

IMPACTO DE LOS HIPERMERCADOS EN LA DINAMICA ESPACIAL DE LOS LUGARES. BAHIA BLANCA, ARGENTINA

Silvia Santarelli
Marta Campos
María Inés Pérez¹

INTRODUCCION

Los cambios vertiginosos que acontecen en el mundo de hoy, como consecuencia de la globalización imperante, tienen directa incidencia en las actividades económicas y en las formas de organización de las empresas que participan en distintos niveles de redes y modifican la dinámica de los espacios locales.

En este contexto, adquiere relevancia la lógica de mercado flexible con nuevos criterios de comercialización que se manifiestan en emprendimientos comerciales de gran envergadura como los hipermercados. Estas empresas hacen su aparición en los principales centros urbanos y en una etapa posterior de captación de mercados se localizan en ciudades con menor cantidad de habitantes. Así, en Argentina el fenómeno alcanza su momento de auge durante la década del '90 y desde los últimos años extiende su área de actuación en localidades con características similares a Bahía Blanca.

La magnitud alcanzada por esta modalidad hace necesario conocer el impacto en el comercio preexistente y en los lugares donde se emplazan los locales. Por ello, la finalidad del presente trabajo es analizar la modificación de las relaciones entre hipermercados-minoristas, los procesos de competencia-complementariedad, las estrategias de adaptación que adoptan los pequeños comerciantes ante el escenario actual, los conflictos socio-espaciales resultantes en los sectores aledaños y los cambios en el comportamiento de los consumidores.

Dada la complejidad y la multiplicidad de perspectivas desde las cuales puede ser considerada la temática el estudio se centra, en primera instancia, en el rubro venta minorista de comestibles. Además, se circunscribe a un área de la ciudad de Bahía Blanca –el Barrio Universitario, prioritariamente residencial y con pequeños negocios– cuya particularidad es contar con dos “hipers”, circunstancia que define dos niveles de competencia: entre establecimientos de gran envergadura y de éstos con los pequeños comercios.

Para realizar el análisis del problema se seleccionan variables tales como: apertura y cierre de negocios, cambio de actividad y especialización, mecanismos de adaptación del minorista y estrategia de venta así como modalidades de compra de los clientes. Por otro lado, los cambios en la dinámica del lugar se abordan a través de aspectos relacionados con la intensidad de circulación, espacios destinados al estacionamiento y la percepción que los vecinos tienen con respecto a los beneficios e inconvenientes derivados.

LOS ESPACIOS DE COMPETENCIA-COMPLEMENTARIEDAD

El proceso de globalización que incide en los modos de organización empresarial así como su lógica de expansión marca, de manera diferencial, la dinámica de los lugares. En este sentido Pierre Veltz (1999:109) sostiene

... la globalización, como estrategia para el control (y no la supresión) de la diversidad, supone una estrecha articulación con las especificidades locales de los mercados y, más en general, de los contextos sociopolíticos; ... porque las interacciones de base territorial se vuelven a convertir, en el contexto actual de competencia a través de la diferenciación, en un factor de éxito esencial.

Asimismo, la aplicación de conocimientos, técnicas e innovaciones genera una variada gama de servicios, bienes y productos que ocasiona una creciente competitividad entre los actores involucrados. La misma se expresa a través de reducciones en costos, diferentes modalidades de venta, crecimiento notable del consumo favorecido por el dominio de las comunicaciones y mensajes orientados a estimular este último, producir cambios en los modos de comportamiento de compra y selección del tipo de productos y captar

¹ Universidad Nacional del Sur
Departamento de Geografía
Bahía Blanca, Argentina
Silvia Santarelli, E-mail: msrerer@bblanca.com.ar
Marta Campos, E-mail: mcampos@criba.edu.ar
María Inés Pérez, E-mail: inesper@criba.edu.ar

clientes, por citar sólo algunos. Por otra parte, la heterogeneidad de mercaderías, bienes y servicios ofrecidos y demandados favorece la instalación de emprendimientos comerciales como los hipermercados con una distribución cada vez más amplia, desde el punto de vista espacial, y más intensa respecto a la cantidad de establecimientos.

Argentina no es ajena a esta situación; durante la década del noventa las políticas neoliberales implementadas, la apertura a inversiones foráneas y la falta de normas y controles estatales generan diversos procesos, ocupando una posición destacada los de competencia y complementariedad, manifiestos entre regiones, ciudades o sectores económicos que en conjunto modifican su dinámica territorial. En este contexto, los emprendimientos sustentados por grandes capitales –extranjeros, locales o mixtos– compiten en forma creciente con los pequeños establecimientos comerciales de los lugares. Al respecto, Mabel Manzanal (1999: 88) en su estudio referido a “Los megaproyectos urbanos, inmobiliarios y comerciales” afirma:

En el ámbito urbano también ha habido notables inversiones, la mayoría extranjeras, que transformaron el espacio, fundamentalmente por sus efectos de desplazamiento y ruptura sobre el sector minorista ... y por sus impactos ambientales y urbanísticos.

La llegada a Bahía Blanca de grandes emprendimientos tales como los hipermercados provocaron un fuerte impacto sobre los comercios de menor envergadura y en las pautas de comportamiento de los consumidores. En este marco, surgen varios interrogantes:

- ¿cuáles son las estrategias competitivas que siguen los pequeños comerciantes ante la llegada de los hipermercados?
- ¿es posible la coexistencia de dos lógicas diferentes una global, aplicada por los “hipers” y otra local, implementada por los pequeños comerciantes?
- ¿estas empresas generan cambios tanto en el comportamiento de los consumidores como en la dinámica de los lugares?

Dar respuesta a estas cuestiones implica comprender la participación de los diferentes actores sociales que desempeñan un papel destacado en la problemática: los propietarios de pequeños comercios del rubro alimentos² –en su mayoría encargados de la atención de sus negocios–, los residentes del área bajo estudio y los “hipers” desde la opinión de sus gerentes locales; entre los actores mencionados se produce una trama de complejas vinculaciones con manifiesta repercusión en los territorios. Cabe destacar que estos “gigantes” comerciales no sólo entablan competencia con el comercio minorista sino también con los distribuidores mayoristas cuya situación, si bien es crítica en la ciudad, no es objeto de estudio en el presente trabajo.

LA LLEGADA DEL “HIPER” AL BARRIO UNIVERSITARIO

Para comprender el proceso de instalación y posterior expansión de los hipermercados en Bahía Blanca es oportuno transcribir la opinión de José Luis Coraggio y Rubén César (1999) sobre la lógica seguida por estos emprendimientos:

Si bien tienden a especializarse en diversos segmentos del mercado . y no cubren siempre las mismas líneas de productos, es evidente que estos conglomerados comerciales están empeñados en una lucha por nuestros mercados urbanos, lo que se expresa en la multiplicación de bocas de salida o centros de expendio para cubrir el territorio. Si bien se considera viable un hiper cada 200 a 250 mil habitantes, esta multiplicación de bocas es resultado no de acuerdos o de la programación óptima concertada del sector ... sino de una fase de fuerte competencia entre los monopolios.

Esta competencia territorial requiere ubicarse en las mejores posiciones centrales del mercado urbano, comprando establecimientos existentes en zonas de concentración histórica del mercado o anticipándose a comprar los grandes terrenos vacantes aún disponibles.

² Dentro del rubro alimenticio se consideran: almacén, autoservicio, carnicería, pollería, pescadería, fiambrería, rotisería (venta de alimento preparados), heladería, panadería, confitería, verdulería, frutería, repostería, vinería, venta de agua y naturista.

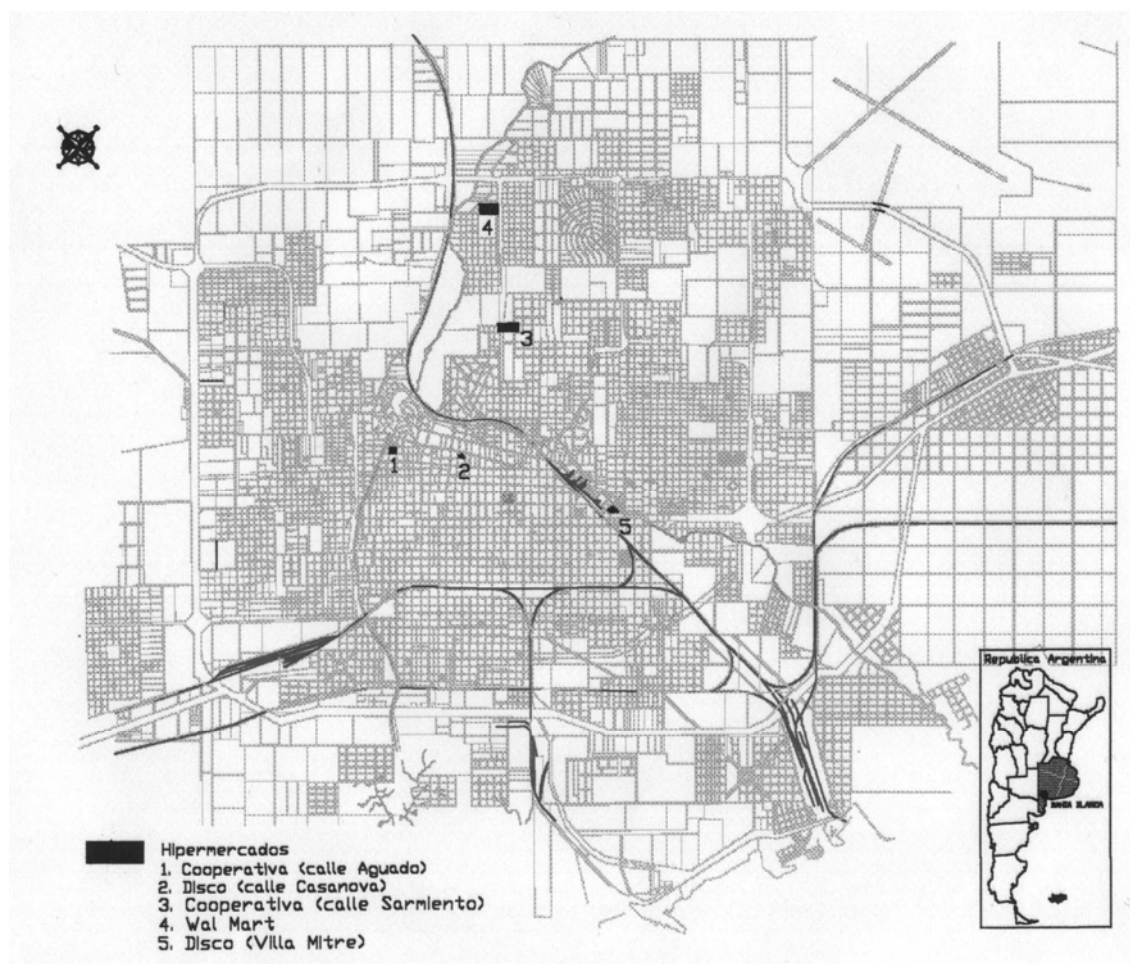
Estas aseveraciones explican, en parte, porque en Bahía Blanca una ciudad de 255.145 habitantes (Censo 1991) se localizaron, a partir de 1996 hasta la fecha, cuatro hipermercados (FIGURA 1)³: Cooperativa Obrera (1996 en calle Aguado y Panamá; 1998 en calle Sarmiento), DISCO (1997 en Villa Mitre) y Wal Mart (1997 en Sarmiento).

En el caso particular del área objeto de estudio, Barrio Universitario, el Hipermercado de la Cooperativa Obrera delimitado por las calles Aguado, Panamá, Guatemala y Agustín Álvarez con un total de 8.242 m² de tierra, ocupa las instalaciones del antiguo Mercado de Frutas y Verduras, en un sector de la ciudad en franco crecimiento urbanístico. La remodelación y cambio de funciones del edificio preexistente transforma la fisonomía del lugar: una zona degradada ambientalmente, debido a las actividades características de un mercado concentrador y distribuidor, se presenta en la actualidad reconvertida y recuperada.

El impacto de este establecimiento puede examinarse, asimismo, desde tres perspectivas claves:

- los efectos sobre los pequeños comercios minoristas y en la estructura comercial del barrio.
- cambios en los modos de compras de los residentes
- modificaciones en la dinámica del área, en particular la circulación.

FIGURA 1 - LOCALIZACION DE HIPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE BAHIA BLANCA, 2.000



³ Cabe aclarar que Disco tiene una sucursal en calle Casanova que por sus dimensiones no se considera un hipermercado; sin embargo se incorpora por ser relevante en el estudio.

Por otra parte, la sucursal de Disco en calle Casanova, fuera de los límites del barrio mencionado aunque colindante a él –si bien no reúne los requisitos para llegar a la categoría de hipermercado⁴ (FIGURA 2)– también es considerada en este análisis debido a que participa en la red de competencia entre comercios de comestibles del área.

FIGURA 2 - LOS HIPERMERCADOS DEL BARRIO UNIVERSITARIO

Características	Cooperativa Obrera Ltda.	DISCO
Ubicación	Barrio Universitario (Aguado y Panamá)	Sucursal (Casanova) ⁵
Fecha de inauguración	28-03-96	31-07-98
Superficie cubierta (venta)	3.500 m ²	1.000 m ²
Origen del capital	... es una empresa cuyo capital es propiedad de los consumidores-asociados que la integran. ⁶	Inicialmente uruguayos, hoy holandeses. ⁷
Cantidad de empleados	211	80
Motivo de instalación	En la ciudad: Intención de crecer como estrategia de competencia frente a los “gigantes” de capitales internacionales. En el barrio: Previsión del futuro crecimiento de la ciudad, en particular hacia el sector norte.	En la ciudad: Pensando en el crecimiento de la región hacia el sur sin descartar una ciudad tan importante como Bahía Blanca en lo que a industria se refiere. En el barrio: Estudio de mercado. Incidencia del costo de la propiedad seleccionada en la inversión de compra.
Origen de los productos que se venden	Nacionales: 68 %; SO. Provincia Buenos Aires: 30% Importados: 2 %	Nacionales: 90% Importados: 10% (productos no tradicionales bazar-juguetería)
Espacio de recreación	Sector de juegos, confitería.	Guardería infantil con sector de juegos.
Seguridad privada	si	si
Playa de estacionamiento con salida a dos calles	si – capacidad 210 vehículos	si – capacidad 140 vehículos
Cant. cajas registradoras	30	16
Tecnología incorporada	Para centrales frío alimentarias, hardware en registradoras y software para rotación de productos y control de stock. Lectoras de códigos de barra.	Para centrales frío alimentarias, hardware en registradoras y software para rotación de productos y control de stock. Lectoras de códigos de barra.

Fuente: Elaboración propia según encuestas, observación y artículos de La Nueva Provincia (28-03-96: 9 y 06-09-97: 7).

⁴ El Arquitecto Guillermo Tella (2.000) en su trabajo *La modernización tardía de una metrópolis semiperiférica: el caso de Buenos Aires y sus transformaciones socioterritoriales recientes* reconoce cuatro tipos de autoservicios ... cuya dimensión se estima en función de la extensión de su línea de cajas :

- a) los minimercados, que cuentan con no más de 4 cajas.
- b) los supermercados, que tienen entre 5 y 25 cajas.
- c) los hipermercados, entre 26 y 70 cajas.
- d) los megamercados, con más de 70 cajas.

⁵ Casa central Barrio Villa Mitre de Bahía Blanca.

⁶ Entrevista realizada al Gerente General de la Cooperativa Obrera , 1999.

⁷ Entrevista realizada al Gerente general de DISCO, 1999.

ESTRATEGIAS DE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES ANTE LOS NUEVOS ESCENARIOS DE COMPETENCIA

Con la llegada de los hipermercados las actitudes que adoptan los comercios tradicionales presentan marcadas diferencias como se desprende de las observaciones y entrevistas realizadas a comerciantes y residentes del área. Mientras muchos de ellos no pudieron resistir –29% del total de negocios del barrio cerraron o quebraron– otros buscaron nuevas alternativas para subsistir:

- la anexión de rubros y variedad de productos emulando, en pequeña escala, el perfil de los “grandes”: almacén.⁸
- productos con calidad distintiva: panadería⁹, fiambrería-rotisería, verdulería-frutería y carnicería.¹⁰
- especialización en rubros complementarios: naturista y venta de bebida.
- atención personalizada basada en la confianza y conocimiento del cliente.

Es interesante mencionar que los locales cerrados estaban localizados mayoritariamente dentro de un radio aproximado de 400 metros alrededor de los “hipers” (FIGURA 3). Asimismo, del relevamiento realizado y de consultas con informantes clave, puede afirmarse que del 29% de comercios que dejaron de tener una participación activa en el barrio, el 50% eran almacenes y autoservicios, el 31% verdulerías, el 12,5% carnicerías y el resto corresponde a rotiserías. En cambio, entre la proporción de comercios que permanecen como consecuencia de haber adoptado nuevas estrategias se distinguen: almacenes 26%, panaderías 25%, fiambrerías y rotiserías 17%, carnicerías 15%, verdulerías 11% y el resto negocios naturistas y venta de bebidas.

La FIGURA 4 expresa las tácticas empleadas para captar o mantener la clientela siendo la atención personalizada, la calidad y envíos a domicilio las más señaladas por los comerciantes; en segundo lugar se destaca la variedad de productos, el sistema de pago diferido (fiado) y la amplitud de horarios. Además, con el propósito de obtener reducciones en los precios de sus mercancías incorporan segundas marcas, solicitan descuentos a los mayoristas y resignan los márgenes de ganancias. En este ítem es oportuno reproducir opiniones vertidas por los propietarios entrevistados:

El fiado es lo único que nos hace competitivos.

La gente viene porque está más o menos completo, tiene de todo.

La gente viene por la calidad, la atención y tantos años de confianza por eso tenemos una gran clientela fija.

Incorporamos segundas marcas para bajar precios, la gente viene a buscar productos diarios para salir del paso (leche, pan, fiambre).

⁸ Bajo esta denominación se agrupan: autoservicio, mercadito y maxi kiosco.

⁹ Bajo esta denominación se agrupan: confitería, venta de pasta y heladería.

¹⁰ Bajo esta denominación se agrupan: pollería y pescadería.

FIGURA 3 - COMERCIOS MINORISTAS DE COMESTIBLES. BARRIO UNIVERSITARIO, 2.000

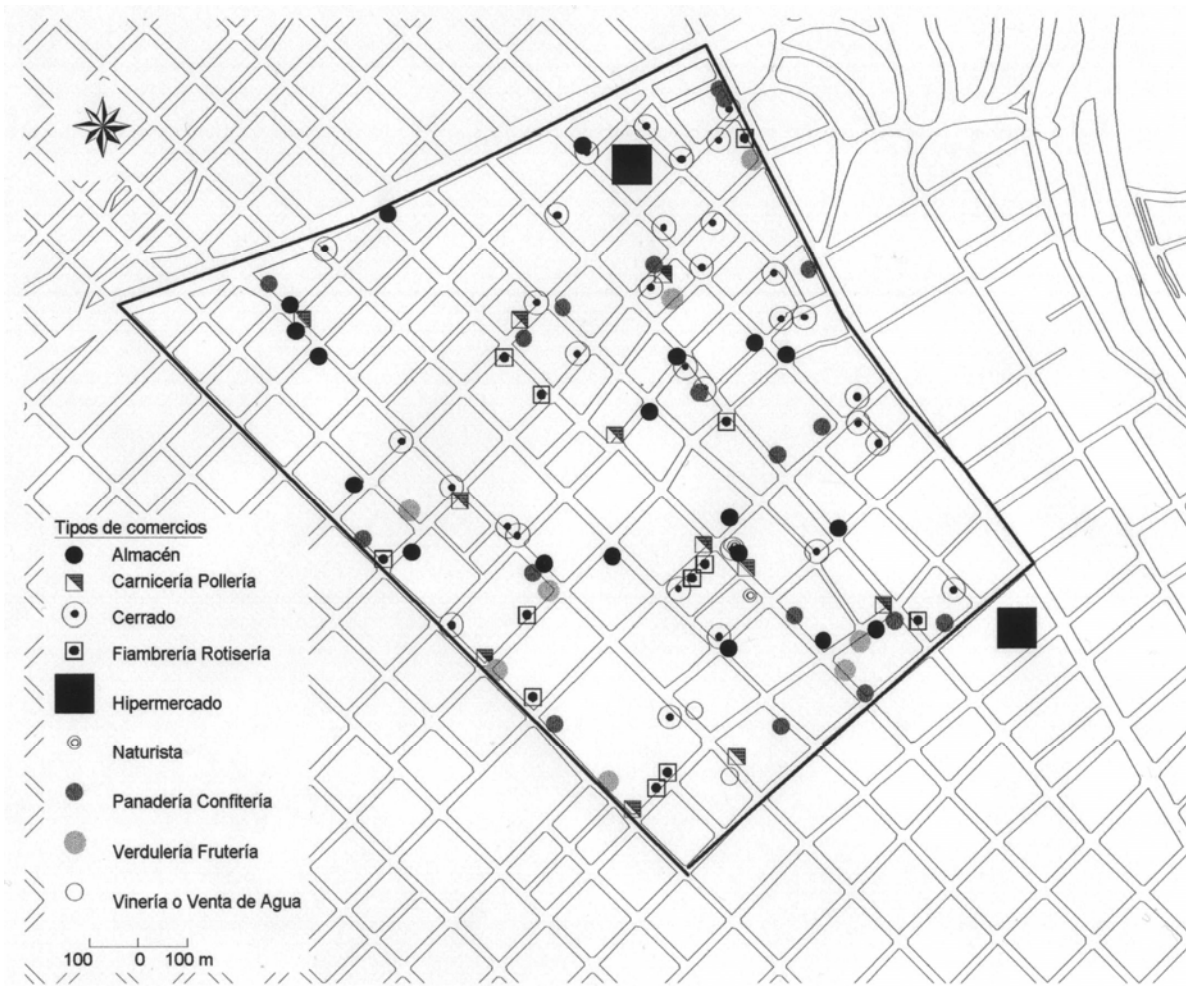
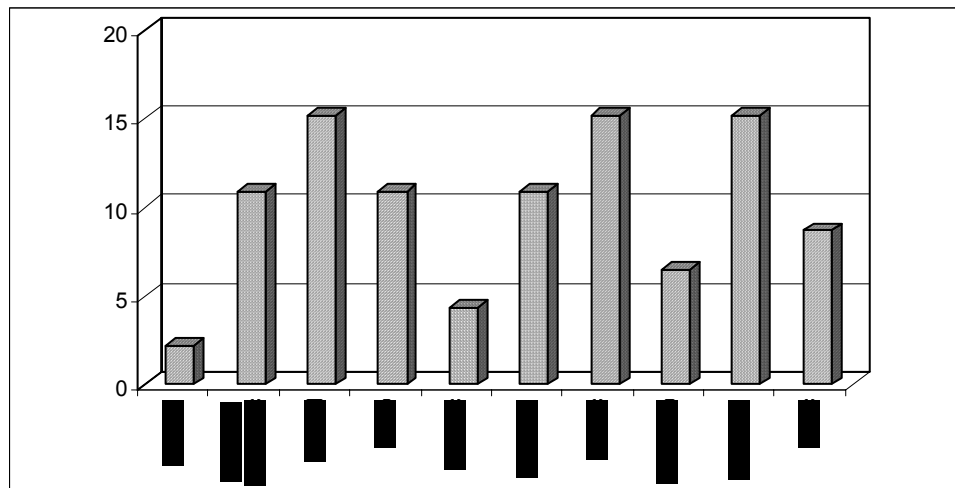


FIGURA 4
FORMAS DE CAPTACION O CONSERVACION DE CLIENTES



Fuente: Elaboración propia según encuestas, 2000.

¿CÓMO PERCIBEN LOS RESIDENTES DEL BARRIO EL IMPACTO GENERADO POR EL “HIPER”?

Los habitantes del barrio Universitario, en especial los más cercanos al hipermercado de la Cooperativa Obrera, consideran que la llegada de éste significó un cambio estético para el lugar pues reemplazó al Mercado de Frutas y Verduras –con signos de degradación edilicia–, dinamizó y mejoró desde el punto de vista ambiental el sector aledaño. Sin embargo, la mayoría reconoce que tuvo un impacto negativo sobre los pequeños comercios muchos de los cuales cerraron. Las opiniones de las personas entrevistadas sintetizan estas apreciaciones:

La instalación del hipermercado de la Cooperativa en el predio que ocupaba el Mercado de Frutas y Verduras ha sido beneficiosa ya que se erradicó la suciedad que el mismo generaba así como el tránsito de camiones pesados, los ruidos molestos, gritos a cualquier hora de la madrugada.

He notado que no ayuda a un desarrollo comercial del barrio, ya que es muy difícil mantener un negocio abierto en las cercanías.

El “hiper” puede ser un beneficio para la comunidad en general, ha hecho bajar los precios.

Con relación a los lugares de compras de los residentes del área objeto de estudio, es posible afirmar que las diferencias entre los que acuden a los hipermercados del barrio y aquellos que van a los pequeños comercios no son significativas (FIGURA 5). Sin embargo, cuando se analizan los motivos por los cuales concurren a uno u otro (FIGURA 6) se observa que mientras la atracción ejercida por los “hipers” se basa en la variedad de productos ofrecidos, los precios bajos y ofertas, horarios corridos, calidad y posibilidad de pagar diferentes servicios; los pequeños comercios son elegidos por la atención personalizada, la cercanía a las viviendas, rapidez en las compras y calidad y especialización de los productos. En este sentido, los que prefieren los hipermercados sostienen:

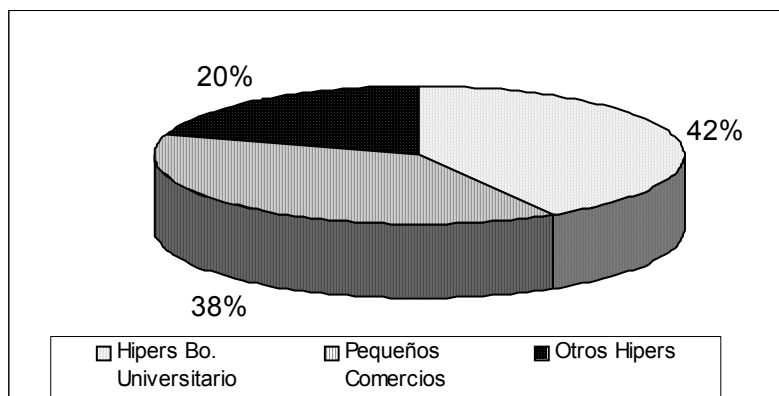
Gano tiempo realizando las compras en un solo lugar y se encuentran buenas ofertas

Porque tiene mayor cantidad de productos y mejores precios.

El hipermercado incorporó servicios que antes el sector no contaba, pago de diferentes servicios, correo, carga de cospeles de parquímetros.

Mejores precios y variedad de marcas de un mismo producto.

FIGURA 5
LUGARES DE COMPRAS DE PRODUCTOS COMESTIBLES DE LOS RESIDENTES DEL BARRIO UNIVERSITARIO



Fuente: Elaboración propia según encuestas, 2000.

En sentido contrario, los que prefieren realizar sus compras en los pequeños comercios fundamentan su elección en:

A mi me gusta que me atiendan, en el “hiper” se pierde mucho tiempo, no encuentro las cosas, no me gusta.

El fiado en el almacén es importante, porque la gente en el “hiper” tiene que pagar en efectivo. Si me falta algo voy al almacén, por una o dos cosas no voy a ir hasta allá.

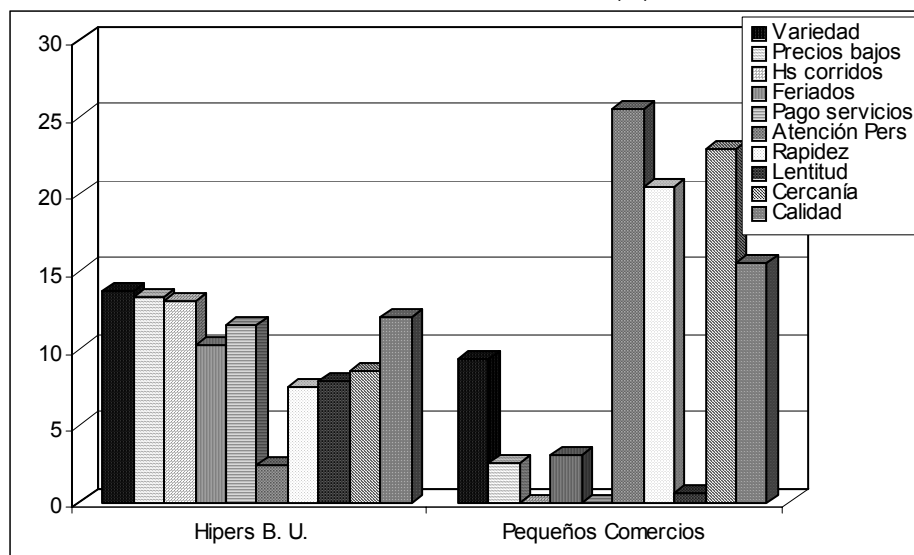
Por compras diarias como “un litro de leche” prefiero el almacén porque el “hiper” es una pérdida de tiempo.

El fiado es importante porque a fin de mes la gente no tiene plata.

A las personas muy ocupadas le resulta cómodo comprar en pequeños comercios cercanos al domicilio, no hay necesidad de hacer cola y en minutos se obtiene la mercadería.

Desde la perspectiva de la periodicidad de las compras en los distintos tipos de comercios (FIGURA 7) se observa una tendencia a concurrir a los hipermercados con una frecuencia semanal o quincenal, a excepción de aquellos que viven a menos de tres cuadras de los mismos, quienes los utilizan para sus compras diarias. Por el contrario, los pequeños comercios son visitados por los usuarios varias veces en la semana en procura de productos especiales, de consumo diario y por la cercanía. Además, cabe destacar que la concurrencia a los “hipers” se realiza preferentemente los fines de semana y a los “pequeños” durante los días de la semana.

FIGURA 6
MOTIVOS DE SELECCION DE LOS SITIOS DE COMPRAS DE LOS RESIDENTES DEL BARRIO UNIVERSITARIO (%)



Fuente: Elaboración propia según encuestas, 2000.

FIGURA 7
FRECUENCIA DE COMPRAS (%)

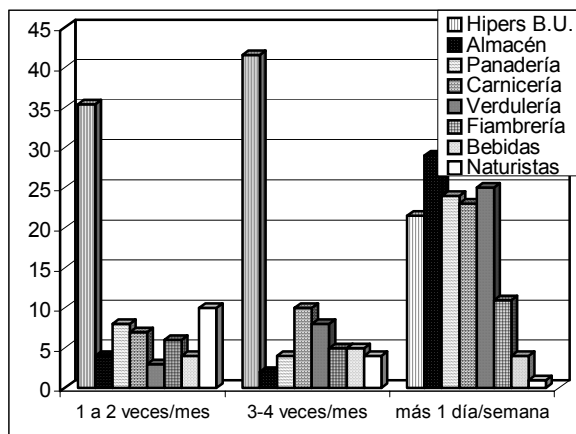
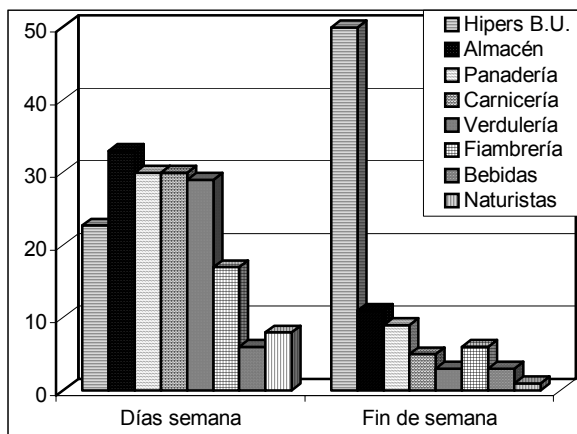


FIGURA 8
DIAS DE COMPRAS (%)



Fuente: Elaboración propia según encuestas, 2000.

CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten esbozar una serie de tendencias las cuales pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- movilidad en la actividad comercial por el cierre de negocios y sustitución de rubros.
- subsistencia de algunos comercios por cambios en la táctica de ventas, sustentada en la calidad y oferta de productos especiales, créditos no formales y atención personalizada.
- las pautas de compra del cliente están vinculadas con la relación cantidad de artículos–distancia desde la vivienda al local comercial, calidad, precio, servicios adicionales ofrecidos y formas de pago.
- cambios en la dinámica del tránsito en calles colindantes al hipermercado.
- las estrategias de adaptación de los pequeños comerciantes son individuales. En este sentido, sería conveniente que los mismos organicen redes de cooperación con la finalidad de adoptar acciones colectivas, como por ejemplo: compras a mayoristas.

Para los residentes del sector analizado la instalación de los “hipers” representa un beneficio no sólo porque revaloriza al área, aumentando su dinamismo, sino porque incorpora al mercado una amplia gama de productos y precios más bajos lo cual produce un abaratamiento de las mercaderías pues los pequeños negocios deben adaptarse a este escenario competitivo. Sin embargo, los habitantes del barrio reconocen que perjudican a los comercios tradicionales ya que muchos de ellos no lograron superar el impacto y debieron cerrar sus locales.

Con respecto a los procesos estudiados los resultados preliminares muestran una fuerte competencia, en especial durante los primeros tiempos del arribo de los “hipers” que provocó la quiebra de medianos y pequeños comercios y una débil complementariedad manifiesta en la aparición de maxi kioscos¹¹ o locales muy especializados.

Cabe destacar, además, que es conveniente extender el estudio a todos los sectores de la ciudad para establecer comparaciones y obtener una visión acabada del comportamiento y evolución de los procesos de competencia–complementariedad.¹² Asimismo está previsto, en una segunda etapa, incorporar el área de captación regional mediante la estimación del impacto en la actividad comercial de las localidades del suroeste de la provincia de Buenos Aires.

A manera de síntesis es oportuno reflexionar sobre el impacto de estos emprendimientos tanto en la faz comercial, en la estructura de las fuentes de trabajo como en la vida cotidiana de los lugares. En este sentido, resulta indispensable implementar normas, desde los distintos niveles de gobierno, tendientes a limitar la cantidad y tamaño de futuros establecimientos con la finalidad de propiciar oportunidades de reconversión de los pequeños capitales locales y controlar el accionar de los existentes de modo tal que los efectos negativos se minimicen y se reinvierta parte de las ganancias en obras comunitarias.

¹¹ Estos comercios presentan la característica de ofrecer al cliente multiplicidad de productos que pueden adquirirse por unidades o en fracciones.

¹² La temática forma parte del proyecto de investigación: “Los SIG en el estudio de la lógica espacial del suroeste bonaerense. Espacios segmentados–espacios articulados” que considera la incidencia del proceso de globalización en la región con la finalidad de estimar los impactos derivados de la nueva lógica imperante. En la indagación se destacan aspectos tales como las potencialidades de los lugares, los procesos de competencia y de cooperación que facilitan o restringen su inserción en el modelo actual.

BIBLIOGRAFÍA

- MANZANAL, Mabel, 1999. La cuestión regional en la Argentina de fin de siglo. **Realidad Económica**, n° 166, Buenos Aires, Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (IADE). pp. 71-98
- LA NUEVA PROVINCIA, 1996. La Cooperativa Obrera en Aguado y Panamá. El salto hacia el hipermercado. Bahía Blanca, 28 de marzo, p. 9.
- LA NUEVA PROVINCIA, 1997. Bahía de mesa redonda. Disco en Alem al 7000. Bahía Blanca, 6 de setiembre. p. 7.
- CORAGGIO, José Luis y CESAR Rubén, 1999. “¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos en el comercio minorista?” En: **EURE** Revista latinoamericana de estudios urbano regionales. (ISSN 0250-7161), v. 25, n° 75, setiembre, Santiago.
- MENDEZ Ricardo, 1997 *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Ariel, Barcelona. 384 pp.
- PEREZ, María Inés, 2.000. Espacio de redes-espacio de lugares. Bahía Blanca: entre los hipermercados y el Polo Petroquímico. Departamento de Geografía, Universidad Nacional del Sur. Inédito
- SANTARELLI, Silvia y CAMPOS Marta, 2.000. “Una propuesta teórica-metodológica para la interpretación de la nueva lógica espacial en el suroeste bonaerense.” En: **Revista Universitaria de Geografía**, v. 9, en prensa, Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía, Sección Investigaciones.
- SANTARELLI, Silvia y CAMPOS Marta, 2.000. “Procesos de competencia-complementariedad entre usos del suelo recreativos. Espacios verdes y shoppings en la ciudad de Bahía Blanca. Argentina.” Actas del XXI Congreso Nacional y VI Internacional de Geografía, en prensa, Temuco, 2000
- TELLA, Guillermo, 2.000. “La modernización tardía de una metrópolis semiperiférica: el caso de Buenos Aires y sus transformaciones socioterritoriales” En: **Scripta Nova**. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9788], n° 69 (70), número extraordinario dedicado al II Coloquio Internacional de Geocrítica, agosto, Barcelona. (www.ub.es/geocrit/sn-69-70.htm).
- VAZQUEZ BARQUERO, A, 1997. “Gran empresa y desarrollo endógeno. La convergencia estratégica de las empresas y territorios ante el desafío de la competencia.” En: *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, v. XXIII, Nro 70, Santiago de Chile. pp. 5-18.
- VELTZ, P. 1999. *Mundialización, ciudades y territorios. La economía de archipiélago*. tr. Rosa Mecha López, Ariel, Barcelona. 254 pp.