

REFLEXIONES METODOLÓGICAS SOBRE RED URBANA, CIRCUITO SUPERIOR Y FRANQUICIAS EN CIUDADES MEDIAS BONAERENSES: UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Hiese, Maia

maiahiese@gmail.com IGEHCS, CONICET, FCH, UNCPBA

Di Nucci, Josefina

dinucci@fch.unicen.edu.ar IGEHCS, CONICET, FCH, UNCPBA

PALABRAS CLAVE: METODOLOGÍA – RED URBANA – FRANQUICIAS – CIUDADES – FUENTES

INTRODUCCIÓN

El estudio de la dimensión espacial del comercio y el consumo en las ciudades ha adquirido cada vez más importancia en los últimos años. Ello se debe a que, en el actual período de la globalización, la aceleración contemporánea se expande en la sociedad incorporando nuevos contenidos técnicos, normativos y financieros, entre otros, que posibilitan nuevas formas de uso y apropiación del territorio, mayormente orientadas a la concentración del capital.

Cada período puede definirse observando la dinámica de las variables dominantes y determinantes de los eventos; en el período actual estas variables son la ciencia, la información, la técnica y las finanzas. Tal como señala Silveira (2012), estas son variables dominantes porque tienen la capacidad de invadir todas las esferas de la vida social impregnando acciones, objetos, personas y lugares; y son también determinantes porque generan una extensión planetaria de formas de vivir y de hacer, que produce un nuevo medio geográfico.

Las transformaciones que atraviesa el comercio minorista en los últimos años no escapan al dominio de estas variables que alcanza, aunque selectivamente y con diferente fuerza, a todo

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

el espacio banal (Santos, 2000). Es decir que los cambios, las permanencias y las características que asumen dichas variables impactan de manera distinta al interior de los espacios comerciales de las ciudades, conformados por agentes con desiguales capacidades y poder en el uso del territorio. Nos referimos tanto al comercio tradicional/local como a aquel comandado por los agentes hegemónicos, entre quienes se establecen relaciones cada vez más diversas y complejas.

Ahora bien, si nos detenemos a observar a los agentes hegemónicos de gran capital, observamos que en las ciudades se hacen presentes empresas nacionales y multinacionales en multiplicidad de formatos, que van desde las grandes superficies comerciales (sobre todo desde la expansión de las empresas de la gran distribución como los hipermercados y supermercados), las tiendas en cadena, los *shoppings centers*, las tiendas de descuento, las franquicias y el comercio electrónico. Sin dudas, esta proliferación y expansión de las empresas que encarnan estos formatos de comercialización en el *retail*, se ha visto beneficiada por la profundización de las políticas neoliberales que llevaron a la liberalización de la economía y la desregulación financiera.

Ahora bien, estas grandes empresas que comandan los vectores hegemónicos imprimen en las ciudades una racionalidad global, de manera que, en los espacios comerciales,

se producen modificaciones en el modo de consumo, transformaciones en el ámbito de las relaciones sociales en el proceso de intercambio y en los hábitos; todas estas tendencias actúan en clara competencia con las formas comerciales y sociales preexistentes, particularmente las relacionadas con el comercio tradicional (Di Nucci, 2007: 8).

A saber, las franquicias son 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

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

know how) a la otra parte, el franquiciado, es decir, quien desea ingresar al negocio. Para acceder a estos derechos, el franquiciado debe asumir determinadas contraprestaciones económicas que van desde el pago de un *fee* o canon de ingreso¹, *royalties* o regalías², canon publicitario³ y, de ser necesario, un canon de renovación de contrato⁴. Adicionalmente, el franquiciado debe equipar su punto de venta/distribución/producción con insumos provistos únicamente por el franquiciante o sus proveedores; responder mensualmente a un *stock* generalmente fijo y dispuesto por la empresa; respetar la disposición de precios establecidos; limitar su accionar en una región pautada y cumplir con los requerimientos referidos al establecimiento y al personal ocupado. De esta manera, por un lado, la marca franquiciante garantiza que se reproduzca una determinada lógica comercial, un concepto e identidad del negocio y, por otro lado, el franquiciado accede a la comercialización de una marca ya instalada en el mercado, adoptando un patrón comercial previamente diseñado.

Las franquicias pueden entenderse, entonces, como el resultado de las formas contemporáneas de organización espacial de las actividades económicas, resultado de la concentración del capital de las grandes empresas y de la necesidad de desconcentración espacial y ampliación del mercado de consumo. Nos preguntamos, en este sentido, cómo la topología empresarial desplegada por las grandes marcas modifica las relaciones, los flujos y las interacciones a distintas escalas; en definitiva, cómo influyen las transformaciones del comercio y el consumo en las tendencias del fenómeno urbano contemporáneo.

Sin intenciones de profundizar en el debate teórico, es preciso señalar que entendemos a las franquicias no sólo como una estrategia de comercialización, sino como una forma de uso

¹ 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*.

² Algunas franquicias exigen un pago mensual que, en general, se compone de un porcentaje del total de las ventas efectuadas.

³ 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.

⁴ La duración del contrato está establecida por el franquiciante. Una vez pasado dicho período, cesa el derecho de uso de marca para el franquiciado quien, si desea permanecer en el negocio, debe renovar el contrato (siempre y cuando la empresa lo permita), debiendo pagar un nuevo *fee* de ingreso que generalmente está bonificado.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

del territorio y expansión de las empresas pertenecientes al circuito superior de la economía urbana (Santos, 1979).

El circuito superior reúne actividades directamente vinculadas a la modernización y al progreso técnico. Está conformado por los bancos, grandes empresas e industrias, financieras y *holdings*. Posee también una segunda organización, el circuito superior marginal, que tiene al mismo tiempo un carácter residual y un carácter emergente

Pero en las ciudades de los países subdesarrollados con una economía segmentada, producto de la modernización selectiva del territorio y la coexistencia de distintas divisiones territoriales del trabajo, encontramos, junto al circuito superior, el circuito inferior, que está constituido por formas de fabricación y comercialización no intensivas en el uso del capital, que ofrece productos o servicios considerados “no modernos” o “tradicionales” (a veces asociados a la informalidad), en comercios de pequeña dimensión.

Ambos circuitos se diferencian por el grado de tecnología, el tipo de capital y la forma de organización que emplean para producir, distribuir y comercializar, así como establecer los patrones de consumo asociados a cada uno de ellos.

Nos interesa particularmente estudiar las nuevas formas de producción, comercialización y consumo que en el circuito superior se expresa a través de “la formación de las redes externas de proveedores, las franquicias, la tercerización, el lanzamiento de nuevos productos y marcas, las formas científicas de propaganda, las asociaciones entre administradoras de tarjetas, bancos, cadenas comerciales y otros agentes” (Silveira, 2011: 8). Si bien el sistema de franquicias no es un fenómeno nuevo en Argentina, constituye una de las modalidades de expansión empresarial cada vez más utilizada, con lógicas de funcionamiento que redefinen el papel de las empresas en los circuitos de la economía urbana.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

En este trabajo sintetizamos algunas de las decisiones metodológicas que adoptamos, y nos aproximaremos a otras que todavía están en construcción. Para ello, organizamos la presentación en tres partes.

En el primer apartado presentamos a las franquicias como una modalidad de comercialización propia del circuito superior y, en este sentido, explicitamos cuáles son los recortes referidos a: la franquicia de comercialización, el rubro seleccionado, el tipo de contrato y la escala de análisis de nuestro trabajo.

En el segundo apartado presentamos el primer objetivo específico de la investigación: estudiar el territorio usado, a partir de las divisiones territoriales del trabajo desplegadas por las empresas que utilizan franquicias para comercializar indumentaria en la red urbana, atendiendo a las relaciones que el circuito superior establece con el circuito superior marginal. Resumimos aquí algunos de los presupuestos teóricos para luego referirnos a los procedimientos y actividades propuestas.

Continuando con la misma lógica, en el tercer apartado abordamos brevemente algunos conceptos que nos permiten delimitar nuestro segundo objetivo específico: comprender el fenómeno urbano a partir de la identificación de las características que asumen las variables del período actual en el comercio minorista de indumentaria, su difusión en la red de ciudades y específicamente en las ciudades de Olavarría, Tandil y Mar del Plata⁵, a través del sistema de franquicias. Presentamos nuevamente procedimientos y actividades y, además, proponemos la construcción de una muestra cualitativa para implementar el instrumento de nuestro trabajo de campo: las entrevistas.

A modo de cierre se presentan algunas reflexiones finales.

⁵ No estudiaremos estas tres ciudades como estudios de caso en sí, sino que las tomamos como ejemplos de ciudades medias bonaerenses con diferencias en su disposición morfológica, su porte y posición en la red urbana, en las que el circuito superior se ha difundido por medio de las franquicias.

FRANQUICIAS DE COMERCIALIZACIÓN: CLASIFICACIONES Y CRITERIOS PARA EL RECORTE PROPUESTO

El *franchising* es una forma de organización y expansión de las empresas en el territorio, a través de la cual las grandes marcas venden un determinado formato comercial y «concepto de negocio» a terceros. Este sistema surge “(...) como parte del rol de acciones capitalistas orientadas hacia el lucro, [y] también como una de las soluciones a la crisis económico-financiera de las empresas, por medio de la expansión geográfica de su factor de productividad: el consumo de la marca” (Porto Sales, 2014: 75).

El funcionamiento de este sistema se basa en el establecimiento de un contrato entre dos partes: el franquiciante (la empresa) otorga el derecho de uso de marca y comercialización de productos o servicios que de ella se derivan, al franquiciado (quien accede a la franquicia respondiendo a determinadas contraprestaciones económicas). De esta manera, el franquiciado se integra a la red de la marca, así como al circuito publicitario corporativo, adquiere asistencia técnica continua, capacitaciones y tecnología específica a través de un paquete denominado *know how* (saber hacer), en el que se establecen las pautas, criterios y normas que deben cumplirse para reproducir la lógica del negocio durante un determinado período de tiempo y en un espacio comercial delimitado.

Ahora bien, para estudiar el uso del territorio por parte de las empresas que utilizan esta forma de comercialización realizaremos los siguientes recortes. En primer lugar, el foco está puesto en las *franquicias de comercialización de productos*, es decir que no incluiremos las franquicias de producción ni de servicios. Se entiende que la comercialización es una parte de la fase de distribución, siendo esta última la que se encuentra entre la producción y el consumo, y que comprende actividades tanto de logística como de intercambio (Porto Sales, A. 2014).

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

Nos basaremos en el criterio establecido por la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CLANAE, 2010) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), en donde se considera que “hay comercio cuando hay compra y reventa sin previa transformación [sustantiva] de productos nuevos y usados. Así la venta de la producción propia no representa en sí una actividad de comercio, a menos que dicha venta se realice en locales independientes de la unidad productiva” (CLANAE, 2010: 259). Además, nos centramos en el *retail* o «sector minorista» de formato comercial, es decir, que no estudiamos aquí las franquicias de venta mayorista.

En segundo lugar, los tipos de productos que comercializan las marcas franquiciantes que estudiamos corresponden al *rubro de indumentaria (ropa de vestir) y calzado*. Incluimos aquellas franquicias que comercializan los productos catalogados por el CLANAE 2010⁶, sintetizados en la Tabla 1.

TABLA 1: PRODUCTOS SELECCIONADOS DEL RUBRO “INDUMENTARIA Y CALZADO” SEGÚN EL CLANAE, 2010

47. COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS OBSERVACIÓN

47.7 / Venta al por menor de productos n.c.p. en comercios especializados

47.71 / Venta al por menor de prendas y accesorios de vestir excepto calzado, artículos de marroquinería, paraguas y similares

⁶ El Clasificador Nacional de Actividades Económicas 2010 (CLANAE 2010) fue elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en el marco de la Ley N° 17.622. Dicho nomenclador está basado en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU) de las Naciones Unidas (disposición N° 825 de 2010). Cada actividad económica contiene un código ordenado de las distintas ramas de actividad.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

- 47.711** / Venta al por menor de ropa interior, medias, prendas para dormir y para la Playa
- 47.712** / Venta al por menor de uniformes escolares y guardapolvos
- 47.713** / Venta al por menor de indumentaria para bebés y niños

Incluye:

- La venta al por menor de: camisetas y medias, excepto las ortopédicas; camisones y saltos de cama; corsetería; lencería; pijamas; salidas de baño y trajes de baño.

La venta al por menor de uniformes escolares y guardapolvos.

La venta al por menor de prendas de vestir para bebés y niños

- 47.714** / Venta al por menor de indumentaria deportiva

No Incluye:

- La venta al por menor de calzado deportivo (*subclase 47.723*).

- La venta al por menor de artículos deportivos (*subclase 47.631*).

- La venta al por menor de prendas de vestir usada (*subclase 47.789*).

- 47.72** / Venta al por menor de calzado excepto el ortopédico, artículos de marroquinería, paraguas y similares

Incluye

- La venta al por menor de calzado de cualquier material.

No Incluye

- 47.722** / Venta al por menor de calzado, excepto el ortopédico y el deportivo

- La venta al por menor de calzado deportivo (*subclase 47.723*).

- La venta al por menor de calzado ortopédico (*subclase 47.733*).

- La venta al por menor de medias ortopédicas (*subclase 47.733*).

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

No Incluye

47.723 / Venta al por menor de calzado deportivo

- La venta al por menor de indumentaria deportiva (*subclase 47.714*).
- La venta al por menor de artículos deportivos (*subclase 47.631*).

Fuente: Elaboración personal en base a la CLANAE, 2010.

En tercer lugar, y en lo que respecta a la escala de actuación y exclusividad territorial de las *franquicias en términos contractuales*, estas pueden clasificarse en: franquicia maestra (la firma central concede al franquiciado no sólo la licencia de la marca para abrir locales bajo su nombre⁷, sino también la posibilidad de que éste sub-franquicie a otros locales); franquicia múltiple (el franquiciante otorga al franquiciado el derecho de hacer uso de la marca en una cantidad determinada de unidades en una región específica, bajo su titularidad sin posibilidad de sub-franquiciar); franquicia individual (un empresario puede acceder al derecho de marca para instalar un único local); y franquicia *córner* (permite desarrollar la actividad de la marca en un espacio específico, generalmente de pocos metros cuadrados, dentro de otro negocio o local complementaria o del rubro). En este sentido, nos detenemos únicamente las *franquicias cuyos contratos son individuales*.

Finalmente, estudiamos las topologías corporativas desplegadas por las empresas en la red urbana de la provincia de Buenos Aires, y particularmente en las *ciudades medias bonaerenses*. De este último punto nos ocuparemos el siguiente apartado.

⁷ Por las posibilidades que ofrece y el grado de poder e independencia que adquiere el franquiciado en este tipo de contrato, sólo las empresas multinacionales acuden a este tipo de convenio.

DIVISIONES TERRITORIALES DEL TRABAJO DE LAS EMPRESAS EN LA RED URBANA: CONSIDERACIONES PARA SU ESTUDIO, PROCEDIMIENTOS, ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS.

El primer objetivo específico de nuestra investigación está orientado a estudiar el territorio usado, a partir de las divisiones territoriales del trabajo desplegadas por las empresas que utilizan franquicias para comercializar indumentaria en la red urbana, atendiendo a las relaciones que el circuito superior establece con el circuito superior marginal. Nos detenemos brevemente aquí para referirnos a las ideas básicas que sustentan nuestras decisiones metodológicas al respecto.

En Argentina, los estudios sobre la red de ciudades han estado orientados, en su mayoría, a la forma urbana, es decir, a la distribución de las ciudades y la caracterización de ese conjunto en relación al sitio, a la posición y al tamaño demográfico de cada una de ellas. Es por ello que la mayoría de los trabajos que encontramos refieren a la *estructura o armazón urbana*⁸. Encontramos también estudios que refieren al *sistema urbano*, concepto que “expresa el comportamiento de los flujos materiales e inmateriales de corto plazo, es decir, sus aspectos dinámicos actuales” (Egler, *et al.*, 2011: 27).

Podemos afirmar que el estudio de las redes ha transformado sustancialmente sus significaciones, actualizándose el debate hacia final del siglo XX, en un nuevo contexto teórico en el que “el análisis de las redes implica una perspectiva que en lugar de tratarlas de manera aislada procura sus relaciones con la urbanización, con la división territorial del trabajo y con la diferenciación creciente que ésta introdujo en las ciudades” (Dias, 1998: 178). En este sentido, adquiere importancia la noción de red urbana propuesta por Corrêa (1989: 48-49) quien considera que esta

⁸ Según aseveran Egler *et al.* (2011: 26-27) el concepto de estructura o armazón urbana se utiliza “para describir e interpretar la distribución espacial de ciudades moldeadas por procesos generales a partir de tendencias a largo plazo en la economía y la sociedad”.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

se constituye simultáneamente un reflejo *de* y una condición *para* la división territorial del trabajo. Es un reflejo en la medida que, en razón de las ventajas locacionales diferenciadas, se verifica una jerarquía urbana y una especialización funcional que definen una compleja tipología de centros urbanos (...) La red urbana es también una condición para la división territorial del trabajo (...) a través de ella se torna viable la producción (...) la circulación entre ciudades y áreas, y el consumo.

En este sentido, y tal como plantea Sposito (2017), la red urbana es el resultado de las dinámicas actuales, pero también (y sobre todo) la historicidad de la formación socioespacial pasada. Así, la noción de red urbana, a diferencia de las de estructura o sistema urbano, “se sitúa en un nivel intermediario de abstracción y manifiesta características históricas y geográficas de un determinado territorio, así como las conexiones de las de las redes técnicas de transporte y telecomunicaciones manifiestan decisiones de inversiones de medio plazo” (Egler *et. al.*, 2011: 27).

Estas ideas, que aquí limitamos a mencionar, sirven para reflexionar acerca de la superposición de lógicas diferentes en la red de ciudades en el marco de la reestructuración urbana, y cuestionarnos sobre cuáles son los usos del territorio implicados en estos procesos. Se impone, así, la necesidad de estudiar al territorio en movimiento, como resultado de la combinación de dos dimensiones: el territorio usado y usándose (Silveira, 2007). Las dinámicas y los cambios que atraviesan las redes urbanas en el período actual pueden observarse, desde este punto de vista, a partir de las relaciones, la superposición y la coexistencia de diferentes *divisiones territoriales del trabajo*⁹.

⁹ En su crítica a la teoría clásica de localización industrial, D. Massey (1984: 8) propone el concepto de divisiones espaciales del trabajo, que “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”.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

Nuestro recorte, la provincia de Buenos Aires, es una jurisdicción de primer orden integrada por 135 municipios/partidos y sus respectivas localidades. Nos interesa estudiar particularmente la dinámica del comercio minorista de las ciudades del interior de la provincia, pero sin desestimar la omnipresencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) que tiene la capacidad de organizar e imponer sus lógicas a las actividades de la región (Santos, 1998).

En este punto es importante señalar que, si bien nos referimos a las ciudades de la provincia (es decir, las localidades), usamos a los partidos como la unidad de análisis sobre la que se volcarán los datos relevados. Esta decisión metodológica se debe a que son los partidos las unidades de análisis de las que más información censal se dispone si se desea realizar alguna comparación de serie histórica. Pero, además, los partidos poseen “(...) una correspondencia estrecha con el proceso de conformación de la red urbana provincial” (Linares y Velázquez, 2008: 360).

Sobre la base de estas consideraciones, y para acercarnos al primer objetivo específico propuesto, esbozamos los siguientes procedimientos/actividades a realizar:

- Actualización de la base de datos propia realizada en el año 2017 (dado que no existe una base de datos oficial de franquicias, de ningún organismo público ni privado). Esta base contiene la cantidad de locales de 124 marcas franquiciantes de indumentaria y calzado presentes en la red urbana de la provincia. Se relevará: cantidad de locales, localización de los mismos, y datos básicos contractuales como *fee* de ingreso, regalías mensuales, canon publicitario. Las fuentes de información que utilizaremos serán: los sitios *web* propios de las empresas franquiciantes; la Guía Argentina de Marcas y Franquicias 2019 (GAF) elaborada anualmente por la Asociación Argentina de Marcas

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

- y Franquicias (AAMF); y auditorías e informes realizados por las consultoras¹⁰ especializadas.
- Diferenciación de las escalas de actuación de las empresas franquiciantes presentes en la red urbana. Las fuentes utilizadas, nuevamente, serán las páginas *web* de las empresas y la GAF.
 - Identificación de las modalidades de adquisición de productos, normativa de ventas, proveedores (fábricas propias de las marcas; licencias de producción) y distribuidores (empresas de transporte nacionales, regionales y/o locales utilizadas para la provisión de mercadería, como Andreani, Correo Argentino, Expreso TAS, OCA, y comisionistas independientes). Las fuentes utilizadas serán: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI); entrevistas a las principales marcas de indumentaria realizadas por la plataforma “Moda Argentina” de la CIAI; Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME); y sitios *web* de las empresas de logística y distribución. Además, realizaremos entrevistas a: Directivos de empresas que poseen la licencia de producción de mercadería de la marca (licencias Cardón, Cheeky, Como quieres que te quiera, etc.) y a fábricas propias (Sólido Inc., Selú, Kevingston, Perramus, etc.); empresas de distribución, logística y transporte; y a franquiciados.
 - Identificación de las estrategias de acceso a la franquicia (líneas de crédito a franquiciados financiadas por las propias empresas u organismos de crédito como Supervielle; reconversión de comercios locales del mismo rubro). Las fuentes utilizadas serán las páginas *web* de las empresas otorgadoras de crédito y la información publicada por el departamento de Financiamiento y Competitividad Pyme (CAME). Realizaremos también entrevistas a franquiciados; a gerente/s franquiciadores o representantes; al banco Supervielle; y a consultoras especializadas en franquicias.

¹⁰ Tales como Estudio Canudas, Franquiciar, Franchising Company, Franquicias que crecen, Francorp, Lepus, Rodríguez & Asociados, 384 Group, Franchising Advisors, Nexo Inversiones, Centro Franchising, GS, Fibra, PMKT Consulting, Franmarket, Franchising Brokers, AFGestión, entre otras.

LA PRESENCIA DE FRANQUICIAS EN LAS CIUDADES MEDIAS: CONSIDERACIONES PARA SU ESTUDIO, PROCEDIMIENTOS, ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS.

El segundo objetivo específico que proponemos para nuestro trabajo refiere a comprender el fenómeno urbano a partir de la identificación de las características que asumen las variables del período actual en el comercio minorista de indumentaria, a través del sistema de franquicias, su difusión en la red de ciudades y específicamente en las ciudades de Olavarría, Tandil y Mar del Plata¹¹.

Este objetivo refiere a una idea central que puede sintetizarse en la afirmación de que a partir de las divisiones territoriales del trabajo de las empresas se genera un enrejado de topologías corporativas que expresa un uso jerárquico del territorio sobre la base de la red urbana.

Consideramos que detenernos en estudiar el uso del territorio de las empresas franquiciantes en ciudades medias nos permitirá comprender las dinámicas que se generan vía red urbana, pues, la redefinición de las funciones de ciudades de distinto tamaño, y la alteración de las jerarquías urbanas dada por *interacciones espaciales*¹² novedosas en la formación socioespacial, permiten afirmar que el proceso de reestructuración urbana no puede reducirse únicamente al proceso de metropolización. Como resalta Sposito (2012: 25),

los vectores globales tendrían expresión en las ciudades medias, tanto desde el punto de vista de los intereses económicos, como de la redefinición de las prácticas socioespaciales, sin que las interacciones espaciales establecidas, materiales e inmateriales tengan que,

¹¹ No estudiaremos estas tres ciudades como estudios de caso en sí, sino que las tomamos como ejemplos de ciudades medias bonaerenses con diferencias en su disposición morfológica, su porte y posición en la red urbana, en las que el circuito superior se ha difundido por medio de las franquicias.

¹² Según Corrêa (1997: 279) “las interacciones espaciales constituyen un amplio y complejo conjunto de desplazamientos de personas, mercaderías, capital e información sobre el espacio geográfico”.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

necesariamente, pasar por las metrópolis nacionales, haciendo más amplias las escalas de co-determinación y más intensos y complejos los movimientos que constituyen la armadura del sistema urbano, aquí entendida como redes de redes urbanas.

Tal como señalan Sposito y Ribeiro da Silva (2017) la participación de las ciudades grandes, medias y pequeñas en este proceso no deriva exclusivamente de las transformaciones que atraviesan las metrópolis latinoamericanas, sino que estas ciudades se posicionan como espacios privilegiados para el capital, al ofrecer ellas mismas nuevos vectores que promueven tales reestructuraciones.

Si bien en Argentina, la metrópoli de Buenos Aires concentra los flujos del capital y se constituye como el centro de comando y gestión de las funciones productivas, financieras, de circulación y de servicios, reforzando su capacidad de macro-organizar el territorio, observamos que el fenómeno urbano contemporáneo revela una redefinición de las funciones de las ciudades medias.

La presencia de franquicias en las ciudades medias puede llevarnos a considerar una modificación de la centralidad relativa de las ciudades medias en cuanto a la gestión y comando respecto de su comercio local, que pasa a estar compuesto por una mayor cantidad de empresas cuyas lógicas se dirimen en otros espacios. Si observamos el conjunto de empresas franquiciantes y las características que asume la técnica y la organización del sistema, vemos una estructuración jerárquica típica del circuito superior, comandada por la metrópoli.

Pero, conjuntamente, el aumento de la presencia de estas empresas en la red urbana promueve una mayor cantidad de interacciones entre ciudades medias (entre ellas y entre éstas con ciudades de mayor y menor jerarquía). Estas interacciones se promueven, principalmente: a) por las modalidades de adquisición de los productos, es decir, la organización que involucra a la marca, las empresas proveedoras que poseen licencias de fabricación, los distribuidores

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

y los locales franquiciados; b) la logística implicada en las habilitaciones para realizar cambios y devoluciones en locales de una misma marca; c) la fragmentación del proceso de compra generada por las posibilidades que ofrece el comercio electrónico d) la atracción de consumidores desde ciudades de menores jerarquías (en las que no se encuentran estas marcas exclusivas), hacia las ciudades medias.

Sin detenernos aquí en el amplio debate sobre la definición de las ciudades medias, es preciso mencionar cómo las identificaremos y abordaremos, metodológicamente, en el marco de la red urbana.

El trabajo sobre red urbana Argentina más distinguido, por su nivel de detalle y análisis teórico-metodológico, es el de Vapñarsky y Gorojovsky, en el libro «El crecimiento urbano en la Argentina», de 1990. Allí, los autores elaboran una clasificación de la distribución de las aglomeraciones en tres categorías¹³, resumidas en la Tabla 1.

TABLA 2: CATEGORÍAS URBANAS PROPUESTAS POR VAPÑARSKY Y GOROJOVSKY

Categoría I	a) Campo abierto y pueblos pequeños (menos de 2.000 habitantes)
Población dispersa o en campo abierto y de aglomeraciones de menos de 50.000 habitantes	b) Pueblos grandes (2.000 hasta 19.999 habitantes)
	c) Ciudades pequeñas (20.000 hasta 49.999 habitantes)
	Categoría II
Aglomeraciones de Tamaño Intermedio (ATI's), de 50.000 hasta 999.999 habitantes	a) ATI's menores (no alcanzan los 400.000 habitantes)
	b) ATI's mayores (alcanzan o superan los 400.000 habitantes)
Categoría III	
Ciudades grandes	Superan el millón de habitantes

¹³ Como indica A. Porto Sales (2014: 4), “es importante puntuar que se trata de una propuesta cuantitativa, aceptada en trabajos de perspectiva analítica cualitativa por atribuir un proxy poblacional correspondiente a las funciones territoriales y papeles económicos de las ciudades”.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

Fuente: Elaboración personal en base a Vapñarsky y Gorojovsky (1990)

Ante los cambios en el patrón de distribución de las ciudades en el período 1991-2001-2010, y la reconfiguración de la red urbana argentina, Di Nucci y Linares (2016) proponen una modificación del clásico estudio de Vapñarsky y Gorojovsky (1990), sintetizada en la Tabla 3.

TABLA 3: MODIFICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS URBANAS

Categoría I	AGBA
Población en aglomeraciones de 1.000.000 o más habitantes	Aglomerados Gran Córdoba y Gran Rosario: Ciudades grandes a) ATIs mayores, o grandes ciudades medias (400.000 a 999.999 hab.)
Categoría II	
Aglomeraciones de Tamaño Intermedio (ATI's), de 50.000 hasta 999.999 habitantes	b) ATIs intermedias, o ciudades medias (100.000 a 399.999 hab.) c) ATIs menores, o ciudades medias menores (50.000 a 99.999 hab.)
Categoría III	a) Ciudades pequeñas (20.000 a 49.999 hab.)
Población dispersa y en aglomeraciones de hasta 49.999 habitantes	b) Pueblos grandes (2.000 a 19.999 hab.)

Fuente: Elaboración personal en base a Di Nucci y Linares (2016) y Linares, Di Nucci y Velázquez (2016).

Di Nucci y Linares (2016) realizan un análisis fundamentando la propuesta de modificación a partir de la red urbana nacional, por lo que no es intención aquí profundizar en dichos cambios. Sin embargo, dado que es la categorización que se utilizará, es preciso señalar algunas cuestiones.

Por un lado, indicar que una de las modificaciones consiste en separar al aglomerado Gran Buenos Aires de la categoría de ciudades grandes. Ello implica que, a nivel nacional,

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

encontramos dos ciudades grandes, Gran Córdoba y Gran Rosario, lo cual favorece en «descomprimir» dicha categoría. Por otro lado, los autores proponen establecer tres categorías de Aglomeraciones de Tamaño Intermedio (ATIs), mientras que en el trabajo original de Vapñarsky y Gorojovsky (1990), eran dos. Para el análisis de la superposición del sistema de franquicias con la red urbana bonaerense, esta modificación es muy importante ya que “(...) permite un mejor y más real análisis de la red urbana en la actualidad al, por ejemplo, descubrir más claramente las redes urbanas” (Di Nucci y Linares, 2016).

De esta manera, para el caso de la Provincia de Buenos Aires, la red urbana de ciudades estaría conformada por: el Aglomerado del Gran Buenos Aires, perteneciente a la Categoría I; 2 ATIs mayores (La Plata y Mar del Plata), 3 ATIs intermedias (San Nicolás de los Arroyos, Tandil y Bahía Blanca), y 12 ATIs menores (Campana, Zárate, Pergamino, Junín, Luján, Mercedes, Chivilcoy, Olavarría, Azul, Necochea, Punta Alta y Patagones), pertenecientes a la Categoría II; y 30 Ciudades pequeñas pertenecientes a la Categoría III (Arrecifes, Baradero, San Pedro, Colón, Salto, Lincoln, Chacabuco, Bragado, 9 de Julio, 25 de Mayo, Saladillo, Lobos, Cañuelas, San Miguel del Monte, Chascomús, Las Flores, Dolores, Mar de Ajó, Pinamar, Villa Gesell, Mar Chiquita, Balcarce, Miramar, Tres Arroyos, Coronel Pringles, Coronel Suárez, Pigüé, Bolívar, Pehuajó y Trenque Lauquen).

Sabemos que, tal como señala Corrêa (2007), en la búsqueda hacia una definición de la ciudad media debemos relativizar el tamaño demográfico de las ciudades, pues este dato tomado de manera aislada refiere al «porte» de la ciudad, y no todas las ciudades de «porte medio» cumplen funciones de intermediación. El autor afirma que, de hecho, las ciudades medias no constituyen unidades ontológicamente definidas y propone, como construcción teórica, la consideración de 1) las funciones urbanas, 2) las relaciones espaciales externas y 3) el papel de las élites locales y regionales en la vida económica y política de la ciudad. Señala además que “la noción o concepto de ciudad media es de naturaleza relacional, envolviendo relaciones con centros menores y mayores que ella. En este sentido, la ciudad

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

media sólo puede ser comprendida como parte integrante de una red urbana” (Corrêa, 2017: 29).

Por todo ello será imprescindible realizar una recopilación y análisis de la bibliografía referida a la conformación de la red urbana de la provincia de Buenos Aires, y a la definición y redefinición de las funciones de las ciudades en cuestión. Se tendrán en cuenta estudios previos realizados (Sassone, 1981; Vapñarsky y Gorojovsky, 1990; Velázquez, 2008; Linares y Velázquez, 2012). Además, para profundizar en la cuestión urbana y poblacional, resulta central referirnos a análisis que contemplen las variables esenciales tales como población total, tasas de crecimiento, migraciones, urbanización, crecimiento urbano, PEA, PBG, entre otras. Estos datos resultan de interés si los consideramos en sus series históricas.

Al observar la presencia de las empresas franquiciantes en las ciudades medias de la red urbana, nos preguntamos cuáles son los aspectos relevantes y aún válidos de las teorías locacionales y cuales ya no son explicativos, para entender la forma en que expanden las empresas, tanto en la escala de la red urbana de la provincia como en la escala de ciudad. Las consideraciones respecto a la localización accesible, la frecuentación y el flujo de personas continúa siendo un factor clave para la instalación de empresas como las franquiciantes, sobre todo en las ciudades medias del interior de la Provincia de Buenos Aires que carecen de *Shopping Centers* y donde estas empresas parecieran reforzar la centralidad tradicional de los espacios comerciales (a diferencia de las ciudades medias en donde la presencia de estos equipamientos u otros paseos comerciales promueven la «poli-multi-centralidad»). Sin embargo, en función del avance en la unicidad técnica del espacio y de las redes de transporte y comunicaciones, otros factores como el costo de transporte pierden relativa influencia frente a otros que se tornan más importantes (Dos Santos, 2018).

Atendiendo a estas ideas, y en función de nuestro objetivo, realizaremos los siguientes procedimientos/actividades:

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

- Caracterización de las tendencias del comercio minorista de indumentaria, perteneciente al circuito superior y su porción marginal, en la red urbana y en las ciudades estudiadas en particular. Las fuentes de información son, principalmente: los Informes técnicos de la Encuesta mensual de centros de compras del INDEC (Cantidad de centros de compras por jurisdicción y tamaño; locales activos con volumen de ventas y composición porcentual por rubros; etc.); los Informes de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC); los Informes comerciales de las Cámaras empresariales municipales; Informes y noticias elaboradas por organismos de cada ciudad (Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata; Dirección de Estadística Local del Municipio de Tandil, etc.). Además, realizaremos entrevistas a consultoras especializadas en franquicias.
- Relevamiento de locales específicamente franquiciados en las ciudades medias de Mar del Plata, Tandil y Olavarría. Principales fuentes: Cámaras empresariales de las ciudades estudiadas; Sitios *web* institucionales de los municipios (publicidad e información sectorial). Se realizarán entrevista a franquiciados y se realizarán consultas telefónicas para cotejar información relevada. Cruzaremos los datos obtenidos con aquellos publicados en GAF, la base de datos propia.
- Identificación y localización de los espacios comerciales privilegiados por el circuito superior de indumentaria en las ciudades estudiadas (Shoppings Centers, paseos comerciales a cielo abierto, locales a la calle en centro comercial tradicional). Las fuentes utilizadas serán: Informes del Programa de Fortalecimiento del Comercio Minorista / Proyecto de Centros Comerciales Abiertos (CCA) de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). La observación de campo, en esta instancia, será fundamental.
- Distinción de las estrategias de motivación al consumo por medio de: Herramientas de fidelización (tarjetas propias de las empresas, “Gift Cards”, y tarjetas locales de financiamiento); Promociones bancarias; y Formas de utilización del *e-Commerce* (ya

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

sea propio o tercerizado; plataformas utilizadas). Fuentes a utilizar: Sitios *web* de las tarjetas Plan A y Favacard; Beneficios del Banco Provincia para el rubro de indumentaria promocionados en los locales y/o en la página del banco (generalmente los días viernes), y de los bancos privados que utilicen las franquicias en las ciudades seleccionadas; Informe Anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE); Plataformas comerciales de las empresas. Se realizará también una entrevista a la fundadora de la tarjeta Plan A (co-fundadora de Región 20); y a la gerencia Favacard. Por otro lado, se asistirá a los eventos locales y regionales referidos al *e-commerce* (“Tandil *e-commerce*” realizado por Region Global y otros).

- Identificación de las herramientas de la publicidad corporativa y de las estrategias de publicidad local. Las principales fuentes serán la GAF 2019; los Diarios locales (“El Popular” de Olavarría, “El Eco” de Tandil y “La Capital” de Mar del Plata); las Redes sociales (Facebook, Instagram) de las marcas y los locales franquiciados. Nuevamente, sobre este punto se pretende obtener información de las entrevistas a franquiciados y a franquiciantes.

Tal como se ha señalado, en lo que respecta a las fuentes primarias realizaremos entrevistas a franquiciados. Las entrevistas, entendidas como una técnica de auto-información (García Ballesteros, A. 1998), serán individuales, enfocadas y semi-estructuradas (Olabuénaga, 2012; Scribano, 2008). Se priorizará la modalidad presencial.

Las preguntas de la entrevista estarán guiadas por los siguientes cinco ítems: la marca y el origen del capital; el contrato y *know how*; las características del local; las formas de adquisición y comercialización de la mercadería; el *e-commerce* y la publicidad. Las preguntas acerca de la localización de las tiendas, los requerimientos para ingresar a la red de la empresa, la duración del contrato, la provisión de los productos y la integración del franquiciado a las promociones, descuentos y a la plataforma de venta electrónica, permitirán reconocer las generalidades y particularidades de las estrategias de las empresas franquiciantes, y establecer algunos vínculos entre las variables señaladas.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

Para seleccionar las personas a quienes realizaremos la entrevista, recurriremos a la construcción de una muestra de tipo teórica e intencional, es decir, cualitativa no probabilística. Siguiendo la tipología de muestras descrita por Scribano (2008), y teniendo en cuenta que “el proceso de selección de los sujetos es recursivo, dinámico y constructivo” (Scribano, 2008: 35) podemos decir que usamos las siguientes estrategias de selección muestral. Para un primer nivel de aproximación, organizaremos y focalizaremos la base de datos propia en una muestra con máxima variación (habiendo determinado previamente las variables que definen la diversidad entre las unidades de análisis). De entre las marcas franquiciantes clasificadas, se seleccionarán casos típicos, es decir que se seleccionarán casos cuyas características responda a un modelo típico.

Finalmente, un tercer nivel de determinación de la muestra estará dado por el acceso o disponibilidad de los franquiciados seleccionados, es decir que utilizaremos la estrategia de muestro por conveniencia (Mejía Navarrete, 2002 en Scribano, 2008: 36). Es importante mencionar que se espera que de las entrevistas realizadas a los franquiciados surja la selección de otros agentes a entrevistar (proveedores, distribuidores, gerentes de comercio electrónico, etc.), en función de los conocimientos de los entrevistados. De esta manera, realizaremos entrevistas mediante el muestreo de bola de nieve o enlaces en red (Ruiz Olabuénaga, 2012; Scribano, 2008).

En la tabla 3, sintetizamos los criterios en construcción de la muestra. Por cada criterio establecido se reunirán las franquicias relevadas en la base de datos, de modo que el nivel de saturación de la muestra estará determinado por la combinación entre cada variable.

TABLA 3: MUESTRA TEÓRICA

	Antes de 1990
Año de fundación de la marca	Entre 1990 y 2000
	Entre el 2000 y 2010
	2010-Actualidad

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

Año de apertura de la primera franquicia	<p>Antes de los 2 años de la fundación de la marca</p> <p>Entre los 2-5 años de funcionamiento</p> <p>Después de los 5 años de fundación de la marca</p>
Tipo de producto	<p>Indumentaria</p> <p>Calzado</p> <p>Ambos</p>
Origen del capital	<p>Femenino</p> <p>Masculino</p> <p>Mixto</p> <p>Femenino</p> <p>Masculino</p> <p>Mixto</p>
Escala de actuación	<p>Nacional</p> <p>Extranjera</p> <p>Internacional</p>
Cantidad de locales propios y franquiciados	<p>Nacional</p> <p>Regional</p> <p>Menos de 5</p> <p>Entre 5 y 10</p> <p>Más de 10</p> <p>Dual/mixto con más unidades propias que franquiciadas</p>
Composición del sistema	<p>Dual/mixto con más unidades franquiciadas que propias</p> <p>Monocanal (sólo franquiciadas)</p> <p>Casi exclusivamente en CABA y/o en la RMBA</p>
Presencia en la red urbana	<p>En hasta 3 ciudades medias/pequeñas</p> <p>En más de 3 ciudades medias/pequeñas</p> <p>¿Están en Olavarría, Tandil y/o Mar del Plata?</p>

Fuente: Elaboración personal.

A MODO DE CIERRE

Consideramos que los diferentes usos del territorio por parte de las empresas, y específicamente en el comercio minorista, pueden comprenderse por la existencia y la dinámica que existe al interior y entre estos dos circuitos diferenciados en la economía urbana. Pues, la correlación de fuerzas que entra en tensión en el uso del territorio se da en el marco de un «espacio banal» el espacio de todos (y todas), es decir, “el espacio de todas las personas, de todas las empresas y de todas las instituciones” (Santos, 2000: 225). En él se manifiestan diferentes usos del territorio que responden a lógicas distintas, a veces articuladas y a veces contradictorias, llevadas a cabo por actores que poseen fuerza y poder disímiles, así como diferentes capacidades de imponerse y/o posicionarse en el mercado y ante el Estado, asociadas al circuito superior o inferior de la economía urbana.

El abordaje del problema a investigar desde la teoría de los circuitos de la economía urbana implica adopción de un método, entendido como procedimiento general, apoyado sobre la teoría (Sautu, 2003) en el que se identifican tres variables que son las que diferencian al circuito superior y al circuito inferior: la organización, el capital y la técnica. En este sentido nos hemos detenido aquí en sintetizar algunas de las decisiones metodológicas, centrándonos en la selección de indicadores, procedimientos y técnicas que permitan responder a los objetivos específicos de nuestra investigación. A sabiendas de que lo aquí presentado es sólo una parte de un debate mayor, intentamos realizar una aproximación a uno de los desafíos de una investigación. Esto es, en palabras de Sautu (2003 :30) “traducir las preguntas [de investigación] en procedimientos para la producción de la evidencia empírica, éstas no son observaciones ni mediciones aisladas, sino que constituyen una construcción vinculada lógicamente y teóricamente con los objetivos”.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

Es importante mencionar que muchas de las decisiones aquí presentadas, sobre todo referidas a la importancia de detenernos en unos indicadores y no en otros, así como referidas al conocimiento sobre la participación de agentes en esta modalidad de comercialización, tienen su fundamento en los resultados obtenidos en una investigación anterior sobre el tema (Hiese, 2018).

Señalamos, para finalizar, que la inexistencia de fuentes secundarias completas sobre las franquicias de comercialización (censos, relevamientos periódicos sobre la natalidad y mortalidad de estas firmas y sus series históricas, base de datos diferenciada de locales propios y franquiciados, etc.) nos exige realizar un trabajo de campo cuyos procedimientos estén claramente predefinidos y que respondan a los objetivos propuestos (entrevistas y observación de campo). Por la misma razón, se destaca la importancia de realizar levantamiento de datos de diferentes fuentes que nos permitan tanto constatar como complementar información que escape a las entrevistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Corrêa, R. L. (1989). *A rede urbana*. São Paulo: Ática.

Corrêa, R. L. (1997). *Interações espaciais*. En I. E. Castro, P. C. Gomes y R. L. Corrêa (Orgs.) *Explorações geográficas* (pp. 279-318). Rio de Janeiro: Bertrand.

Corrêa, R. L. (2007). *Construindo o conceito de cidade média*. En M. E. B. Sposito (Org.) *Cidades médias. Espaços em transição* (23-34). São Paulo: Expressão Popular.

Corrêa, R. L. (2017) *Cidades medias e rede urbana*. En W. Ribeiro da Silva y M. E. Sposito (Orgs.) *Perspectivas da urbanização. Reestruturação urbana e das cidades* (29-38). Rio de Janeiro: Consequência.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

Di Nucci, J. (2007). 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.

Di Nucci, J. (2017). Reflexiones sobre red urbana, territorio y circuitos de la economía urbana. II Congresso Internacional Caleidoscópico da Cidade Contemporânea. Junio 2017. UFF. Campos, Brasil. En prensa.

Di Nucci, J. y Linares, S. (2016). Urbanización y red urbana argentina: un análisis del período 1991 – 2010. *Journal de Ciencias Sociale*, 4(7), 4-17.

Dias, L. C. (1989). Redes: surgimiento y organización. En G. Uribe Ortega (Comp.) *Cómo pensar la Geografía*. Cuaderno de Geografía Brasileña (171-187). México DF: CIC Ing. Jorge L. Tamayo.

Dos Santos Ramos, F. (2018). Questão locacional e teorias de localização: contextualização e análise de sua validade no período contemporâneo. *Caderno Prudentino de Geografia*, 40(2), 120-142.

Egler, C., Cronemberger Mendes, C., Alves Furtado, B., y Moraes Pereira, R. H. (2011). Bases conceituais da rede urbana brasileira: análise dos estudos de referencia. En R. H. Moraes Pereira y B. Alves Furtado (Orgs.). *Dinâmica urbano-regional: rede urbana e suas interfaces* (25-45) Brasilia: ipea.

García Ballesteros, A. (1998) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en geografía social. En A. García Ballesteros (Coord.) *Métodos y técnicas cualitativas en Geografía Social* (13-26). Barcelona: Oikos – Tau.

Hiese, M. (2018) Circuito Superior y franquicias: la comercialización de indumentaria en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires. Tesis de Licenciatura. UNCPBA-FHC. Tandil.

INDEC (2010). Clasificador Nacional de Actividades Económicas.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

- Linares, S. y Velázquez, G. (2012) La conformación histórica del sistema urbano. En H. Otero (Ed.) Historia de la Provincia de Buenos Aires. Tomo I. Población, ambiente y territorio (359-391). Buenos Aires: Edhasa
- Olabuénaga, R. (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- 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. Tesis de doctorado. UNESP, Presidente Prudente.
- Santos, M. (1979). O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.
- Santos, M. (1998). La revolución tecnológica en el territorio: realidades y perspectivas. *Cuaderno de Geografía Brasileña*, 9-20.
- Santos, M. (2000). La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción. Barcelona: Ariel.
- Sassone, S. (1981). Azul, Olavarría, Tandil: un sistema urbano. Buenos Aires: Oikos.
- Sautu, R. (2003). Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires: Lumiere.
- Scribano, A. (2008). El proceso de investigación social cualitativo. Buenos Aires: Prometeo.
- Silveira, M. L. (2007). Los territorios corporativos de la globalización. *Geograficando*, 3(3), 13-26.
- Silveira, M. L. (2011). Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana. *Revista Geográfica de América Central*, N° Especial EGAL, 1-17.

Segundas Jornadas de Epistemología y Metodología de las Ciencias Sociales

Desafíos epistemológicos y metodológicos en el estudio crítico de la actualidad latinoamericana

Silveira, M. L. (2012). Territorio usado y fenómeno técnico en el período de la globalización. *Párrafos Geográficos*, 11(2), 25-38.

Sposito, M. E. B. (2012). Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo. Projeto de Pesquisa Temático da FAPESP-SP-UNESP.

Sposito, M. E. B. (2017). Rede urbana. En E. S. Sposito (Org.) *Glossário de geografia humana e econômica* (357-367). São Paulo: Editora Unesp.

Sposito, M. E. B. y Ribeiro da Silva, W. (2017). Um tema, um livro, um debate – reestruturações e cidades médias. Em W. Ribeiro da Silva y M. E. B. Sposito (Orgs.). *Perspectivas da urbanização* (13-28). Rio de Janeiro: Consequência.

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

Velázquez, G. (2008). *Geografía y Bienestar. Situación local, regional y global de la Argentina luego del Censo de 2001*. Buenos Aires: Eudeba.