

Circuito superior de bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires-Argentina: Organización y capital

*Superior circuit of sodas and flavored water in Buenos Aires-Argentina:
Organization and capital*

Di Nucci Josefina¹

Recibido: julio 2010 / Aceptado: marzo 2011

Resumen

La superposición de divisiones territoriales del trabajo en la elaboración de bebidas gaseosas y aguas saborizadas permite descubrir la existencia de dos circuitos de la economía urbana, que se diferencian por su grado de tecnología (técnica), organización y capital. Se profundizará en este trabajo en la organización de las empresas y su relación con el capital en el circuito superior de esas bebidas en Buenos Aires-Argentina. Las empresas hegemónicas que comandan este circuito son Coca-Cola, Pepsi-Cola, Danone y Nestlé, las que poseen una organización concentrada económica y espacialmente, usan de manera jerárquica y corporativa el territorio y se convierten en verdaderos oligopolios territoriales.

Palabras clave: Circuito superior; bebidas; organización; tecnología; capital; empresas globales.

Abstract

The superposition of territorial work divisions in the production of sodas and flavored waters allows discovering the existence of two circuits of urban economy, which differ in their degree of technology (technical), organization and capital. This work will also deepen the business organization and its relationship with capital in the superior circuit of such beverages in Buenos Aires, Argentina. Hegemonic enterprises that command this circuit are Coca-Cola, Pepsi-Cola, Danone and Nestlé, which have a concentrated economic and spatial organization, use hierarchically and corporately the territory, and become true territorial oligopolies.

Key words: Superior circuit; Buenos Aires; drinks; organization; global enterprises.

1 Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Humanas, Centro de Investigaciones Geográficas, Campus Universitario. Tandil (provincia de Buenos Aires) - Argentina. Correo electrónico: josedinucci@cig.org.ar

1. Introducción

La producción de bebidas gaseosas y aguas saborizadas en ciudades argentinas como Buenos Aires revela la superposición de divisiones del trabajo, siendo éste un concepto plural (Santos *et al.*, 2001). Se observa que junto al poder de las embotelladoras de las grandes marcas globales, se han diversificado las empresas que elaboran bebidas gaseosas de marcas económicas, constituyéndose el territorio en objeto de divisiones del trabajo superpuestas por las diferentes empresas según su tamaño y poder. La categoría territorio usado nos permite ver esa acción llevada a cabo por todos los actores sociales, personas, instituciones y empresas (Santos *et al.*, 2001).

La coexistencia de divisiones territoriales del trabajo en ciudades del área concentrada¹ de Argentina, puede ser estudiada desde la perspectiva de la existencia de un circuito superior y de un circuito inferior de la economía urbana (Santos, 1979) de esas bebidas específicas. La dinámica de estos circuitos responde a las características distintivas del medio construido y del mercado (Silveira, 2004) permitiendo la formación de mercados únicos, aunque segmentados.

En las ciudades de los países subdesarrollados surgen dos circuitos económicos que son responsables no sólo del proceso económico sino también del proceso de organización del espacio; son los denominados circuitos superior e inferior de la economía (Santos, 1979). “*Dos circuitos que afectan la fabricación, la distribución y el consumo de bienes y*

servicios. Uno de estos dos circuitos es el resultado directo de la modernización y se refiere a actividades creadas para servir al progreso tecnológico y a la población que de él se beneficia. El otro es también un resultado de la modernización, pero un resultado indirecto, ya que concierne a aquellos individuos que solo se benefician parcialmente del reciente progreso técnico y de sus ventajas” (Santos, 1996: 83).

Entre las variables que diferencian a los circuitos de la economía urbana, tres son las centrales: la tecnología (técnica), el capital y la organización. La organización de las empresas lleva a un uso jerárquico y corporativo del territorio tanto en la elaboración como en el consumo. La organización interna y espacial de los agentes del circuito superior está centrada en la búsqueda de racionalidad económica, mientras que la de los agentes del circuito inferior puede calificarse de irracional o, mejor aún, con otras racionalidades. Se observa que en las bebidas gaseosas y aguas saborizadas la concentración económica se acompaña de la concentración espacial siendo el oligopolio la condición más general del mercado en la actualidad.

Estos dos circuitos de la economía urbana no son dos sistemas aislados e impermeables entre sí, sino que, por el contrario, están en interacción permanente. Para el caso de las bebidas gaseosas se ha dado una importante diversificación de la producción y la multiplicación de diversas y variadas empresas y establecimientos que elaboran esas bebidas, habiendo entre ellas desigualdades profundas en

sus condiciones técnicas, financieras y organizacionales. A esto se denomina “segmentación de la economía urbana” (Santos, 1994: 95).

De esta manera, desde la década de 1990 han surgido una gran cantidad de marcas nuevas muy económicas en bebidas gaseosas. Elaboradas por empresas con distinta escala de mercado, locales, regionales y hasta nacionales. En la década actual, uno de los cambios más notables para las bebidas sin alcohol y las gaseosas fue la aparición de un nuevo producto en el año 2003: el agua saborizada, creado por la multinacional francesa Danone, para ser producida y consumida en Argentina. Este producto surge como una manera de aumentar en el país el consumo de agua mineral, en este caso saborizada, cuyos montos no son tan altos como en otros países del mundo. Además, la empresa Danone y, más tarde Nestlé, introducen con este nuevo producto una fuerte competencia a las grandes empresas de gaseosas, bajo un contexto de discursos centrados en la vida sana y light.

El objetivo de este trabajo es presentar la importancia de la variable organización en la creación, existencia y diferenciación de los circuitos de la economía de bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Argentina. Se analizará específicamente la conformación del circuito superior de la elaboración de esas bebidas en Buenos Aires que corresponde a un circuito transnacional dirigido por las empresas hegemónicas Coca-Cola, Pepsi-Cola, Nestlé y Danone, las que desde la principal metrópolis argentina, participan de

la división internacional del trabajo del sector.

En cuanto a la metodología, además de discusiones bibliográficas, se utilizan fuentes de información secundaria pertenecientes a informes oficiales de instituciones gubernamentales; documentos escritos de prensa nacional, provincial y local; revistas especializadas en economía y mercado e información existente en los sitios web oficiales de las empresas. Además, se ha realizado un trabajo de campo con observación y realización de entrevistas a las filiales en Buenos Aires de las cuatro empresas globales más importantes del sector: Coca-Cola, Pepsi-Cola, Danone y Nestlé.

2. Organización interna y espacial de las empresas: concentración, descentralización y formación de oligopolios

La organización como variable distintiva de los circuitos de la economía está muy relacionada a la dimensión del capital. Las empresas del circuito superior, cuyo capital es comúnmente grande y su tecnología moderna, necesitan de una organización más burocrática, mientras que las actividades del circuito inferior pueden progresar sin una organización de ese tipo (Santos, 1996).

La organización interna y espacial de los agentes del circuito superior está centrada en la búsqueda de racionalidad económica. Al decir de Godelier (1975: 9) este término se debe acompañar de otros, como “*eficacia, eficiencia, renta-*

bilidad, rendimiento, productividad, minimización de costos, utilidad máxima, satisfacción máxima, decisión óptima, elección, cálculo, previsión, gestión y organización del trabajo, de la empresa, de la rama, de la economía nacional". La lógica de organización de los agentes del circuito inferior no necesita ser fluida, ni rápida, ni competitiva, ni siempre rentable, por lo cual muchas veces puede ser vista como irracional (Silveira, 2004). Siguiendo a Bourdieu (2002: 22) se podría considerar que muchas de las formas de organización, conductas y cálculos de esos agentes "*más vale llamarlas razonables que racionales, aun cuando su conformidad con las estimaciones del cálculo nos incline a pensarlas y tratarlas como productos de la razón calculadora*".

Para Ellul (1968) la organización es también una técnica, por lo cual afirma, citando a Sheldon (1954: 10), que "*la organización es el proceso que consiste en atribuir tareas a individuos o grupos a fin de conseguir, de manera eficiente y económica, por la coordinación y combinación de todas sus actividades, objetivos determinados*". Así, la organización y la técnica son fenómenos que deben permanecer unidos, pues la combinación óptima sería realizar un progreso técnico en forma de una organización mejor.

En Argentina, la introducción de la botella plástica de PET (polietileno-tereftalato) fue el nuevo objeto técnico que permitió el aumento de la producción y del consumo. Las políticas neoliberales aperturistas de los años noventa permitieron la importación, a muy bajo costo,

de la resina PET que no se produce en el país y de maquinarias de líneas de soplado y embotellado PET de bebidas gaseosas, lo cual aumentó notablemente la capacidad de producción (Di Nucci, 2010).

En esas bebidas, un nuevo sistema técnico PET produjo una reorganización de las empresas y sus plantas ya que, por un lado, permitió la concentración en la producción por parte de las empresas hegemónicas del sector y, por el otro, posibilitó la existencia de pequeñas y medianas empresas productoras de bebidas gaseosas.

Muchas de estas embotelladoras surgidas en los últimos años fueron resultado directo o indirecto de la concentración técnica de las grandes empresas: plantas cerradas adquiridas por nuevas empresas pequeñas y medianas; personal profesional y técnico demandante de nuevos trabajos; ex-embotelladoras de marcas transnacionales que perdieron la licencia, etc. Son las acciones pasadas ya cristalizadas en objetos y normas, cobijadas por el territorio usado (Silveira, 2008).

Pero no sólo las empresas que actúan en la formación socioespacial argentina reorganizan el espacio por sus propias políticas internas, sino que los negocios empresariales por parte de las empresas globales más poderosas del mundo, fuera de las fronteras nacionales, repercuten de manera jerárquica en el territorio nacional y en su economía.

Desde mediados de los años noventa, Coca-Cola y Pepsi-Cola reorganizaron sus plantas, iniciando una tendencia a concentrar la producción en megaembotelladoras que incluyen la participación

accionaria del franquiciador. Como nos dice Santos (2000) cuando el Estado omite hacer Política, o la hace a favor del mercado, los actores hegemónicos como las empresas globales, actúan y normalizan el espacio sin discreción siguiendo su propia 'política' empresarial. Esto equivale al decreto de la muerte de la Política.

Las normas de las empresas son casi todas extremadamente rígidas, de manera tal que cuando *"un pequeño número de grandes empresas que se instala, acarrea para la sociedad como un todo un pesado proceso de desequilibrio"* (Santos, 2000: 68). Esto aconteció con las bebidas gaseosas desde el año 1996, cuando Coca-Cola Company reorganizó, espacial y productivamente, las divisiones en que se repartían sus operaciones en América Latina. Siguiendo una política empresarial interna, bajo una lógica meramente racional a sus fines, esta corporación transnacional pasó de poseer siete divisiones a cuatro: zonas Norte, Sur, Andina y Brasil. Esto provocó, en la economía argentina, altamente internacionalizada, un uso diferencial y jerárquico del territorio llevando a una disminución gradual de embotelladoras franquiciadas de Coca-Cola y a su extranjerización. Hasta la década de los noventa las embotelladoras eran alrededor de quince; para el año 2000, eran sólo siete; en el 2008, seis y, en el año 2009, cinco grupos, de los cuales sólo uno sigue siendo de capitales argentinos, Reginald Lee.

Existe para cada conjunto de empresas una coexistencia de mercados delimitados espacialmente según su fuerza y poder. Para las grandes corporaciones

el mercado se confunde con el territorio nacional, aunque en muchos casos se dividen este territorio en pedazos diferenciados por el consumo. El territorio de Coca-Cola se divide en cinco regiones, dominadas cada una por una mega embotelladora, que elabora sus propias estrategias siguiendo las órdenes regidas desde el exterior. Como indica Silveira (2008: 10) cada firma *"tiene su propia área, su propia temporalidad, sus metas específicas y motivaciones propias, a menudo expuestas como necesidades regionales"*.

Como se observa en el cuadro 1, las embotelladoras de Coca-Cola en Argentina se reparten el territorio en cinco regiones, siendo interesante mencionar que, con la sola excepción de Reginald Lee, las demás embotelladoras corresponden a importantes grupos transnacionales. Así, EDASA opera en Argentina desde 1992 y es subsidiaria de Embotelladora Andina de Chile; Coca-Cola FEMSA, que es la embotelladora más grande de América Latina, pertenece a capitales mejicanos y llega a Argentina en 1994; el Grupo Polar, de capitales chilenos, se instala en el país en 1996 y por último, en el año 2008 llega Arca, que es también de capitales mejicanos y ocupa el segundo lugar en importancia de América Latina.

La otra firma global que introdujo importantes cambios en su organización en Argentina fue Pepsi-Cola, ya que desde mediados de los noventa su mayor embotelladora en el país, BAESA³, comienza a concentrar en una sola planta, la producción que se realizaba en pequeñas embotelladoras repartidas por el área

Cuadro 1. Embotelladoras de Coca-Cola en Argentina, 2010

Embotelladoras de Coca-Cola	Localización de plantas	Territorio que abarca
Reginald Lee	Ranelagh, provincia de Buenos Aires	Sudoeste del Gran Buenos Aires, La Plata, la Costa Atlántica y gran parte del centro de la Provincia de Buenos Aires
Coca-Cola FEMSA de Buenos Aires S.A.	Capital Federal	Capital Federal y Norte del Gran Buenos Aires
Grupo Polar	Neuquén	Desde el Oeste de la provincia de Buenos Aires hasta el extremo Sur del país
Embotelladora del Atlántico S.A. (EDASA)	Córdoba	Centro del país: provincias de Entre Ríos, parte de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, San Luis y San Juan
Embotelladoras Arca, S.A.B. de C.V	Cinco plantas en ciudades del Noroeste y Noreste	Provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, La Rioja, Formosa, Chaco, Corrientes y Misiones

Fuente: elaboración propia con base en información de: http://www.cocacoladeargentina.com.ar/institucional/coca-cola-en-argentina.asp#sub_5

concentrada. En 1999, el Grupo Bemberg, de capitales argentinos, dueño de cervecerías Quilmes³ adquirió BAESA, consolidándose como el primer productor de bebidas del país, por su facturación. Esta gran firma posee además una organización propia y distintiva en la distribución de sus bebidas, que le permite llegar a cada comercio minorista y al canal gastronómico. Es así una de las pocas empresas de bebidas que no depende de las exigencias impuestas por la gran distribución de supermercados. Como escribe Silveira (2008: 9) *“las mayores empresas pasan a desempeñar un papel central en la producción y funcionamiento del territorio y, por medio de la colaboración o de la omisión del Estado, se vuelven parte y jueces en conflictos de interés con empresas menos poderosas, consolidando esas situaciones de oligo-*

polio”. Así, para el año 2000, la empresa Quilmes que tenía entre el 70% y 75% del mercado de cervezas, comenzó a hacerse fuerte en el sector de aguas minerales al poseer la marca ‘Eco de los Andes’ y sumar otra, (Glaciar), con la adquisición de la firma BAESA. Además, firmó una asociación de tipo *joint venture* con el grupo Nestlé. Quilmes se transformó en el segundo productor local de gaseosas, detrás de Coca-Cola FEMSA y en la primera embotelladora de Pepsi-Cola de América Latina.

Pero como indica Silveira (2008: 9), lo nacional *“adopta las oscilaciones, exigencias y caprichos de un mercado mundializado”*. En el año 2006, Quilmes fue adquirida por la cervecería más importante del planeta, la empresa belga-brasileña de bebidas, Ambev, dueña de Brahma (Naishtat, Clarin.com 14/4/2006).

En la actualidad, Cervecería y Maltería Quilmes, embotelladora de Pepsi-Cola, forma parte del grupo InBev, la compañía cervecera líder en el mundo, con sede en Leuven, Bélgica, resultado de la fusión de la compañía brasileña AmBev y la tradicional cervecera belga Interbrew.

La empresa Quilmes organiza su producción a través de plantas industriales de tres tipos: de cervezas, de gaseosas y de tipo mixtas (cervezas y gaseosas). Las plantas de cervezas son dos y corresponden a las localizadas en Quilmes, Tucumán (Acherál) y Corrientes. Las especializadas en gaseosas son cinco, situadas en Buenos Aires (Pompeya), Córdoba, Trelew, Tucumán (Manantial) y Monte Grande. En las ciudades de Zárate y Godoy Cruz (Mendoza) se encuentran las plantas de tipo mixtas. La sede de la Cervecería y Maltería Quilmes coincide con la planta localizada en la ciudad con mismo nombre.

La concentración económica es acompañada de la concentración espacial, ya que la posibilidad técnica de producir gaseosas en envases PET desestima la necesidad de contar con embotelladoras distribuidas por el país, inevitables bajo el antiguo sistema retornable de botellas de vidrio. Sólo las embotelladoras de marcas transnacionales más grandes de Argentina envasan una parte de su producción en botellas de vidrio, en sus plantas localizadas en el área concentrada del país, especialmente en la Región Metropolitana de Buenos Aires. Además, las embotelladoras de las firmas líderes del mercado que utilizan tecnologías similares a las de su casa matriz concentran la producción

en menos plantas, reduciendo los costos que significa la inversión en maquinarias, en recursos humanos y también en transporte.

Así, muchas empresas argentinas que embotellaban para las grandes marcas perdieron sus licencias y, como contaban con conocimiento, experiencia y en muchos casos, con las nuevas tecnologías, decidieron seguir elaborando bebidas gaseosas con nuevas marcas y con marcas para supermercados. Fueron varias las ex-embotelladoras de Coca-Cola que pasaron por estos cambios, como la empresa San Isidro Refrescos S.A (SIRSA) que fue embotelladora de Coca-Cola por 50 años, y vendió su licencia para elaborar estas marcas a FEMSA por 60 millones de dólares. Entonces, comenzaron a producir gaseosas dirigidas a los sectores más pobres, donde ni Coca-Cola ni Pepsi-Cola llegan por una cuestión de precios. En 1997, las gaseosas de San Isidro Refrescos⁴ se ofrecían entre 25% y 35% menos que las primeras marcas, algunas de sus marcas fueron: RC Cola, UPPER 10, Ginger Ale, y Sunkist. Además, consiguieron otras licencias internacionales y se pusieron a elaborar gaseosas para los supermercados Wal Mart, Carrefour, Norte y Disco (Naishtat, Clarin.com. 15/9/1997).

En las bebidas gaseosas dos marcas, y un reducido número de empresas, concentran y controlan la producción y, por ende el consumo, al igual que en la reciente elaboración de aguas saborizadas, donde dos grandes empresas transnacionales concentran dicha fabricación. Sin embargo, como indica Sylos Labini

(1966), no debe confundirse ni asimilarse el proceso de concentración con el de monopolización, ya que el primero no lleva directamente al segundo. En realidad, es el oligopolio la condición más general del mercado en la actualidad; un oligopolio que puede encontrarse en algunos casos, concentrado y en otros, diferenciado.

Las grandes empresas de bebidas producen y venden en situación de oligopolio concentrado que es, a su vez, un oligopolio territorial, ya que alrededor de ocho empresas con aproximadamente quince plantas poseen en la actualidad cerca del 80% del mercado. Son unas pocas grandes empresas embotelladoras de las marcas líderes. Además, hay una gran cantidad de medianas y pequeñas empresas repartidas por el territorio argentino, aunque mayormente localizadas en el área concentrada y en ciudades grandes del interior del país, que fabrican gaseosas de 'terceras marcas' (marcas económicas no reconocidas) y en algunos casos 'marcas propias de supermercados' (Datos de Grillo Trubba, SAGPyA, 2004). Se constituye así lo que Santos y Silveira (2001) denominan espacio corporativo; es decir, usado de manera competitiva y jerárquica por algunas pocas grandes empresas que disponen mejor de los recursos territoriales.

Según los datos de la SAGPyA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Grillo Trubba, 2004 y 2006), del Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires (2001) y de relevamientos propios, las empresas medianas y pequeñas sumaban alrededor de treinta para fines de la década de 1990.

Algunas de las más grandes cuentan con varias plantas, como por ejemplo Productora Alimentaria SRL que posee siete y Pritty que tiene tres, pero la mayoría de las pequeñas cuentan con una sola planta. En general, estas empresas desarrollan dos o tres marcas. De estas empresas, aproximadamente la mitad elabora gaseosas y aguas, incluidas saborizadas (Nutreco Alimento S. A.; RPB. Baggio; Rolito; Marinaro y Agroindustrias Río Tercero, entre otras); otras elaboran sólo gaseosas, muchas veces acompañadas de aguas embotelladas, pero no saborizadas (Hijos de Egidio Benedetti SRL; Soda Corbelle SRL; Frutafiel; Spring up, y Sodas La Yoli, entre otras), y sólo unas pocas empresas especializadas en aguas embotelladas producen sólo saborizadas (Lagoa y Agua Nuestra, entre otras). Para las empresas más pequeñas que nacieron elaborando gaseosas económicas, no siempre ha sido posible embotellar aguas saborizadas.

La producción de aguas saborizadas también tiene un mercado con forma de oligopolio concentrado, pero con cierto grado de monopolio en su interior, lo cual es denominado por Sylos Labini (1966: 69) como 'oligopolio diferenciado', siendo "*el elemento principal la preferencia de ciertos consumidores por los productos de determinadas empresas, productos que son, o les parecen, diferentes de los de las otras empresas*". Así, la empresa Danone con sus dos marcas de aguas saborizadas, Ser y Villa del Sur Levite, concentra el 70% de las ventas de estos productos (Grillo Trubba, SAGPyA, 2006).

El explosivo crecimiento en el consumo de aguas saborizadas es resultado de un cambio de hábitos de consumidores de gaseosas, de consumidores de aguas minerales y de nuevos compradores que no consumían las bebidas mencionadas.

3. Circuito superior y división internacional del trabajo de bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires: Coca-Cola, Pepsi-Cola, Nestlé y Danone

Durante el proceso de globalización que caracteriza al actual período, las ciudades, y en particular las metrópolis, alcanzan nuevas características por la internacionalización y transnacionalización de la economía, ya que pasan a ser el sustento de la nueva división internacional del trabajo. De Mattos (2002) considera que las áreas metropolitanas fueron concentrando espacialmente algunas actividades, tales como: a) funciones de dirección, gestión, coordinación y control de las principales empresas (conglomerados económicos y financieros, empresas multinacionales, grandes empresas oligopólicas); b) servicios a la producción (financieros, jurídicos, de consultoría, publicidad, *marketing*, informática, de ingeniería y arquitectura, inmobiliarios, etc.); c) actividades asociadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y servicios a las familias (comercio, educación, salud, esparcimiento, cultura, etc.); d) una parte importante de las actividades más dinámicas e innovadoras de la nueva indus-

tria; y e) actividades relacionadas con la distribución y comercialización de los productos globales.

Si bien las grandes metrópolis latinoamericanas como Buenos Aires presentan y aglutinan estas actividades modernas distintivas del circuito superior de la economía, con importante concentración de la riqueza y del poder, no se puede considerar incluida aquí a toda la ciudad, ni a toda la sociedad ni mucho menos a todas las actividades económicas. El espacio geográfico no es sinónimo de espacio económico, pues alberga también lo considerado no-moderno o residual; es el espacio banal “*es decir, el espacio de todos los hombres, de todas las empresas, de todas las organizaciones, de todas las acciones; en una palabra, el espacio geográfico*” (Santos, 1996: 136).

Silveira (1995) explica que es en el lugar donde esa totalidad (el espacio) se empiriza y se torna más concreta, por lo cual consideramos a la gran ciudad como el espacio banal por excelencia, donde coexisten actividades de la misma naturaleza, aunque ejecutadas por actores de poder incomparable. Esta autora señala que, “*la ciudad, sobre todo la metrópolis, es una yuxtaposición de divisiones territoriales del trabajo, de técnicas y normas, de áreas construidas modernas y deterioradas, de circuitos económicos*” (Silveira, 2008a: 64).

Como indica Santos (1994: 46) la nueva división del trabajo lleva a una verdadera mundialización de los lugares que “*obedece a las leyes conjugadas de la división internacional del trabajo y la división interna del trabajo. Es así*

que se establece una división territorial del trabajo que es tanto internacional como interna a cada país". Buenos Aires tiene un lugar central por su función de comando en la división internacional y nacional del trabajo.

Resulta conveniente aclarar, sin pretensiones exhaustivas, algunas categorías próximas y derivadas de la de división del trabajo, la cual fue propuesta por A. Smith en relación a una división técnica del trabajo de la unidad productiva. Marx va a introducir la división social del trabajo, distinguiendo entre división del trabajo dentro de la sociedad y división del trabajo dentro de un taller (Sánchez, 1992).

Este último autor (1992: 4-5) va a proponer "*asimilar división del trabajo dentro de la manufactura a división técnica del trabajo o división del trabajo, y la división social del trabajo o división del trabajo dentro de la sociedad a división de la producción*". Afirma además que la primera es la que "*se efectúa dentro del proceso de producción, como combinación de diversas tareas individuales*" y, la segunda, "*es el fraccionamiento en partes acabadas que adquieren autonomía como mercancía para ser incorporadas a otros procesos de producción como productos semielaborados o intermedios*".

Ahora bien, como indica Santos (2000: 117), "*la división social del trabajo ha sido frecuentemente considerada como la distribución (en el Mundo o en el Lugar) del trabajo vivo. Esta distribución, vista a través de la localización de sus diversos elementos, se denomina*

división territorial del trabajo. Estas dos formas de considerar la división del trabajo son complementarias e interdependientes". De esta manera, en cada momento histórico, habrá una determinada organización, forma y distribución espacial del trabajo. Pero para este autor la división territorial del trabajo, que es la que especialmente nos interesa, incluye tanto la ya mencionada repartición del trabajo vivo como la distribución del trabajo muerto en los lugares. "*El trabajo muerto, en forma de medio ambiente construido (built environment), tiene un papel fundamental en el reparto del trabajo vivo. Por otra parte, las formas naturales del territorio, cuya influencia era determinante en la aurora de la historia, tiene, aún hoy, influencia sobre la manera en que se realiza la división del trabajo*" (Santos, 2000: 117).

De estas apreciaciones conceptuales llegamos a otras que consideramos centrales: la expresión división territorial del trabajo es un concepto plural, ya que el territorio usado es objeto de divisiones del trabajo superpuestas (Santos y Silveira, 2001). Entonces, la ciudad, y la metrópoli en particular, no puede ser vista sólo desde la división del trabajo provocada por el circuito superior, sino como una yuxtaposición de divisiones territoriales del trabajo menos modernas en diversas áreas de la ciudad, producto de la porción marginal del circuito superior y, en especial, del circuito inferior.

Como ya indicaba Santos (1979: 33) el circuito superior "*estaría constituido por los bancos, comercios e industrias de exportación, industria urbana mo-*

derna, servicios modernos, mayoristas y transportistas". En las bebidas gaseosas y aguas saborizadas este circuito está constituido por empresas hegemónicas del sector a escala mundial, cuyas estructuras económicas y financieras, las llevan a dominar el mercado y crear el consumo (Santos, 1994).

Las empresas globales de bebidas gaseosas y aguas saborizadas, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Danone y Nestlé, organizan, participan y dirigen la división internacional del trabajo del sector, de la cual forman parte las filiales argentinas. Si bien cada una de estas empresas tiene su propia división territorial del trabajo hacia el interior del país, con formas productivas y organizacionales diferentes y usando de manera diferencial el territorio, todas ellas poseen su sede en Buenos Aires como ciudad corporativa y de mando.

3.1 Localización, sistemas de ingeniería y uso privatista del territorio

La ciudad de Buenos Aires y su área metropolitana acogen las sedes centrales de las grandes empresas de bebidas gaseosas y aguas saborizadas y, en algunos casos, también las plantas de elaboración. En la localización de éstas existe un factor como es la disponibilidad de agua, que si bien podríamos asociarlo a las formas naturales del espacio, es hoy más un dato de la técnica que de la naturaleza. De esta manera, la actual división territorial del trabajo de las mayores embotelladoras del país sigue a las divisiones territoriales del trabajo anteriores; es decir, siste-

mas técnicos pasados, como son grandes plantas embotelladoras localizadas sobre una importante provisión de agua. Son, en definitiva, localizaciones heredadas que, en la actualidad, por otros factores, continúan siendo beneficiosas.

Como ya se ha mencionado Coca-Cola posee dos embotelladoras en el área concentrada del país, Reginald Lee y FEMSA. La primera tiene su planta de elaboración y sede comercial en Ranelagh (partido de Bezategui, Región Metropolitana de Buenos Aires), y la segunda embotelladora en la ciudad autónoma de Buenos Aires (en el barrio de Pompeya), correspondiendo a la antigua embotelladora independiente de Coca-Cola, San Isidro Refrescos (SIRSA), cuya planta y mercado fueron adquiridos por esta empresa mejicana (Figura 1).

La línea de bebidas gaseosas y saborizadas de Pepsi-Cola en Argentina es embotellada por la empresa Cervecería y Maltería Quilmes, que cuenta con tres plantas en la RMBA (Región Metropolitana de Buenos Aires): Monte Grande, Zárate y Pompeya, en la ciudad de Buenos Aires (Figura 1).

Las dos empresas líderes de aguas saborizadas en el país, Danone de Argentina y Nestlé Aguas de Argentina, no poseen franquicias para elaborar su productos, sino que ellas mismas los elaboran a partir de la adquisición de antiguas plantas, algunas de las cuales fueron obtenidas en funcionamiento. Son éstas las rugosidades del espacio, es decir, *“lo que permanece del pasado como forma, espacio construido, paisaje, lo que resta del proceso de supresión, acumulación,*

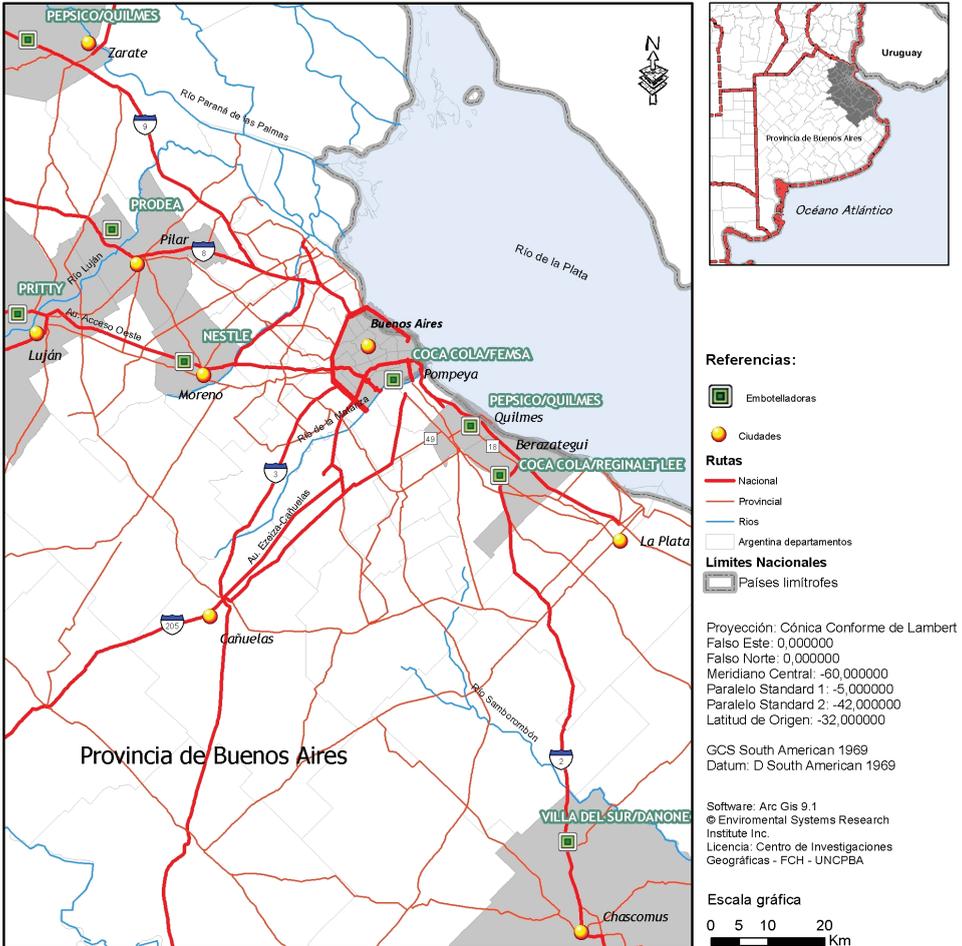


Figura 1. Embotelladoras de bebidas gaseosas y aguas saborizadas del circuito superior y superior marginal. Región Metropolitana de Buenos Aires, 2009. Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo, año 2009

superposición, a través del cual las cosas se sustituyen y acumulan en todos los lugares” (Santos, 2000: 118).

La empresa Danone Argentina comienza a actuar en el sector de aguas y saborizadas en el país, a partir de la adquisición primero, de la empresa Villa del Sur que pertenecía a la empresa argentina Peñaflor y luego, de la firma Villavi-

cencio en Mendoza, donde se embotella agua mineral natural de origen. Las dos aguas saborizadas de esta firma, Villa del Sur Levité y Ser, son elaboradas en la antigua planta de Villa del Sur, localizada en Chascomús, provincia de Buenos Aires, situada entre bosques y lagunas, observándose cómo el trabajo muerto determina y condiciona al trabajo vivo.

El tipo de cooperación entre grandes empresas denominado *joint venture* es de las nuevas formas organizacionales el que más lleva a la acumulación del capital. Este es el acuerdo de la empresa Nestlé Aguas Argentina con Quilmes, que produjo la creación de una nueva firma denominada Eco de Los Andes S.A propiedad en un 51% de Nestlé y en un 49% de Quilmes. Embotellan tres marcas de aguas, Glaciar, Eco de los Andes y Nestlé Pureza Vital, y dos marcas de aguas saborizadas, Nestlé y Glaciar saborizadas. En esa nueva empresa, la fase de la producción está a cargo de Nestlé mientras que las fases de distribución y comercialización son llevadas a cabo por Quilmes. A excepción del agua Eco de los Andes, que se elabora en Tunuyán, Mendoza, por ser agua mineral natural, los demás productos se embotellan en una planta localizada en la ciudad de Moreno, Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA), (Figura 1).

Estas empresas productoras de bebidas del circuito superior quieren extender constantemente su dominio territorial incorporándolo a la circulación del capital. Pero, además de dicha búsqueda, hay que agregar aquí lo que Harvey (2006) denomina acumulación por desposesión como ocurre con la apropiación de acuíferos subterráneos (Puelche y Pampeano), lagos/lagunas (Chascomús), ríos (de la Plata y Paraná, entre otros) y reservas de agua natural (Mendoza) por parte de las empresas que elaboran bebidas gaseosas y aguas, en general. La desposesión es una condición necesaria para la supervivencia del capitalis-

mo. Cómo señala Harvey (2006: 35) “*la coerción externa por un poder superior (mercaderes, estados, poderes coloniales, multinacionales, etc.), implica la penetración de un orden preexistente y algún terreno geográfico para la toma de ventaja de aquel poder*”.

Podría afirmarse para el caso de estas bebidas que Buenos Aires es el “*espacio de la producción propiamente dicho*”, en el sentido del “*uso directo del espacio. Como soporte del proceso productivo y como medio de trabajo técnicamente elaborado, (...) un espacio-valor, mercadería cuyo peso es en función de su prestabilidad al proceso productivo y de la parte que toma en la realización del capital*” (Santos, 1992: 61).

Massey (1984: 46), con base en Läßle y van Hoogstraten (1979), considera que la decisión sobre “*la localización está sujeta a dos conjuntos de influencias: las condiciones ‘naturales’ (disponibilidad de materias primas, la existencia de rutas naturales de transporte) y las condiciones ‘sociales’ (la naturaleza de la fuerza de trabajo, accesibilidad a otros sectores)*”. Según este autor, el hecho de que la influencia de las primeras condiciones tienda a disminuir respecto a las segundas y que la división del trabajo de las empresas se desarrolle crecientemente lleva, cada vez más, a la concentración espacial.

Para estas empresas son importantes en su localización los factores naturales y sociales heredados, que son también factores técnicos, y la posibilidad de circulación de los productos, mercaderías, dinero y trabajo. El espacio, y en parti-

cular el de Buenos Aires y su área metropolitana, adquiere todo un sistema de ingeniería que es también heredado. Las infraestructuras sirven a un conjunto de actividades económicas y favorecen y permiten la división territorial del trabajo, incluyendo la de las corporaciones aquí presentadas.

Para todas las empresas, inclusive las grandes, el intercambio mercantil, es decir, *“unir a la fuerza de trabajo y a los medios de producción en un lugar de producción y enviar mercadería terminada a los consumidores, implica movimientos espaciales de mercadería que toman tiempo”* (Harvey, 2006: 37). Se convierte así en un factor importante dependiente de las capacidades de transporte y logística y de los medios, costos y tiempos necesarios para la circulación.

Como indica Santos (1992), si bien el espacio es indivisible, es posible distinguir pedazos del territorio utilizados para permitir que las mercancías y otros factores circulen; es decir, lleguen y salgan. En las áreas metropolitanas, como la de Buenos Aires, las firmas necesitan de tales ‘espacios de circulación’ en los que se superponen de manera irregular pedazos de familias de técnicas que Santos (2000) denomina, sistemas de ingeniería. Éstos son todo tipo de infraestructuras propias de las necesidades de circulación, en especial, autopistas, rutas y puentes, entre otras. Así, como se observa en la figura 1, las plantas embotelladoras mencionadas se localizan preferentemente sobre rutas o autopistas o con fácil acceso a éstas, tanto para abastecer a la ciudad de Buenos Aires y toda la Región Metropolitana

de Buenos Aires, como para distribuir en todo el área concentrada del país. *“No basta producir mucho. Una vez que el área de mercado tiene tendencia a ampliarse y a extenderse a todo el territorio de la nación, o, incluso más allá de éste, es indispensable transformar las masas producidas en flujo para recuperar el dinero invertido y reiniciar el ciclo productivo”* (Santos, 1992: 62).

De esta manera, para las empresas hegemónicas el territorio se vuelve fluido siendo los sistemas de ingeniería los que permiten dicha facilidad de movimiento y circulación. Pero Santos y Silveira (2001: 291) nos recuerdan que dichos sistemas técnicos *“constituyen recursos públicos, cuyo uso privatista autoriza a decir que un nuevo proceso gana cuerpo –el de privatización del territorio. Gana más quién es más fuerte”*.

Se observa entonces que la fluidez del espacio permitido por los sistemas de ingeniería públicos se convierte en una variable determinante que, junto a las posibilidades ofrecidas por el nuevo sistema técnico PET, explican el funcionamiento del circuito espacial de bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

3.2 Las divisiones del trabajo particulares de las firmas de marcas globales: la distribución de sus productos

Estas empresas usan el territorio a partir de sus propias divisiones del trabajo, necesitando de puntos o áreas que se constituyen en la base territorial de la producción, distribución, comercialización

y consumo. Además, han concentrado cada vez más la fase de producción y descentralizado la distribución, de manera de llegar a todos los puntos del territorio tanto a través de la comercialización moderna como de la tradicional. Corrêa (1997: 220) sugiere enfáticamente que *“la realización del valor presupone la circulación que hace posible la metamorfosis de las mercaderías producidas en capital dinero, pero ahora, valorizado. Esto implica la distribución mayorista y ventas minoristas generadoras de flujos de mercaderías entre fábricas y depósitos y entre éstos y las tiendas minoristas”*.

La embotelladora de Coca-Cola Reginald Lee fabrica todos sus productos en su única planta de la RMBA y los comercializa en el área (Figura 1) comprendida por parte de la RMBA y, prácticamente, toda la provincia de Buenos Aires. Su principal mercado es la costa Atlántica en temporada de verano, donde concentra las ventas en casi el 50 % del volumen producido.

Esta firma posee centros de distribución propios, repartidos en diversas ciudades del área concentrada del país, contando cada uno con su flota y sistema comercial local, por lo que todo el territorio se organiza bajo venta directa: *“esto te permite una mejor estrategia, entendimiento y manejo del mercado, velocidad de respuesta y si bien tiene un costo asociado a la estructura vs un sistema indirecto, los beneficios lo mantienen como eje del sistema comercial”* (entrevista a Gerente Comercial Reginald Lee, en 7/2009).

La embotelladora de Coca-Cola FEMSA abastece al principal mercado consumidor, la ciudad de Buenos Aires y la mayor parte de la RMBA, desde su planta productora situada en la ciudad de Buenos Aires, contando además, con otros centros de distribución en esa área metropolitana y uno en construcción en terrenos del Mercado Central en dicha ciudad. Todo el sistema de distribución pertenece a FEMSA, así como también los camiones necesarios para trasladar las mercaderías.

Cada uno de los centros de distribución de ambas embotelladoras de Coca-Cola organiza su propia distribución local, que puede abarcar más que la propia ciudad donde se sitúa. Abastecen a cada boca de supermercado de todas las cadenas del país y a los comercios tradicionales, quioscos y restaurantes. La cadena de tiendas de descuento DIA% posee una política propia de abastecimiento contando con un centro de acopio centralizado.

Corrêa (1997: 223) distingue *“dos tipos de integración en las corporaciones, una administrativa y otra vinculada a la producción (...). Ambas integraciones presentan una dimensión espacial que denominaremos de integración territorial de la gestión al primer modo; al segundo llamaremos integración territorial de la producción”*. Así, las sedes administrativas y de gestión de la embotelladora de Pepsi-Cola, de Nestlé y de Eco de los Andes S.A., se encuentran integradas territorialmente en la sede central de la empresa Quilmes en la ciudad del mismo nombre (entrevista al Ge-

rente Comercial y de Marketing de Nestlé Aguas Argentina, 8/2009). Las plantas productoras poseen una integración territorial de la producción y de la distribución. Las gaseosas de la línea Pepsi-Cola y las aguas saborizadas Nestlé y Glaciar son distribuidas y comercializadas por Quilmes.

Esta empresa posee una división del trabajo de la distribución de sus bebidas organizada bajo tres formas de gestión: venta indirecta a distribuidores, venta directa minorista y supermercados. Los distribuidores de Quilmes son empresas independientes que comercializan de manera exclusiva sus productos abastecidos con camiones propios de larga distancia. Están agrupados en ocho regiones de venta en toda Argentina, cada uno con un territorio exclusivo. Luego, existe la venta directa a cada punto de comercialización minorista y local gastronómico. Por otra parte, se distribuye directamente a las principales cadenas de supermercados y los autoservicios mayoristas modernos. Nestlé cuenta además con dos Centros de distribución propios, en Capital Federal y uno en Mendoza donde posee la otra planta de aguas.

En la división territorial del trabajo de la empresa Danone su planta productora de Chascomús actúa, también, como centro de ventas junto a otros localizados en Buenos Aires, donde se reúnen los diversos productos de esa época, incluidas las aguas saborizadas. Desde estos centros de distribución se reparte en camiones propios a las distribuidoras independientes que comercializan, entre otros productos, las diferentes líneas de Danone.

Esta empresa abastece directamente a las principales cadenas de supermercados del país.

Para las firmas productoras analizadas, el mercado en términos espaciales es amplio, pudiéndose distinguir sobre el territorio verdaderas terminales de distribución, según el poder que detenta cada una (Santos, 1992). Dadas sus condiciones técnicas, económicas y financieras, para ellas es central hacer fluir sus productos a través de vías de transporte existentes que le permitan la máxima rentabilidad. Para Santos (1992: 63) habría una *“división territorial del trabajo de la distribución”*.

De esta manera, encontramos las divisiones territoriales del trabajo superpuestas, organizadas y centralizadas desde Buenos Aires, pero abarcando todo el territorio del área concentrada del país. Como indica Massey (1984: 8), las divisiones espaciales del trabajo *“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”*. Se trata de un espacio reticulado, resultado de las divisiones del trabajo del circuito superior de las bebidas gaseosas y aguas saborizadas.

4. Consideraciones finales

El circuito superior de fabricación de bebidas gaseosas siempre tuvo un fuerte componente internacional, dado espe-

cialmente por las marcas producidas y comercializadas, que eran embotelladas bajo el sistema de franquicias por empresas nacionales. En la actualidad, este circuito superior, hegemónico y prácticamente de capitales transnacionales, reúne a las principales embotelladoras extranjeras que compraron las filiales locales y redujeron el número de plantas. Sumado a esto, el agua saborizada es un producto disputado por las grandes empresas, que son también extranjeras y que controlan el mercado.

Así, en Argentina, los procesos de concentración, fusión y transnacionalización parecen ser corrientes y se encuentran reglamentados por el Estado, tanto en ciertas producciones, como las bebidas gaseosas y aguas saborizadas del circuito superior, como de la comercialización.

Para Milton Santos (1979) los elementos más representativos del circuito superior son los monopolios (u oligopolios), lo cual en gran parte la forma de organización de la empresas embotelladoras de grandes marcas.

En estos productos específicos puede observarse una segmentación de la economía urbana en un circuito superior y un circuito inferior, que son también divisiones territoriales del trabajo, superpuestas. A pesar de la diversificación de la producción que ha permitido la elaboración de esas bebidas a menores precios, el circuito espacial de estos productos se encuentra fuertemente concentrado y comandado desde Buenos Aires que es la principal metrópolis de Argentina. Se

observa que desde allí las empresas hegemónicas del circuito superior transnacionalizado, poseen una organización que lleva a un uso jerárquico y corporativo del territorio argentino y del área concentrada del país, tanto en la elaboración como en la distribución.

Artículo revisado y corregido en septiembre de 2010, Tandil, provincia de Buenos Aires-Argentina

5. Notas

- * Este trabajo forma parte de una investigación mayor correspondiente a la Tesis doctoral denominada '*División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar Del Plata y Tandil*', cuya directora es la Dra. María Laura Silveira y la directora asistente, Dra. María Amalia Lorda. Corresponde al Doctorado en Geografía, Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Argentina. Al momento del envío de este artículo, la tesis se encuentra entregada y en proceso de evaluación.
- 1 En Argentina, al igual que en otros países latinoamericanos y en particular en Brasil, como fue estudiada por Santos y Torres Ribeiro (1979) se conforma un "*área o región concentrada*". Creemos que puede identificarse para Argentina una difusión concentrada de las variables que consideramos centrales para estudiar y explicar este período. Así, el área concentrada en Argentina abarcaría, a grosso modo, el Área Metro-

litana de Buenos Aires (AMBA), la provincia de Buenos Aires y Córdoba, y el centro y sur de la provincia de Santa Fe.

- 2 En 1995, BAESA era la embotelladora de Pepsi-Cola más importante fuera de Estados Unidos. Sus problemas comenzaron cuando buscó expandirse hacia Brasil. Invirtieron 400 millones y terminaron con una deuda de 950 millones a principios del 1996. Para la reestructuración financiera, se llegó a un acuerdo con el Citi, el Boston y el Vereins que capitalizaron 614 millones de dólares a cambio del 98% de la empresa. Así, los acreedores aceptaron una quita de 200 millones en la deuda. Era la única opción, ya que la quiebra de BAESA hubiera provocado un efecto dominó en los balances de los bancos y de Pepsi-Cola (Diario Clarín, 31/8/1999).
- 3 Los Bemberg ofrecieron unos 250 millones de dólares por el 63% de BAESA que controlaban tres bancos: Citi, BankBoston y VereinsBank (Diario Clarín, 31/8/1999).
- 4 En el año 1998, esta empresa se presentó en convocatoria de acreedores debido a sus dificultades financieras, cerrando su planta en 1999.

6. Referencias citadas

- BOURDIEU, P. 2002. **Las estructuras sociales de la economía**. Manantial. Buenos Aires-Argentina. 271 p.
- CORRÊA, R. L. 1997. **Trajetórias geográficas**. Bertrand. Brasil. p. 213-233.
- DE MATTOS, C. 2002. *Redes, nodos y ciudades: Transformación de la metrópoli latinoamericana*. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales. Facultad de Arquitectu-
- tura, Diseño y Estudios Urbanos. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile. 39 p.
- DIARIO CLARIN. 1999. *Concentración: pagan 250 millones por el 63% de BAESA Quilmes, más cerca de Pepsi*. [On line]: <http://www.clarin.com/diario/1999/08/31/0-01701d.htm> (Acceso: 12 de mayo de 2002).
- DI NUCCI, J. 2010. Divisiones territoriales del trabajo y circuitos de la economía urbana en ciudades argentinas: las posibilidades técnicas de la producción bebidas gaseosas en el circuito inferior. Espaço de Socialização de Coletivos “Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana”. Coord. Silveira, M. L. *XVI Encontro Nacional de Geógrafos*. Porto Alegre. Brasil. 10 p.
- ELLUL, J. 1968. **A Técnica e o Desafio do Século**. Paz e Terra. Rio de Janeiro-Brasil. 150 p.
- GODELIER, M. 1975. **Racionalidad e irracionalidad en economía**. (8º edición). Siglo XXI Editores. México. 313 p.
- GRILLO TRUBBA, D. 2004. *Bebidas Gaseosas. Análisis de Cadena Alimentaria*. **Revista Alimentos Argentinos**. Dirección Nacional de Alimentos. Dirección de Industria Alimentaria. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Ministerio de Economía. [On line]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/bebidas/Ficha_gaseosas_04/Gaseosas.htm (Acceso: 27 de octubre de 2008).
- GRILLO TRUBBA, D. 2006. *Agua embotellada. Análisis de la cadena alimentaria*. **Revista Alimentos Argentinos**. 31. Dirección Nacional de Alimentos. Dirección de Industria Alimentaria. Subsecretaría de

- Política Agropecuaria y Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Ministerio de Economía y Producción. Enero de 2006. [On line]: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/o-3/revistas/r_31/cadenas/aguas_embotelladas.htm (Acceso: 27 de octubre de 2008).
- HARVEY, D. 2006. Notas hacia una teoría del desarrollo geográfico desigual. **Spaces of global capitalism**. Verso. UK/USA p. 69-115. (Presentación y comentarios. V. Di Cione. GeoBaires. Cuadernos de Geografía. Mayo de 2007).
- MASSEY D. 1984. Spatial divisions of labor: Social structures and the geography of production. New York. Methuen. 339 p.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. 2001. *Clusters productivos en la provincia de Buenos Aires*. **Cuaderno de Economía**. 61. República Argentina. La Plata. 141 pp.
- NAISHTAT, S. 1997. *Finanzas y negocios: expansión de las 'terceras marcas'. Gaseosas en busca de socio*. **Clarín.com**. [On line]: <http://www.old.clarin.com/diario/1997/09/15o-02501d.htm> (Acceso: 15 de enero de 2003).
- NAISHTAT, S. 2006. Negocios & mercados: la venta de una marca emblemática. La cerveza Quilmes ya pasó a estar totalmente en manos brasileñas. **Clarín.com** [On line]: <http://edant.clarin.com/diario/2006/04/14/elpais/p-01601.htm> (Acceso: 28 de mayo de 2007).
- SANCHEZ, J. E. 1992. *Comentarios a la división espacial del trabajo y de la producción*. **Scripta Vetera. Edición electrónica de trabajos publicados sobre Geografía y Ciencias Sociales**. (Reproducido de: *Minus*, N° 1. p. 9-25; Versión ampliada. (Original: 07-1991). [On line]: <http://www.ub.es/geocrit/sv-28.htm> (Acceso: 27 de octubre de 2009).
- SANTOS, M. 1979. **O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Livraria Francisco Alves Editora. Rio de Janeiro-Brasil. 343 p.
- SANTOS, M. 1992. **Espaço & Método**. Nobel. 3ª edição. São Paulo-Brasil. 88 p.
- SANTOS, M. 1994. **Por uma economia política da cidade: O caso de São Paulo**. Editora Hucitec. EDUC. São Paulo-Brasil. 145 p.
- SANTOS, M. 1996. **De la totalidad al lugar**. Oikos-Tau. Barcelona-España. 160 p.
- SANTOS, M. 2000. **La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción**. 1ª edición. Ariel Geografía. Barcelona-España. 349 p.
- SANTOS, M. y A. C TORRES RIBEIRO. 1979. *O conceito de Região Concentrada*. Rio de Janeiro. UFRJ. IPPUR y Departamento de Geografia (mimeo).
- SANTOS, M y M. L. SILVEIRA. 2001. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Editora Record. Rio de Janeiro-Brasil. 471 p.
- SILVEIRA, M. L. 1995. *Totalidad y fragmentación: El espacio global, el lugar y la cuestión metodológica, un ejemplo argentino*. **Anales de Geografía de la Universidad Complutense**. 14: 53- 61.
- SILVEIRA, M. L. 2004. *Globalización y circuitos de la economía urbana en ciudades brasileñas*. **Cuadernos del CENDES**. 3 (57): 3-22.
- SILVEIRA, M. L. 2008. *Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades*. **Cuadernos del CENDES**. Año 25 (Terce-

ra época). 69: 1-19. [On line]: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101225082008000300002&lng=es&nrm=iso (Acceso: 13 de septiembre de 2009).

SILVEIRA, M. L. 2008a. De la geografía de la existencia a los circuitos de la economía urbana. *En*: C. Mendoza (coord.). **Tras las huellas de Milton Santos. Una mirada latinoamericana a la geografía humana contemporánea**. Anthropos Editorial. México. p. 56-69.

SYLOS LABINI, P. 1966. **Oligopolio y progreso técnico**. Ediciones Oikos-Tau. Barcelona-España. Primera edición española. 218 p.