	0	0	7	6	1	2	9	26	2	2	30
Negocios especializados	16	3	2	21	26	10	3	39	98	18	26	142
Servicios	5	1	2	8	16	7	2	25	36	24	10	70
Capacitación	2	0	1	3	3	2	1	6	17	9	2	28
Totales	48	11	9	68	83	25	10	118	334	69	61	464
Porcentajes	70,6	16,2	13,2	100	70,34	21,19	8,47	100	71,98	14,87	13,15	100

Fuente: Elaboración personal en base a datos publicados en Hermida (1993) para el año 1993 y Alba Aldave y Hernández (2011) para 1999 y 2007.

Cuadro 2: Marcas franquiciantes (en valores absolutos) según el origen del capital y crecimiento por rubro. 1993, 1999 y 2007.

RUBROS	ORIGEN DEL CAPITAL														
	Argentina					Estados Unidos					Otros				
	Valores absolutos			Crecimiento (en %)		Valores absolutos			Crecimiento (en %)		Valores absolutos			Crecimiento (en %)	
	1993	1999	2007	93-99	99-07	1993	1999	2007	93-99	99-07	1993	1999	2007	93-99	99-07
Gastronomía	9	19	105	111	453	6	4	13	-33	225	1	1	15	0	1400
Indumentaria, Calzado y Accesorios	9	13	52	44	300	1	1	3	0	200	3	1	6	-67	500
Estética y Salud	7	6	26	-14	333	0	1	2	-	100	0	2	2	-	0
Negocios especializados	16	26	98	63	277	3	10	18	233	80	2	3	26	50	767
Servicios	5	16	36	220	125	1	7	24	600	243	2	2	10	0	400
Capacitación	2	3	17	50	467	0	2	9	-	350	1	1	2	0	100
Totales	48	83	334	73	302	11	25	69	127	176	9	10	61	11	510

Fuente: Elaboración personal en base a datos publicados en Hermida (1993) para el año 1993 y Alba Aldave y Hernández (2011) para 1999 y 2007.

El Cuadro 2 muestra que el crecimiento de marcas argentinas entre 1993 y 1999 fue del 73% y entre 1999 y 2007 de un 302%; dicho aumento permitió mantener una proporción de marcas franquiciantes nacionales de entre 70 y 72% entre 1993 y 2007 (Cuadro 1).

Las franquicias como forma de expansión de las empresas nacionales no puede explicarse sólo por la adopción/imitación de las modalidades comerciales traídas por los capitales extranjeros, ni por la rentabilidad que éstas permiten, se explican, principalmente, por el proceso de concentración y centralización empresarial producido durante la década de 1990 y profundizado por las IED, que responde a la estrategia de reconversión tecnológica, organizacional y logística. Así, la asociación de empresas nacionales con grupos inversores extranjeros produjo la reproducción de nuevos formatos comerciales.

Observamos (Cuadro 2) un crecimiento de franquiciantes nacionales que pone en evidencia lo que García Ballesteros (2000) resume como la respuesta de los productores, los distribuidores y los comerciantes locales de adoptar las estrategias globales del momento. Además, la franquicia, en muchos casos, comienza a ser una opción para el comercio minorista tradicional que, ante el avance de la gran distribución como nueva forma de apropiación del espacio, adopta "(...) estrategias defensivas que transforman al mismo tiempo en sus aspectos comerciales, de calidad, de presentación de las mercaderías o servicios, de prácticas comerciales, etc., generándose también un efecto de modernización" (Ciccolella, 2000, p. 475).

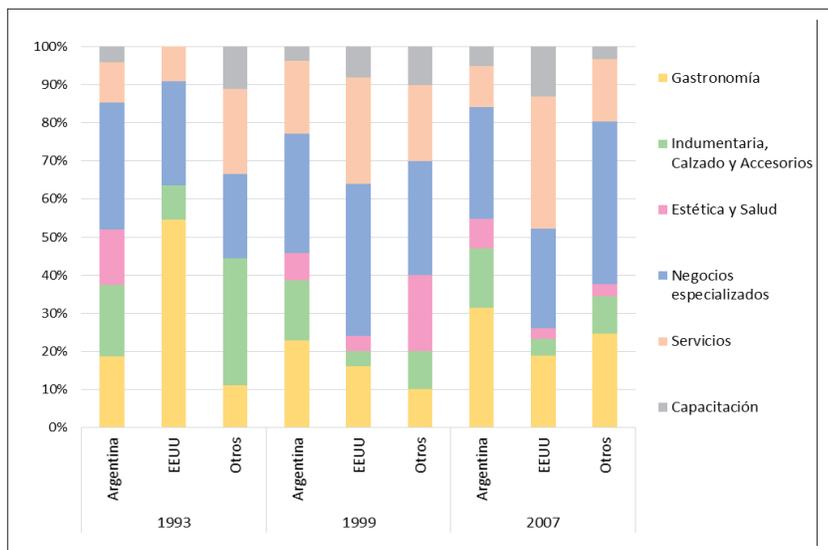
En el Cuadro 2 se denota, también, para el caso de las marcas franquiciantes de origen estadounidenses, un crecimiento del 127% entre 1993 y 1999 y del 176% entre 1999 y 2007, lo cual generó una modificación en la propor-

ción de dichas marcas sobre el total. En 1993 los franquiciantes norteamericanos representaban el 16% del total, proporción que aumenta para 1999 llegando al 21%, aunque disminuye considerablemente para 2007, pasando a representar casi un 15% (es decir, una proporción menor a la de 1993).

Los datos referidos a las marcas franquiciantes de otros países (Canadá, Inglaterra, Francia, Italia, Alemania, Japón, Colombia, Ecuador, México, Perú, Brasil y Chile) muestran una situación similar. El crecimiento entre 1993 y 1999 fue apenas del 11% y entre 1999 y 2007 de un 510%. Sin embargo, a pesar de este último gran aumento, la cantidad de marcas de otros países en 2007 llegó al 13%, recuperando la misma proporción que tenía hacia 1993, luego de una disminución de casi 5% en 1999.

Esta disminución puede explicarse por el crecimiento de las marcas argentinas y por el contexto coyuntural político y económico de crisis que atravesaba el país. Resulta de interés señalar dos elementos importantes para dicha interpretación. En primer lugar, la inserción de empresas extranjeras en los noventa se dio, fundamentalmente, a través de un importante proceso de fusiones y adquisiciones (los capitales foráneos representaron el 87,6% del total de dichas operaciones). Sólo el 7,6% correspondió a inversiones en el sector comercial, siendo las principales operaciones en los sectores hidrocarburífero, telecomunicaciones, bancos y servicios financieros y alimenticio (Kulfas,

Figura 1. Porcentaje de participación por rubros en las marcas franquiciantes, según origen. 1993, 1999 y 2007



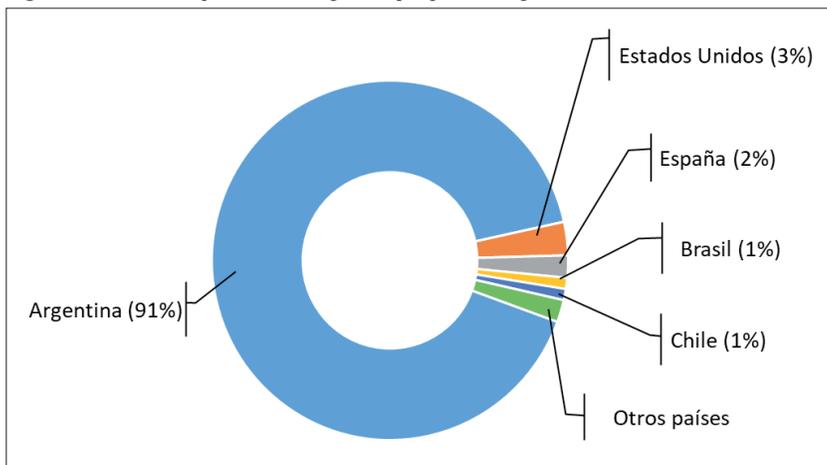
Fuente: Elaboración personal en base a datos publicados en Hermida (1993) para el año 1993 y Alba Aldave y Hernández (2011) para 1999 y 2007.

2001). En segundo lugar, debe tenerse en cuenta que hacia fines de 1990 se produce un aumento del endeudamiento externo y de fuga de capitales (locales y residentes) situación que consolida la idea planteada por Basualdo y Kulfas (2002, p. 62): “la fuga de capitales ha pasado a constituir parte integrante de la lógica de acumulación del capital concentrado interno”.

Se presenta en la Figura 1 la participación de cada rubro en el total de las marcas franquiciantes por origen del capital (los valores absolutos son los derivados de los totales del Cuadro 1). Resulta interesante observar los cambios en la proporción de cada rubro a través de los años.

Si observamos los valores absolutos para los años seleccionados referidos a la cantidad de franquicias por país de origen (Cuadro 1), la mayor proporción corresponde a las marcas argentinas. Sin embargo, hay diferencias paracada rubro y origen del capital como se observa en la Figura 1. Así, en 1993 sólo las marcas franquiciantes argentinas cubrían la totalidad de los rubros. No se poseen registros de franquicias de «Estética y Salud» de Estados Unidos ni de «Otros países», a la vez, del rubro «Capacitación» sólo encontramos una franquicia extranjera no estadounidense. Del total de las marcas norteamericanas, la mayor proporción corresponde a las franquicias gastronómicas, rubro en el que el *franchising* tuvo mayor desarrollo en aquel país. Para 1999 observamos que disminuye el porcentaje de franquicias en «Gastronomía», para marcas estadounidenses y de «Otros países», pero aumenta la proporción para las marcas argentinas. Se destaca el gran crecimiento en la proporción de franquicias de «Estética y Salud» de origen de capital extranjero no estadounidense. Por último, para el año 2007 se destaca la elevada

Figura 2. Marcas franquiciantes en argentina por país de origen, 2017



Fuente: Elaboración personal en base a la Guía Argentina de Marcas y Franquicias, 2017-2018.

participación del rubro gastronómico de marcas franquiciantes argentinas; el aumento en la proporción de las franquicias de «Servicios» en el total de las marcas norteamericanas y la mayor proporción de franquiciantes en «Negocios Especializados» sobre el total de marcas de «Otros países».

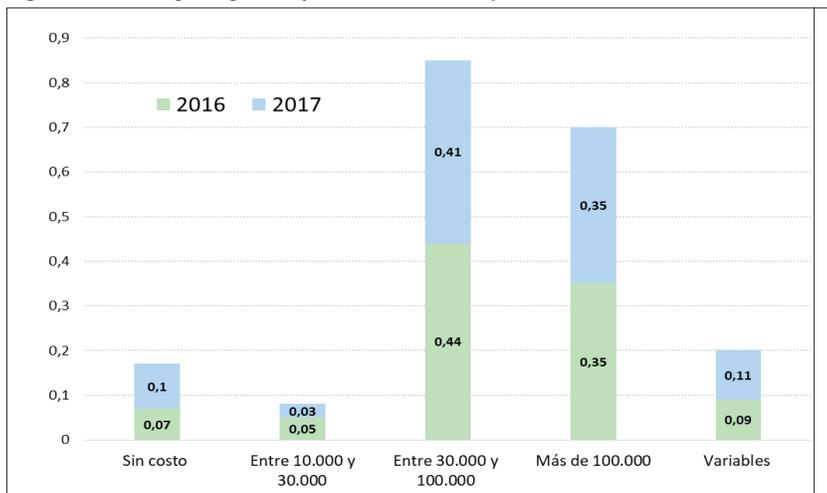
Luego de analizar los datos existentes para los años señalados que, en alguna medida, nos aproximan a la situación general de esa década y media, los datos publicados por la GAF (2017-2018), para el período 2016-2017 muestran que la tendencia que se venía observando en el período anterior se mantiene y profundiza. Como puede observarse en la Figura 2 más del 90% de las marcas franquiciantes que fueron relevadas por esa asociación son de origen nacional, quedando menos del 10 % con orígenes extranjeros.

La desigual capacidad de apropiación del capital en la franquicia

La noción de lucro en el circuito superior refiere a la capacidad de acumulación de los capitales “(...) para la continuidad de las actividades y de su renovación en función de los progresos técnicos” (Santos, 1979, p. 46).

En el formato comercial del *franchising*, por parte del franquiciante- los ingresos provienen de la combinación de: un *fee* de ingreso, regalías, las ganancias por la venta de productos o servicios, márgenes en el cánón publicitario u otro tipo de cánon y, dependiendo el caso, también de la comisión que obtienen de los proveedores.

Figura 3. *Fee* de ingreso: porcentaje de montos en 2016 y 2017



Fuente: Elaboración personal en base datos publicados por la GAF 2016-2017 y 2017-2018.

En cuanto al valor del *fee* de ingreso y sobre la base de los datos provistos por la GAF en los anuarios 2016-2017 y 2017-2018, observamos en la Figura 3 que tanto en el año 2016 como 2017, el 35% de las empresas cobran una cifra superior a cien mil pesos, mientras que el 44% y 41% respectivamente cobran entre treinta y cien mil pesos.

Resultan llamativos los porcentajes de franquicias que no poseen *fee* de ingreso, siendo incluso una cantidad de marcas superior a las que poseen el rango de precio más accesible (\$10.000 a \$30.000). En 2016, para obtener la primera licencia requerida en el sistema de franquicias (la licencia de uso de marca, que es sólo una parte de la inversión total solicitada), sólo un 12% del total de marcas franquiciantes exigen menos de \$30.000, mientras que para ingresar al 88% restante de las marcas se requieren más de \$30.000. En el año 2017 la cantidad de franquiciantes que solicitan un *fee* de ingreso menor a \$30.000 asciende a un 13%, aumentando también el porcentaje de montos variables.

Por otro lado, según el Estudio Canudas (2017), el 60% de las empresas cobran regalías; del total de estas empresas, el 90% poseen un sistema de cobro porcentual (es decir, un porcentaje sobre las compras, sobre las ventas o variable), frente a un 10% que cobran regalías de monto fijo.

Además de los costos de ingresos, regalías y cánon publicitario, los franquiciados deben invertir un capital cuya variación está determinada por las especificaciones del franquiciado respecto a: localización del negocio; arquitectura del edificio, cantidad de m² de salón y depósito del mismo; tipo de mobiliario y modalidad de adquisición del *stock* de mercadería.

Cuadro 3. Fichas técnicas de las franquicias Cardón, Wrangler y Grimoldi (2017)

	Cardón	Wrangler	Grimoldi
Unidades propias	5	9	45
Franquicias en Argentina	92	23	75
Fee de ingreso	\$150.000 + IVA	Sin datos	Sin datos
Inversión inicial sin stock	\$500.000 + IVA	\$USD 50.000	Sin datos
Valor del stock inicial	\$850.000 + IVA	En consignación	Sin datos
Regalías	2% mensual sobre la facturación	No se cobran	No se cobran
Canon de publicidad	2% mensual sobre la facturación	Sin datos	1 % anual sobre la facturación
Dimensiones mínimas del local (salón de ventas)	120m ²	80m ²	70m ² (con un mínimo de 8m de frente)
Ubicación preferible	Céntrica y en una esquina	Céntrica	Centro comercial, calle principal o <i>shopping</i>

Fuente: Elaboración personal en base datos publicados por la GAF 2017-2018, páginas web de las empresas e información obtenida a partir del trabajo de campo

A partir de la elaboración de la base de datos de 124 franquicias de prendas de vestir y calzado (y el recorrido que ha implicado por las páginas web de las empresas, redes sociales, artículos periodísticos y blogs, etc.) se han podido identificar las características principales que adquiere la variable del capital en el formato comercial, presentándolas en el Cuadro 3 para las marcas seleccionadas en este trabajo.

En lo que respecta a la localización del negocio, las marcas solicitan a sus franquiciados la instalación de la tienda en espacios comerciales que, para las empresas son «privilegiados», ya sea por la situación y emplazamiento (que, por la accesibilidad, el nivel de frecuentación, etc., le otorgan una ventaja económica respecto de otros) o bien por la significación sociocultural y los imaginarios asociados a esos lugares (que se ajustan a la imagen de marca de la empresa).

En ese sentido, observamos que algunas marcas restringen la localización de sus tiendas casi exclusivamente a los *shoppings centers* (como Aló Martínez, Ay not Dead, Awada, Chimmy Churry, Rochas, Tommy Hilfiger). Otras privilegian la presencia de la marca en el espacio público mediante la instalación de locales «a la calle» (como Camarón Brujo, Grisino, Caro Cuore, Kevingston, Ver, Los Locos, Lucerna, entre otras). También es notable la cantidad de franquicias cuya estrategia de localización se centra en las galerías y paseos comerciales abiertos (conocidos como «*Open Mall*»), inclusive cuando éstos se encuentran alejados del centro tradicional de la ciudad. Sucede que el comercio minorista va redefiniendo su localización en la estructura urbana dado a que, en algunos casos, “el antiguo centro ya no responde a las necesidades individuales de desplazamiento para el consumo y tampoco atiende a las exigencias de las empresas, como el mayor metraje de los lotes, la frecuentación de públicos específicos, la visibilidad, etc.” (Porto Sales, 2014, p. 11).

Figura 4. Frentes de locales de la marca Cardón



Fuente: Elaboración propia en base a imágenes seleccionadas de la página web de la empresa.

Es interesante destacar información complementaria obtenida como resultado de las entrevistas realizadas, que refuerzan la idea de que la locali-

zación, en estricta vinculación con la arquitectura de los locales, posiciona al franquiciado en una relación de dependencia respecto de los criterios establecidos por las empresas. Así, con respecto a la estructura arquitectónica del local, la marca Cardón establece que los puntos de venta deben emplazarse en las esquinas, preferentemente en casas antiguas o reconstruidas (Cuadro 3 y Figura 4); caso contrario (o ante la necesidad de una ampliación del local), el franquiciado debe atenerse al criterio colonial establecido por los arquitectos de la empresa (Entrevistado Cardón).

Además de los criterios arquitectónicos y de localización, los contratos de franquicia establecen la periodicidad con la que deben realizarse reformas y remodelaciones para adecuarse a la renovación de las imágenes de marca. Así para el caso de la marca Grimoldi, el entrevistado indicó que “todo local nuevo que se abra tiene que reproducir la imagen de la campaña del momento, tomando como referencia el último que se abrió”. La última tienda inaugurada, tiene la línea de la última tendencia, entonces, se replica ese mismo plano. Así, la empresa exige a los locales que se adecúen periódicamente a los cambios tanto de mobiliario como estructurales, pudiendo pasar como máximo un período de cinco años entre una remodelación y otra (Entrevistado Grimoldi).

El sistema de franquicias prevé, en general, un *pack* en el que se encuentran preestablecidas todas las decisiones respecto al mobiliario y la ambientación de los locales. Sin embargo, en algunos casos, el mobiliario no sólo está diseñado, sino que es provisto por la misma empresa. Aquí, el franquiciado debe, indiscutiblemente, comprar al franquiciante (o sus proveedores oficiales) los muebles y artefactos: “todo..., desde los mostradores hasta los sillones, las sillas, los exhibidores de accesorios, los muebles de la vidriera... todo.... Y la ambientación también, desde la iluminación hasta la música” (Entrevistado Cardón).

Por el contrario, algunas empresas, como Grimoldi, acceden a que el franquiciado obtenga el mobiliario a través de un proveedor local, respetando los formatos, materiales y gama de colores establecidos y debiendo solicitar la aprobación por parte de la empresa. Ello permite no sólo abaratar costos y tiempo, sino establecer relaciones con otros comercios de la ciudad. Incluso algunas marcas como Wrangler, entregan un plano de distribución y tipo de mobiliario a utilizar y es el franquiciado quien debe conseguirlos.

En el sistema de franquicias, el tamaño y la distribución de cada local es tan importante que determina tanto la cantidad de empleados que se le solicitará emplear al franquiciado, como el *stock* que podrá comercializar. Esto último no es menor, ya que gran parte de las marcas que ofrecen franquicias comercializan más de un tipo de artículos (ropa de vestir, calzado, accesorios, perfumes,

etc.), por lo que, si el local franquiciado no posee una determinada cantidad de metros cuadrados, no puede vender la totalidad de las «líneas» de la marca.

En este sentido, interesa aquí mencionar algunos aspectos referidos al *stock* y sus modalidades de adquisición. Las firmas franquiciantes pueden ser las mismas proveedoras de la mercadería que comercializa su marca (como Wrangler, Cheeky, Basilotta, Polo Club, Broer, entre otras). Sin embargo, en otros casos los franquiciados obtienen los artículos que deben comercializar a través de otras empresas (tal es el caso de Grimoldi y Open Sports, por ejemplo, cuyas marcas se caracterizan por agrupar la comercialización de un portafolio de marcas exclusivas). En el caso de la marca Cardón (que no fabrica ninguno de los productos que comercializa), los franquiciados establecen una relación comercial con cada una de las veintinueve licencias que forman parte de la marca. En este caso, la empresa recibe regalías tanto por parte de los franquiciados como de los proveedores.

Por otro lado, el *stock* puede obtenerse a través de una compra directa o en consignación (Cuadro 3): en algunas franquicias se establece una cantidad fija por cada compra y, en otras, cada franquiciado decide qué productos y cuántos desea vender en su local. En general, se ha observado que la mayor parte de las empresas relevadas poseen un sistema de compras bianual, que responde a las temporadas de otoño-invierno y primavera-verano.

Para finalizar este punto, es importante destacar las características que adquieren las promociones llevadas a cabo por las marcas, analizadas como la capacidad de margen de lucro del circuito superior, y realizadas casi en su totalidad por medio de acuerdos con los bancos. Para adherirse a dichas promociones, los franquiciados deben eliminar casi la totalidad de los descuentos de la ganancia correspondida con cada producto. En este sentido, el entrevistado de Grimoldi indicó que:

(...) Hay locales que optan por no participar de las promociones porque no pueden afrontar la pérdida de tener que vender los productos a un 30% menos. Pero la recomendación general de Grimoldi es que todos los locales participen... algo que se trata de promover entre los comerciantes es el entender que el consumidor sigue la marca, pero también sigue los descuentos. Entonces adherirse es una manera de que el consumidor siga siendo fiel a la marca.

Lo analizado hasta aquí refleja lo señalado por Porto Sales (2014, p. 107):

(...) la inversión inicial no se limita a la “compra de la marca”. Es necesario pagar por la estandarización operacional y arquitectónica, exigida por la empresa franquiciadora. La estandarización arquitectónica materializa

la expansión territorial de la empresa franquiciante y la apropiación del espacio como meta para obtener rentabilidad; lo que expresa tendencia a la homogeneización de los lugares de consumo, luego, la estandarización de los paisajes urbanos.

Consideraciones finales

Entre aquellas empresas que se destacan por su especificidad técnica, el alto grado de capital y organización, se encuentran las firmas que se expanden en el territorio a partir de una práctica concreta, que posee su propia lógica y funcionamiento: las franquicias. Son éstas una nueva forma de difusión del capital que evidencia la capacidad del circuito superior de dominar la modernización técnica, organizativa e informacional. El sistema de franquicias, concebido como una forma de expansión de las empresas, se genera a partir de una combinación de cambios y continuidades en las modalidades de comercialización y los patrones de consumo.

La constitución de las grandes sociedades por acciones, en el contexto de la hegemonía de las finanzas, permitió la internacionalización del capital en los países de América Latina y, en particular en Argentina durante la década de los noventa del siglo pasado, instalándose (a través de las IED), las primeras marcas franquiciantes en el país. La modernización del territorio, profundizada por los procesos de privatizaciones, fusiones y adquisiciones y la llegada de grandes compañías transnacionales, implicó la generación de redes informacionales, de consumo y financieras que se sustentan sobre la base de una racionalidad hegemónica. Así, las transformaciones en el territorio son pensadas por y para los intereses del gran capital (Di Nucci, 2015).

La llegada de los grandes capitales permitió instalar el sistema de franquicias en Argentina, sin embargo, esta modalidad de comercialización fue rápidamente incorporada por las marcas nacionales que comenzaron a adoptar estrategias de desarrollo ante el avance de la gran distribución, manteniéndose, hasta la actualidad, la proporción de marcas franquiciantes argentinas por sobre las extranjeras.

Si bien la idiosincrasia del *franchising* implica el acceso por parte de empresarios medianos y pequeños a una comercialización de una marca ya instalada en el mercado, facilitado por las posibilidades que ofrecen los sistemas de crédito financiero para la adquisición de las franquicias, resulta ineludible señalar que las condiciones y contraprestaciones que se ven implicadas en el «beneficio» de la marca y la publicidad son, en muchos casos, nuevas condiciones de dominación.

En definitiva, podemos decir que el *franchising*, a diferencia de otras formas de difusión del capital pertenecientes al circuito superior de la economía, traslada un paquete organizacional, normativo, ideológico, técnico e institucional, que reconfigura las regiones, las ciudades y sus espacios comerciales, imponiendo patrones de consumo a través de los instrumentos financieros, la publicidad y la marca.

Referencias bibliográficas

- ALBA ALDAVE, M. C. y HERNÁNDEZ, C. (2011). El mercado argentino de franquicias, un estudio comparativo 1999 vs 2007. *Actualidad Contable Faces*, 14(22), 57-71.
- ARROYO, M. (2016). Prólogo. En M. L. Silveira (Coord.), *Circuitos de la economía urbana. Ensayos sobre Buenos Aires y São Paulo* (pp. 7-11). Buenos Aires, Argentina: Café de las Ciudades.
- DINUCCI (2015). Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour. *Cuadernos Geográficos*, 54(1), 186-208.
- HIESE, M. (2018). *Circuito superior y franquicias: la comercialización de indumentaria en la red urbana de la provincia de Buenos Aires*. (Tesis de Licenciatura en Geografía). UNCPBA- Tandil, Argentina.
- BASUALDO, E. y KULFAS, M. (2002). La fuga de capitales en la Argentina. En: J. C. Gambina y A. Borón. (Comps.). *La Globalización Económico Financiera. Su impacto en América Latina*. (p. 59-96). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- BEZCHINSKY, G.; DINENZON, M.; GIUSSANI, L. CAINO, O.; LÓPEZ, B. y AMIEL, S. (2007). *Inversión extranjera directa en la Argentina. Crisis, reestructuración y nuevas tendencias después de la convertibilidad*. Buenos Aires, Argentina: CEPAL.
- CALVO VISMARA, J. P. (2008). *Evolución de la Inversión Extranjera Directa en Argentina. Una comparación entre la década del '90 y el período post-crisis*. (Tesis de Licenciatura en Economía). UNMDP, Argentina.
- CICCOLELLA, P. (2000). Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. *Economía, Sociedad y Territorio*, 2(7), 459-496.
- ESTUDIO CANUDAS. (2017). *Crecer con franquicias*. Documento de presentación en el XIV Franchisedays. Buenos Aires, Argentina.
- GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000). La recuperación de la escala local en geografía de la población. *Investigaciones Geográficas*, 43, 76-87.
- GUÍA ARGENTINA DE MARCAS Y FRANQUICIAS. (2016). *Anuario 2016-2017*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Roberto Russo.
- GUÍA ARGENTINA DE MARCAS Y FRANQUICIAS. (2017). *Anuario 2017-2018*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Roberto Russo.
- HERMIDA, J. (1993). *Marketing de concepto y franchising. Claves para armar un proyecto que le permita competir y crecer en su mercado*. Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- KULFAS, M. (2001). El impacto del proceso de fusiones y adquisiciones en la Argentina sobre el mapa de grandes empresas. Factores determinantes y transformaciones en el universo de las grandes empresas de capital local. *Estudios y perspectivas*, 2, 2-113.
- LINDÓN, A. (2004). Las huellas de Lefebvre sobre la vida cotidiana. *Veredas* 5 (8), 39-60.
- LIPOVETSKY, G. y SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Anagrama.
- MASSEY, D. (1995). *Spatial divisions of labor: Social structures and the geography of production*. New York, EE. UU: Routledge.

- PORTO SALES, A. (2014). *A situação espacial de franquias na américa do sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile*. (Tese doutor em Geografia). UNESP-Presidente Prudente, Brasil.
- SALGUEIRO, T. B. (2002). Temas de comércio e consumo. *Finisterra*. XXXVII (74), 163-166.
- SANTOS, M. (1979). *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro, Brasil: Livraria Francisco Alves.
- SANTOS, M. (1996). *A natureza do espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. São Paulo, Brasil: Hucitec.
- SANTOS, M. (2000) *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Record.
- SANTOS, M. y SILVEIRA, M. L. (2001) *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Record.
- SILVEIRA, M. L. (2004). Globalización y circuitos de la economía urbana en ciudades brasileñas. *Cuadernos del CENDES*, 21 (57), 1-21.
- SILVEIRA, M. L. (2007). Los territorios corporativos de la globalización. *Geograficando*, 3(3), 13-26.
- SILVEIRA, M. L. (2008). De la geografía de la existencia a los circuitos de la economía urbana. En C. Mendoza (Coord.), *Tras las huellas de Milton Santos. Una mirada latinoamericana a la geografía humana contemporánea*. México, México: Anthropos Editorial.
- SILVEIRA, M. L. (2009). Región y división territorial del trabajo: desafíos en el período de la Globalización. *Investigación & Desarrollo*. 2, 434-455.
- SILVEIRA, M. L. (2011). Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana. *Revista Geográfica de América Central*. Número Especial EGAL, 1-17.
- SILVEIRA, M. L. (2014). A natureza relacional dos circuitos da economia urbana. En F. Godinho de Oliveira; D. Guichard Freire; G. Mascarenhas de Jesus; L. Dias de Oliveira (Orgs.), *Geografia urbana. Ciência e ação política*. (pp. 155-178). Rio de Janeiro, Brasil: Consequência.
- SILVEIRA, M. L. (2016). Introducción. En M. L. Silveira (Coord.), *Circuitos de la economía urbana. Ensayos sobre Buenos Aires y São Paulo* (pp. 13-26). Buenos Aires, Argentina: Café de las Ciudades.