
La ciudad y el consumo tras la globalización

Perspectivas internacionales
del comercio urbano

**Lluís Frago Clols,
Carles Carreras Verdaguer,
Sergi Martínez-Rigol (eds.)**



La ciudad y el consumo tras la globalización

La ciudad y el consumo tras la globalización

Perspectivas internacionales
del comercio urbano

Lluís Frago Clols,
Carles Carreras Verdaguer,
Sergi Martínez-Rigol (eds.)

Presentación de Joan Guàrdia Olmos

Prólogo de Jaume Collboni Cuadrado



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Edicions

Economía
y Empresa

© Edicions de la Universitat de Barcelona
Adolf Florensa, s/n
08028 Barcelona
Tel.: 934 035 430
www.edicions.ub.edu
comercial.edicions@ub.edu



ISBN: 978-84-1050-044-0
Fecha de edición: 2023

Con la colaboración de:



**Ajuntament
de Barcelona**

Este documento está sujeto a la licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada de Creative Commons, cuyo texto está disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.



Índice

JOAN GUÀRDIA OLMOS. Presentació	11
JAUME COLLBONI CUADRADO. Pròleg	13
LLUÍS FRAGO CLOLS. Introducció	15
BLOQUE 1. Evolución reciente de la ciudad, el comercio y el consumo	
1. CARLES CARRERAS VERDAGUER. Ciudad, comercio y consumo, una investigación fragmentada.....	19
2. TERESA BARATA-SALGUEIRO. Tecnologia, estilos de vida e reconfiguração comercial urbana. Algumas tendências.....	35
3. PATRICIA EUGENIA OLIVERA MARTÍNEZ. Los estudios del consumo urbano en la Red Ciudad, Comercio Urbano y Consumo.....	51
4. MARÍA LAURA SILVEIRA. Cambios tecnológicos, pandemia y ciudad en América Latina: pensando la transformación del consumo y el comercio	65
5. ROSARIO SOMMELLA. Dal progetto «Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana» alla «nuova normalità»	75
BLOQUE 2. El comercio	
6. LLUÍS FRAGO CLOLS. La implosión del centro de Barcelona a partir de la crisis del turismo global: la actividad comercial como indicador.....	85
7. ALEJANDRO LÓPEZ GONZÁLEZ. Efectos de las restricciones a la interacción social sobre el tejido comercial en ciudades de tamaño medio (Oviedo, España)	97
8. JORGE BLANCO, LORENA VECLIR. Movilidad cotidiana y comercio de calle en las centralidades del noroeste de la región metropolitana de Buenos Aires. El caso del municipio de San Martín.....	109
9. SIDNEY GONÇALVES VIEIRA. Turismo, comércio e consumo em Buenos Aires: impactos da pandemia em 2020.....	127

10. MIGUEL SILVA GRAÇA. E se, em vez de os centros comerciais continuarem a imitar a cidade, a começassem a construir? Sobre o futuro do consumo, dos centros comerciais e das cidades em Portugal e na Europa	139
11. JOAQUIM DEULOFEU AYMAR. El modelo CEO <i>retail</i> de gestión para la transformación del <i>retail</i> pos-COVID.....	149
12. TIAGO MARQUES LEITE, WELSON DE SOUZA SILVA JUNIOR. Fome no país de feiras, uma leitura miltoniana	161
13. JULINA LOMBARD SOUZA, CLARICE MARASCHIN. Descentralização da atividade comercial varejista: estudo em Porto Alegre, Brasil.....	171

BLOQUE 3. El consumo

14. AMÁLIA INÉS GERAIGES DE LEMOS, JEFERSON HUGO PACHECO DE REZENDE, ALEXANDRE MAGNO PIRES. La economía creativa en São Paulo: procesos estructurados y sus espacios de consumo.....	187
15. MARINA REGITZ MONTENEGRO. Capitalismo de plataforma, pandemia e crise: transformações em curso no consumo e no trabalho na metrópole de São Paulo	199
16. LUIS ALFONSO ESCUDERO-GÓMEZ, RUBÉN CAMILO LOIS-GONZÁLEZ. Los centros comerciales, espacios globales apolíticos y antidemocráticos, y el deterioro de la esfera pública urbana.....	209
17. ALEJANDRA REYES-JAIME. Ambiente alimentario universitario. Estudio de caso de la oferta alimentaria en la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México.....	219

BLOQUE 4. La ciudad

18. MARÍA LAURA SILVEIRA. Del nuevo orden global a la economía urbana de Buenos Aires: sustitución crítica de divisiones del trabajo	235
19. SUSANA MARA MIRANDA PACHECO. A essencialidade de servir e a precisão de consumir na cidade	249
20. DAVID LLOBERAS, ALEJANDRO MORCUENDE. Tendències prepanidèmiques d'urbanització diferencial: la crisi dels locals comercials i l'expansió logística a la ciutat de Barcelona.....	263
21. GUILLEM FORMENTÍ BORRÁS. Cultura, un freno a la desertificación comercial en los núcleos urbanos de los confines metropolitanos catalanes	275
22. JOSEFINA DI NUCCI. Desconcentración espacial y omnipresencia del circuito superior metropolitano en el <i>retail</i> argentino: el uso del territorio en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires	289

23. STEFANO MONTES, GAETANO SABATO. Los adolescentes como consumidores: opciones y espacios de comida en Palermo, Italia	299
24. PEDRO GUIMARÃES, KATIELLE SILVA. Alterações nas dimensões do acesso aos estabelecimentos comerciais: análise dos efeitos do turismo a partir da visão da população vulnerável do centro histórico de Lisboa	309
25. LEONARDO MERCATANTI, ENRICO NICOSIA. Il distretto di San Berillo a Catania tra riattivazione commerciale e segregazione.....	321
26. MARGARITA LÓPEZ-ANTÓN, CARLES COROMINAS. El comercio en Cataluña. Las APEU, ¿un proyecto viable? Análisis a través de un estudio de caso: el centro urbano de Rubí	331
27. ROBERTO BARRETO ALVAREZ. Os vendedores de rua e os serviços às empresas: uma análise sobre a coexistência de divisões do trabalho na Zona Portuária do Rio de Janeiro.....	343
28. ROBERTO DE ALMEIDA BOTTURA, HELIANA COMIN VARGAS. Fissuras da cidade vivida: resignificando Brasília por meio das dinâmicas de comércio e serviços	353
29. DIOGO GASPASILVA. Towards phygital places? Business Improvement Districts as brokers of change in the management of town centers	365
30. ANA BEATRIZ DA ROCHA, PAULO REIS FILHO. Projeto urbano <i>Reviver Centro</i> . Uma <i>nova</i> agenda para a região central do Rio de Janeiro na era pós-global?	377
31. LUIS ALFONSO ESCUDERO-GÓMEZ, ANDRÉS FERNANDO CASTIBLANCO-ROLDÁN, JAIME ANDRÉS WILCHES-TINJACÁ. Los centros comerciales y la crisis de los espacios públicos en tiempos de la COVID-19	391
32. FÁBIO TOZI, MARINA ARAÚJO. A expansão da rede de <i>fast-food</i> KFC no Brasil e a explosão de pequenos comércios locais imitativos.....	403

BLOQUE 5. Las políticas comerciales

33. JORDI TORRADES I ALADRÉN. Catalunya, una visió pròpia del comerç.....	417
34. MONTSERRAT BALLARÍN ESPUÑA. El comercio de Barcelona se proyecta al futuro.....	429
35. SERGI VILAMALA BASTARRAS, JOEL PINTOR GONZÁLEZ. Marc d'actuació de la gerència de serveis de comerç de la Diputació de Barcelona	433
36. NÚRIA BELTRÁN CENTELLES. Las políticas comerciales.....	435

BLOQUE 6. El futuro de la ciudad, el comercio y el consumo:
conceptos, teorías y métodos

37. LLUÍS FRAGO CLOLS. Ciudad, comercio y consumo: tendencias globales en la era de la posglobalización	457
38. LIBERA D'ALESSANDRO. Ritorno al futuro: una metáfora per discutere del prossimo avvenire della città, del commercio e del consumo	471
39. JOSEFINA DI NUCCI. Ciudad, comercio y consumo: antecedentes en la geografía argentina. Nuevos y futuros interrogantes.....	481
40. ALEJANDRO MORCUENDE GONZÁLEZ. El momento diferencial: transformaciones recientes en las relaciones espacio-sociedad	493

CAPÍTULO 22

Desconcentración espacial y omnipresencia del circuito superior metropolitano en el *retail* argentino: el uso del territorio en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires

Josefina Di Nucci

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) –
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
dinucci@fch.unicen.edu.ar

1. LAS LÓGICAS DEL COMERCIO MINORISTA EN ARGENTINA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Cada período histórico puede ser visto como un momento de la formación socioespacial. Santos (1981) afirma que el modo de producción se realiza en la formación social que se metamorfosea con el espacio y permite que ellos, los modos de producción, se vuelvan concretos «sobre una base territorial históricamente determinada» (Santos, 1977: 87). El período actual, con sus características, sus variables dominantes y determinantes, se impone en todos los lugares. Esa imposición del modo de producción o del período es mediada por «las formaciones sociales constituidas bajo la órbita del espacio nacional» (Santos, 1999: 6).

Partimos de considerar el territorio en cuanto a su *uso* (Santos, 1994; 1996): «el territorio es un conjunto de formas, pero el territorio usado es un conjunto de objetos y acciones, sinónimo de espacio humano, espacio habitado» (Santos, 1996: 124). El territorio usado sería así un híbrido, una mezcla de materialidad y acción, de «acción humana creando materialidad y dándole sentido o, en otras palabras, el trabajo y la política» (Silveira, 2014: 17).

De esta manera, el territorio posee dos dimensiones (Silveira, 2007; 2014). El *territorio usado*, es decir, las existencias, el presente en cuanto a las posibilidades de la época, incluyendo las divisiones territoriales del trabajo pasadas; son las técnicas y las normas pasadas y heredadas. El *territorio siendo usado* en la actualidad según las posibilidades del período que vivimos, pero que incluye también la intencionalidad del espacio, es decir, el futuro, de modo tal que «el

territorio se vuelve un híbrido de pasado, presente y futuro, de materialidad, acción e intencionalidad» (Silveira, 2014: 18). En el período actual, la combinación de las variables centrales —la técnica, la información, las finanzas, entre otras— en cada formación socioespacial pone de manifiesto cómo el territorio es utilizado y cómo podría serlo, evidenciando un territorio en movimiento (Silveira, 2007).

Hemos afirmado (Silveira, 2007; Di Nucci, 2018) la idea de que cada empresa produce su propia lógica territorial o espacial, que va a estar formada por los puntos más necesarios para el ejercicio de su actividad, lo que supone elegir el conjunto de sitios que hará que sus operaciones le permitan una posición ventajosa a escala global o nacional. Sposito y Sposito (2017) señalan que el término *lógicas* se refiere a las acciones de las empresas en lo relativo a lo económico, factibles a partir de acciones espaciales y políticas. Afirman asimismo que «las lógicas económicas y espaciales de las empresas tienen, así, la capacidad de reafirmar la jerarquía o la posición que las ciudades ocupan en la red urbana, no como tamaño demográfico, sino como combinación entre situación geográfica y nivel de complejidad de sus papeles y funciones» (Sposito y Sposito, 2017: 467). De esta manera, el uso corporativo del territorio provoca nuevas jerarquías urbanas de acuerdo con las posibilidades técnicas, organizacionales, informacionales y financieras de las diferentes regiones y ciudades.

A partir de los autores antes mencionados, venimos destacando cuatro lógicas económicas y espaciales definidas para el comercio a través de grandes cadenas comerciales de la alimentación minorista (Di Nucci, 2017; 2018). Son: concentración económica, centralización económica, desconcentración espacial y centralización espacial del capital (Sposito y Sposito, 2017).

El comercio minorista de la alimentación en Argentina (y en otros países de América Latina, como Brasil, estudiado por Miyazaki, 2019) se caracteriza por su concentración y centralización económica, como lo evidencia el aumento del capital comercial (que también es inmobiliario y financiero) en cada vez menos empresas supermercadistas.

Hasta el año 2014, cuatro empresas de supermercados (Carrefour, Jumbo Retail, Walmart y Coto) se encontraban entre las cincuenta empresas más grandes de Argentina de acuerdo con el *ranking* de las mil empresas que más venden en Argentina publicado anualmente por la revista *Mercado*. A partir de ese año se suman los supermercados La Anónima (Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia) y los supermercados Dia.

Dichos datos evidenciarían que, en los últimos años, esas grandes cadenas de supermercados han descendido puestos en el *ranking*, en particular hasta el año 2019, pero, sin embargo, mantienen altos los niveles de facturación. La cri-

sis económica del país y la retracción del consumo como consecuencia de la caída de los salarios y el aumento de la inflación, sobre todo entre los años 2016 y 2019, explican en gran parte la situación mencionada. Sin embargo, en esos mismos años, otras empresas de distintos ramos, como son los bancos y las empresas de energía y comunicación, experimentaron un fuerte crecimiento debido a un acelerado aumento en su facturación, lo que les permitió ocupar puestos en ese *ranking* cuando pocos años atrás no formaban parte de él.

Así, por ejemplo, Carrefour, que hasta el año 2017 se encontraba en una posición que rondaba entre los puestos 6 y 9, pasó al puesto 16 en 2018 y al 19 en 2019 (*Mercado*, 2020). La empresa francesa se declaró en crisis por la caída de sus ventas, sobre todo entre los años 2017 y 2019, con el cierre de sucursales especialmente de tipo Market, el despido de trabajadores e incluso la presentación del Procedimiento Preventivo de Crisis, que finalizó con un acuerdo con el Ministerio de Trabajo de la Nación que le permitió reducir su planta de personal y recibir una contribución del Estado para el pago del 50% de las cargas patronales de todas sus plantas (*El Sindical*, 2018).

La concentración económica mencionada no cesó a partir del año 2020 (en el marco de la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2), que asistió a una fuerte crisis sanitaria, económica y social en todo el mundo y, en particular, en Argentina. Las grandes corporaciones supermercadistas han ascendido en su posición relativa debido, en gran parte, al cese y decaimiento de otras ramas de actividad que se vieron enormemente perjudicadas (como el sector bancario que venía en fuerte crecimiento), pero también por el aumento de sus ventas y facturación, a pesar de haber realizado nuevas fuertes inversiones en sus tiendas físicas, en sus tiendas virtuales a nivel tecnológico para modernizar o construir la comercialización en línea y en el aumento de empleados (por licencias, por ejemplo), a fin de adaptarse a las medidas y protocolos vigentes.

No obstante, a pesar de las variaciones descritas en los últimos años, la concentración económica del sector supermercadista continúa agrupando a las seis mayores grandes empresas: Carrefour, Jumbo Retail, Coto, Walmart, La Anónima y Dia.

La centralización económica del supermercadismo en Argentina ha ido llevando a la oligopolización del sector, favorecida sobre todo por las fusiones y adquisiciones entre empresas de tamaño global, nacional y regional, un proceso que se inició en los años noventa y se intensificó a partir de los años 2000. En el año 2016, la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) señalaba en su último informe que las cinco empresas más grandes actuantes en el país —Carrefour, Walmart, Jumbo Retail, Coto y La Anónima— poseían el 74% del total de las bocas de las grandes cadenas, y en

relación con una estimación de 10.000 bocas en todo el país, estas cinco empresas detentaban cerca del 18% del total de las bocas (FAECyS, 2016).

La estrategia multiformato de las grandes cadenas comerciales y su expansión territorial con nuevas aperturas intensifican el proceso de centralización económica y generan desconcentración espacial del capital al ampliar la cobertura espacial, lo cual es «una tendencia general del capitalismo» (Sposito y Sposito, 2017: 469).

Algunos datos de este proceso se han presentado en publicaciones anteriores (Di Nucci, 2017, 2018), y a continuación aportaremos información sobre la expansión territorial multiformato para luego profundizar, particularmente, en lo acontecido en el formato más pequeño, del estilo autoservicio de barrio, o más pequeño aún, las denominadas tiendas de cercanía o proximidad.¹ Se cuenta con una base de datos propia compuesta por el número de establecimientos de las seis mayores cadenas de supermercados del país y su localización espacial, entre los años 2007 y 2021. El estudio se realiza diferenciando la Región Metropolitana de Buenos Aires —RMBA (incluida la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CABA)— del resto de la provincia.

Carrefour ha sido la empresa que mostró la estrategia más fuerte, partiendo del formato de cercanía con exclusividad en la CABA y con una fuerte expansión después de la compra de los 129 locales de las tiendas de cercanía de la Cadena Eki en el año 2012. Ese año, «la empresa abrió 82 pequeñas tiendas en tan sólo tres años, lo que equivale al 73% de sus sucursales en esa ciudad» (INFOBAE, 2012).

Esa fue también la estrategia adoptada por la empresa Jumbo Retail, que creció poco en cantidad de bocas (2,5% entre 2010 y 2016, según la FAECyS, 2016), pero se centró en reconvertir tiendas de la marca Disco (con características de supermercado) en establecimientos Vea (con atributos de tienda de proximidad) y asegurar así este último formato sobre todo en la RMBA, como ocurrió con las sucursales de Hurlingán, Lanús, Merlo, Tres de Febrero o Mercedes en el interior provincial.

A partir de 2007, Walmart incorporó una cadena en formato de cercanía denominada Changomas, sumándose así a la estrategia de desconcentración espacial y participando en el mercado barrial. A partir de los años 2017 y 2018, esta empresa multinacional comenzó a cerrar algunas de sus sucursales (poseía 11 en la CABA en 2014, de las cuales vendió 10 a otras cadenas, particularmente

1 Son tiendas pertenecientes a las grandes cadenas con una superficie de entre 80 y 120 m² que cuentan con pocos rubros de mercaderías, especialmente alimentación, limpieza, perfumería y librería, y tienen pocos empleados y una o dos cajas de pago.

a Dia y Diarco Barrio²) y, entre 2019 y 2020, inició un proceso de posible venta que finalizó en noviembre de 2020 con la compra de Walmart Argentina³ por un empresario local (De Narváez) (Sanguinetti, 2020).

La estrategia multiformato y de segmentación del mercado por parte de las empresas supermercadistas se inició, en gran parte, con las denominadas tiendas de descuento o *hard discount*.⁴ Este tipo de tiendas combina la proximidad con los bajos precios y la ganadora neta ha sido la empresa de supermercados Dia. Si bien, como indican los datos de la FAECyS (2016), esta cadena tuvo un fuerte crecimiento entre los años 2010 y 2016, su explosión fue en el año 2014, cuando se separó de Carrefour y sumó como estrategia empresarial la combinación de tiendas de descuento (Dia%) y tiendas de cercanía (Market), una gama muy amplia de productos de marcas propias de buena calidad y bajos precios y la utilización de la modalidad de franquicia (única cadena grande de supermercados con esta modalidad en Argentina).

Si bien en Argentina, y particularmente en la CABA y la Provincia de Buenos Aires, se observa lo que se ha descrito con respecto a esta lógica de expansión territorial y desconcentración espacial (Sposito Sposito, 2017), debe señalarse que este uso corporativo del territorio no ha implicado el agotamiento en la reproducción del capital comercial en la metrópolis, ya que se observa un continuo crecimiento de las bocas de expendio de las grandes empresas supermercadistas en la CABA y en varios partidos de su región metropolitana.

La centralización espacial del capital, como cuarta lógica mencionada por Sposito y Sposito (2017), se refiere a que el control de la casi totalidad de las empresas supermercadistas se sitúa en la metrópolis más importante del país, que para Argentina es la metrópolis de Buenos Aires; una centralización espacial del capital que se refuerza cuando este se transnacionaliza fuertemente, como es el caso del circuito superior de la comercialización del país.

2 Diarco es una empresa comercial mayorista que en los últimos años ha ingresado en el mercado minorista y particularmente barrial a partir del formato de tiendas de cercanía bajo el nombre de Diarco Barrio.

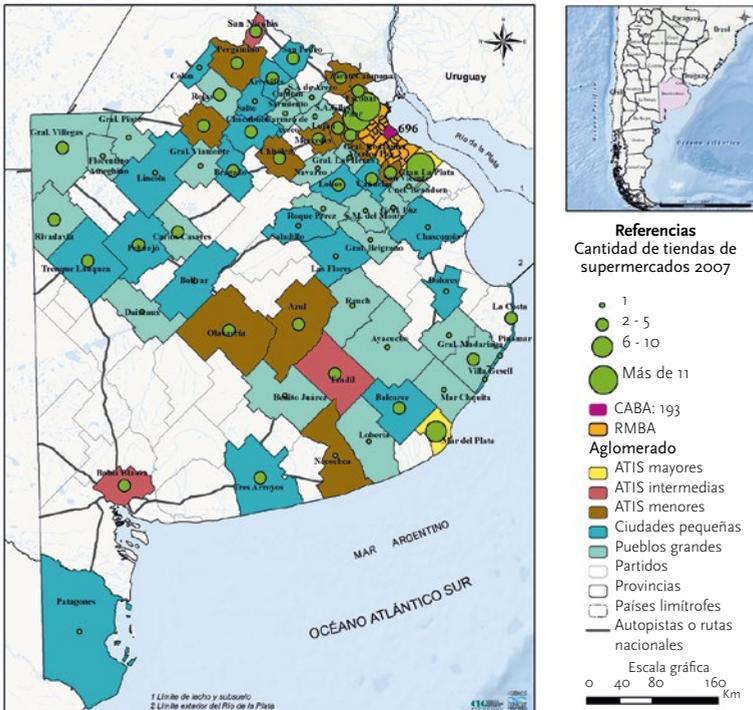
3 La venta de Walmart Argentina es parte de un plan de desinversión internacional, la pandemia y el clima de negocios local. En los últimos años la empresa también vendió su cadena en Brasil y en Inglaterra, reforzando así su presencia en el mercado estadounidense y en el formato de comercio electrónico en todo el mundo (Sainz, 2020).

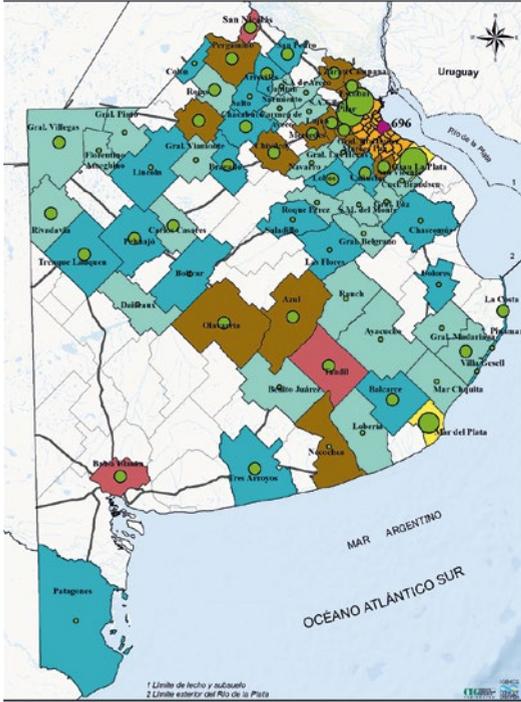
4 Son formatos comerciales ubicados en el interior de las ciudades, que poseen una gama de artículos no muy extensa (alrededor de 1000), ofrecen pocos servicios, trabajan con marcas propias en numerosos productos y utilizan una política de precios muy agresiva.

2. DESCONCENTRACIÓN ESPACIAL Y USO DIFERENCIAL DEL TERRITORIO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Las lógicas ya descritas de concentración y centralización económica y territorial acompañan en Argentina, y particularmente en el territorio bonaerense, a la desconcentración espacial del *retail* que conlleva un uso diferencial del territorio por parte de estas grandes cadenas. Nos interesa estudiar la presencia de las grandes cadenas comerciales en las ciudades a través de un análisis de los cambios en el uso corporativo del territorio en la red urbana bonaerense. La figura 1 presenta los mapas de la Provincia de Buenos Aires por localidad, para los años 2007, 2014 y 2021, como una aproximación a este proceso de difusión territorial del circuito superior.

Mapas de las tiendas de supermercados de las grandes cadenas por localidad según categoría urbana.* Provincia de Buenos Aires, 2007, 2014 y 2021.





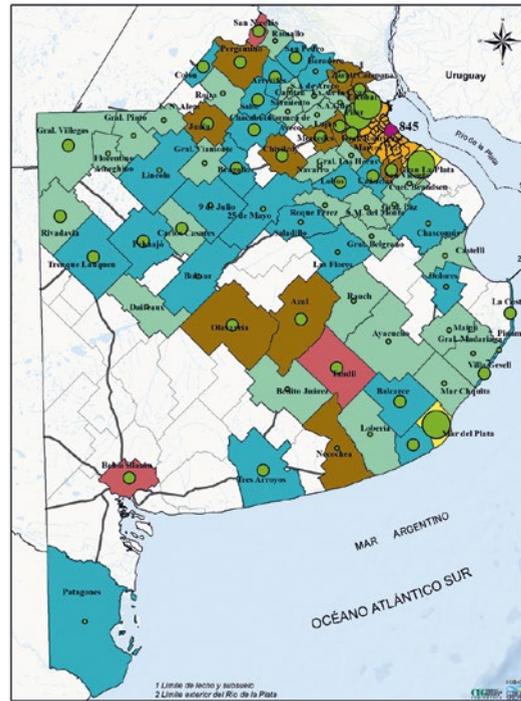
Referencias
Cantidad de tiendas de supermercados 2014

- 1
- 2 - 5
- 6 - 10
- Más de 11

- CABA: 696
- RMBA

- Agglomerado**
- ATIS mayores
 - ATIS intermedias
 - ATIS menores
 - Ciudades pequeñas
 - Pueblos grandes
 - Partidos
 - Provincias
 - Países limítrofes
 - Autopistas o rutas nacionales

Escala gráfica
0 40 80 160 Km



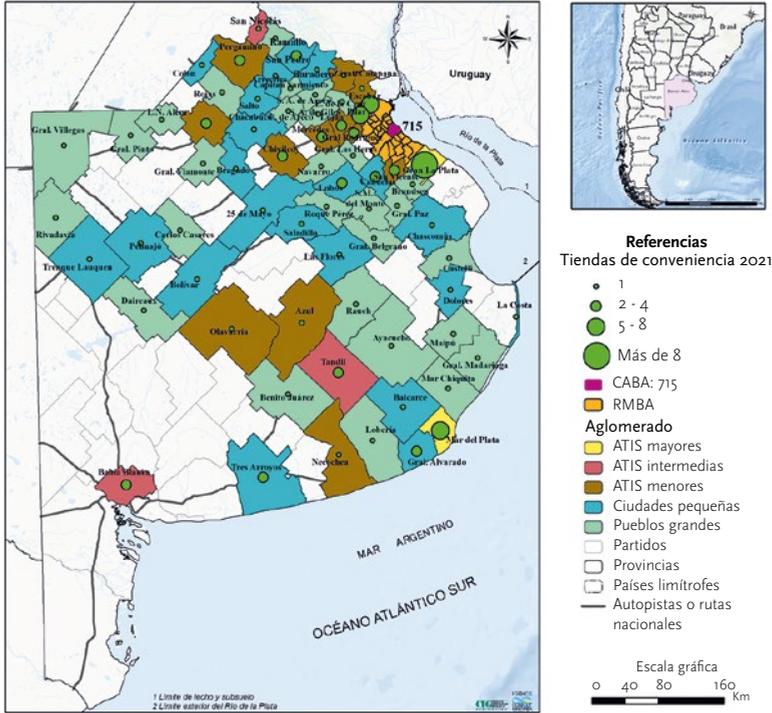
Referencias
Cantidad de tiendas de supermercados 2021

- 1
- 2 - 5
- 6 - 10
- Más de 11

- CABA: 845
- RMBA

- Agglomerado**
- ATIS mayores
 - ATIS intermedias
 - ATIS menores
 - Ciudades pequeñas
 - Pueblos grandes
 - Partidos
 - Provincias
 - Países limítrofes
 - Autopistas o rutas nacionales

Escala gráfica
0 40 80 160 Km



Fuente: elaborado por la La Macchia (IGEHCS/CONICET) sobre base de datos de Di Nucci.

*ATIS = aglomerado de tamaño intermedio. ATIS mayores (de 400.000 a 999.999 hab.); ATIS intermedios (de 100.000 a 399.999 hab.); ATIS menores (de 50.000 a 99.999 hab.); ciudades pequeñas (de 20.000 a 49.999 hab.) y pueblos grandes (de 2.000 a 19.999 hab.).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Di Nucci, J. (2017). «Circuito superior internacional y red urbana bonaerense: la lógica territorial de las grandes cadenas de comercialización y distribución». En Astegiano, N. *et al.* (comps.). *VI Congreso Nacional de Geografía de Universidades Públicas*. Corrientes: Universidad Nacional del Nordeste.
- Di Nucci, J. (2018). «Uso corporativo del territorio, circuito superior de supermercados y red urbana bonaerense». En Guerrero, A. *et al.* (comps.). *XII Biental del Coloquio Transformaciones Territoriales: Interrogantes y desafíos en las territorialidades emergentes*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- Di Nucci, J.; Linares, S. (2016). «Urbanización y red urbana argentina: un análisis del período 1991-2010». *Journal de Ciencias Sociales*, vol. 4, n.º 7, pp. 4-17. Disponible en: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/542/353>.

- El Sindical* (2018). «Carrefour: Gobierno se hará cargo del 50% de los aportes», 23 de abril. Disponible en: <https://www.elsindical.com.ar/notas/carrefour-gobierno-se-hara-cargo-del-50-de-los-aportes/>.
- Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS) (2016). *Evolución del sector supermercadista argentino*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Estudios y Estadísticas.
- INFOBAE (2012). «Por Qué Carrefour es más express que hiper». 8 de mayo. Disponible en: <https://www.infobae.com/2012/05/08/1049933-por-que-carrefour-es-mas-express-que-hiper/>.
- Mercado Revista. (2020). Las 1000 empresas que más venden. Ranking.
- Miyazaki, V. K. (2019). «Território e rede urbana no periodo contemporâneo: um olhar a partir da atividade supermercadista em ciudades médias». En Moreira Santos, E. *et al.* (orgs.). *Território, Economia Urbana e Conflitos Territoriais*. Campos do Goytacazes: Letra Capital Editora.
- Sainz, A. (2020). «Walmart. Por qué la cadena de supermercados más grande del mundo se va de Argentina». *La Nación*. 6 de noviembre. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/se-fue-walmart-por-quecadena-supermercados-nid2501979/>.
- Salgueiro, T. B.; Cachinho, H. (2009). «As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos». En Carreras C.; Miranda Pacheco, S. (orgs.). *Cidade e comércio. A rua comercial na perspectiva internacional*. Río de Janeiro: Armazém das Letras. pp. 9-39.
- Sanguinetti, A. (2020). «Walmart ya tiene nuevo dueño en Argentina: ¿quién es el conocido empresario que le ganó la pulseada a Coto?». *iProfesional*, 11 de junio. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/negocios/327105-confirmado-de-narvaez-se-queda-con-walmart-en-argentina>.
- Santos, M. (1977). «Society and Space: social formation as theory and method». *Antipode*, vol. 9, n.º 1, pp. 3-13.
- Santos, M. (1981). *Manual de Geografia Urbana*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, M. (1994). «O Retorno do Território». En Santos, M. *et al.* (coords.). *Território: Globalização e Fragmentação*. São Paulo: Hucitec/ANPUR, pp. 5-20.
- Santos, M. (1996). *De la totalidad al lugar*. Barcelona: Oikos Tau.
- Santos, M. (1999). «Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial». *Revista Território*, año IV, n.º 6, pp. 5-20.
- Silveira, M. L. (2007). «Los territorios corporativos de la globalización». *Geograficando*, vol. 3, n.º 3, pp. 13- 26. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3665/pr.3665.pdf.
- Silveira, M. L. (2014). «Geografía y formación socioespacial: por un debate sustantivo». *Estudios Socioterritoriales, Revista de Geografía*, vol. 2, n.º 16, pp. 141-168.
- Sposito, M. E. B.; Sposito, E. S. (2017). «Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas». *Geosp – Espaço e Tempo* (en línea), vol. 21, n.º 2, pp. 462-479.
- Vapñarsky, C.; Gorojovsky, N. (1990). *El crecimiento urbano en la Argentina*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.