

II Congreso de Geografía Económica



**Resúmenes
Extendidos**

**LA NUEVA GEOGRAFÍA DEL
CAPITALISMO**

MAR DEL PLATA 28, 29 Y 30 DE JUNIO DE 2017

ISSN 2525-0299

Resúmenes extendidos

II Congreso de Geografía Económica

LA NUEVA GEOGRAFÍA DEL CAPITALISMO

28, 29 y 30 de Junio de 2017

Colectivo GeoEcon (UNMDP – UNLu)

Facultad de Humanidades

Universidad Nacional de Mar del Plata

Funes 3359, Mar del Plata – Argentina



EXPANSIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL TERRITORIO: UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LAS FRANQUICIAS EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Prof. Hiese Maia

Facultad de Ciencias Humanas – Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires – Tandil

maiahiese@gmail.com

En el período actual hay variables que son explicativas y dominantes: la ciencia, la técnica, la información, el consumo, las finanzas, entre otras. Así, D. Massey (2012: 177), afirma: “vivimos en una época –se acostumbra a decir– en la que las cosas se están acelerando y diseminando. Según F. Betioli Contel (2010), dichas variables constituyen los pilares sobre los cuales se asienta la globalización y, en el actual proceso de financierización del territorio (M. Santos y M.L Silveira, 2001), se destacan como principales actores los bancos comerciales, “(...) que recientemente han puesto a disposición del público una serie de sistemas técnicos que aumentó significativamente la accesibilidad a los servicios financieros” (F. Betioli Contel, 2010: 1).

Estas características dominantes de la actualidad constituyen los cimientos sobre los cuales los actores –que resultan algunos más y otros menos dependientes-, usan y se apropian del territorio de manera no azarosa sino jerárquica, atendiendo y aprovechando (aunque a veces ignorando), la configuración espacial existente.

En este sentido, y como indica M.L Silveira (2007), las empresas, bajo los mandatos de su vida corporativa y de manera selectiva, construyen su base material combinando objetos, tanto nuevos como existentes, que viabilicen el ejercicio de su actividad: “Se trata de puntos y áreas que la empresa selecciona y que conforman su base material de existencia. Es su propia división del trabajo: una verdadera topología, tantas veces confundida con las necesidades de la Nación. No habría, entonces, una única división territorial del trabajo en nuestros países y regiones sino una superposición o un enrejado de divisiones del trabajo.” (M.L Silveira, 2007:15)

De acuerdo con R. Lobato Corrêa (1999), las características que asumen las corporaciones en el período actual revelan “(...) cambios en la organización empresarial, la constitución y/o la entrada de las grandes corporaciones polifacéticas y multi-localizadas, estructuradas en red, que involucran no sólo el sector industrial, sino también las actividades bancarias, el comercio minorista y otros diversos servicios; estos cambios también afectan, en parte, las relaciones inter-empresariales, estableciendo formas de control indirecto como son las franquicias y las subcontrataciones.” (R. Lobato Corrêa, 1999:46)

Puede decirse entonces que, las empresas, respondiendo a la “(...) selectividad espacial en la realización de funciones, mediante criterios como la necesidad, la rentabilidad y la seguridad de una producción concreta” (M. Santos, 1996: 51), encuentran tres formas de expandirse y usar el territorio: un uso del territorio derivado de la fusión de las grandes empresas o la adquisición de unas por las otras; un uso caracterizado por la expansión a través de las estrategias de reproducción de los centros de gestión de las sucursales; y la expansión a través del sistema de franquicias. Con frecuencia se observa que las grandes empresas del circuito superior combinan y usan simultáneamente estas tres formas de expansión.

El sistema de franquicias no es un fenómeno novedoso, sin embargo, constituye la modalidad de expansión empresarial más reciente, y contiene una lógica de funcionamiento que re-define el papel de las empresas en los circuitos de la economía urbana.

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

Ahora bien, las dos partes que se ven implicadas en esta forma de contrato (franquiciado y franquiciante), son desiguales en cuanto al poder y fuerza que pueden ejercer una sobre otra. De hecho, este tipo de relación contractual se caracteriza, en general, por la desigualdad y asimetría en el poder y apropiación del territorio. Si bien la idiosincrasia del *franchising* implica el acceso por parte de empresarios medianos y pequeños a una comercialización de una marca instalada en el mercado, facilitado por las posibilidades que ofrecen los sistemas de crédito financiero para la adquisición de las franquicias, resulta ineludible señalar que las condiciones y contraprestaciones que se ven implicadas en el “beneficio” de la marca y la publicidad son, en muchos casos, nuevas condiciones de dominación.

De este tipo de contrato pueden desprenderse innumerables interpretaciones respecto de una multiplicidad de aspectos. En el presente trabajo, que resulta ser una primera aproximación al tema de discusión de tesis de Licenciatura en Geografía¹, distinguiremos tres principales dimensiones a destacar que están intrínsecamente relacionadas: 1) Una producción estandarizada, reglamentada según criterios de la empresa matriz o franquiciante y que, dependiendo del tipo de franquicia, saltea escalas sin tener en cuenta generalmente las particularidades de los lugares en donde se establecen; 2) Un tipo de comercialización caracterizado por la uniformidad en la presentación de los productos, la instalación del comercio distinguido en las ciudades, tanto en el interior de los espacios comerciales como entre ellas, y la centralidad en la venta de la imagen e identidad de la marca sobre el producto; y 3) La profundización de un patrón de consumo que cada vez más se relaciona con el consumo de los lugares, de la experiencia de compra y de la pertenencia que nos ofrece el mundo de las marcas.

Estos elementos se encuentran explícitamente presentes bajo la forma contractual empleada en el llamado “*KnowHow*” que, al parecer, ofrece un éxito garantizado del negocio sin mayores requerimientos y sin verse obstaculizado por la tradicionalidad de los lugares. De hecho, su éxito radica en el *marketing* de la diversidad, “(...) presentándose como la solución de todos los problemas de la expansión mundial [...] manteniendo los beneficios de la uniformidad del antiguo imperialismo cultural, pero con menos riesgo de ofender las sensibilidades locales.” (N. Klein, 2012: 181-182). En palabras de G. Lipovetsky y J. Serroy (2010), se traduce en el fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y en la universalización de la cultura comercial cuya economía se rige ahora según un modelo único de normas, valores y metas.

De este modo, el sistema de franquicias es una clara manifestación del circuito superior de la economía urbana, identificado como aquél que “(...) está constituido por los bancos, comercio e industria de exportación, servicios modernos y transportistas; mientras que el circuito inferior está constituido esencialmente por formas de fabricación no intensivas en el uso el capital, por los servicios y comercios no modernos y de pequeña dimensión” (M. Santos, 1978: 31). Sin embargo, la economía

¹ Tesis de Licenciatura en Geografía “La red de franquicias en la Provincia de Buenos Aires: nuevas formas de producción, comercialización y consumo” Facultad de Ciencias Humanas, UNICEN Tandil. Directora: Dra. Josefina Di Nucci (CONICET/UNCPBA).

no es un todo homogéneo sino una conjunción de sistemas diferenciados y un escenario de disputa entre actores que poseen fuerzas desiguales. La coexistencia con otras formas de comercialización del circuito inferior de la economía urbana (M. Santos, 1978) provocan transformaciones y alteran la naturaleza de las articulaciones horizontales y verticales de actores y actividades económicas.

Afirmamos así que el sistema de franquicias es una nueva forma de difusión del capital viabilizada por la modernización técnica, científica e informacional, la transnacionalización del capital, la legitimación de los productos y servicios según su marca, la aparición de nuevos patrones de consumo y el papel de diferentes instrumentos financieros que acompañan y estimulan el consumo. El *franchising*, a diferencia de otras formas de difusión del capital pertenecientes al circuito superior de la economía (M. Santos, 1978), traslada un paquete organizacional, normativo, ideológico, técnico e institucional, que re-configura las regiones, las ciudades y sus espacios comerciales, imponiendo patrones de consumo a través de la publicidad y la marca. En definitiva, y como indica A. Porto Sales (2014), la franquicia es la representación de la capacidad creativa y veloz de acumulación del capital por medio del consumo dirigido, llevado a cabo por empresas que se apropian de condiciones espaciales específicas para asegurar el éxito de la venta de sus productos y servicios a través de la primacía de la marca por sobre todo.

En argentina, esta modalidad de comercialización viene desarrollándose desde la década de los '70, aunque es a partir de los años '90 donde presenta un fuerte impulso. Según la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, existen en el país más de 120 empresas asociadas que reúnen más de 7.000 locales y emplean más de 60.000 personas en forma directa².

En agosto del 2015, dicha asociación celebró sus 25 años en la “Semana del Franchising” en el marco de la XX Exposición Internacional de Franquicias, Licencias, Emprendimientos y Negocios, llevado a cabo en el predio Ferial de La Rural de Buenos Aires. El portal de noticias del predio publicó la noticia en donde aseguraron que: “600 compañías en la Argentina ofrecen franquicias; en total suman 30.000 locales en todo el territorio nacional; la tasa de supervivencia, en general, es del 95% para los primeros cinco años; el sistema emplea a más de 200.000 personas; las franquicias son una fuente de generación de riqueza y empleo, que fomentan el desarrollo nacional; representan el 2% del PBI nacional; y existen 156 marcas argentinas poseen franquicias en el exterior”³.

Según los datos estadísticos anuales ofrecidos por la Guía Argentina de Marcas y Franquicias en el anuario 2016-2017, a nivel nacional, el origen de las franquicias se distribuye de la siguiente manera: CABA y GBA 80%; Córdoba 8%; Rosario y Santa Fe 4%; Mar del Plata 3%; Mendoza 2%; y el resto de las provincias representa el 3% del total. A su vez, se indica que el porcentaje promedio de crecimiento del sector en base a las empresas participantes en el anuario fue del 11.54%, resultado de haber incorporado 1.099 nuevas franquicias. La cantidad total de locales franquiciados y propios llegó así a la cifra de 12.152 locales.

Por otro lado, los datos estadísticos del Estudio Canudas⁴, en el informe de investigación del año 2016, indican que el mercado de franquicias en la Argentina cuenta con la existencia de 858 marcas franquiciantes en el territorio nacional, de las cuales el 90% son argentinas, siendo uno de los países con mayor porcentaje de franquicias nacionales. Se indica también en dicha investigación que, actualmente, la

² <http://www.aamf.com.ar/nosotros.html> Es importante destacar que los datos estadísticos de la Asociación son realizados exclusivamente con las marcas que se inscriben a la Asociación y, por ende, a los anuarios anuales.

³ <http://www.larural.com.ar/comunicados/semana-del-franchising-la-aamf-celebra-sus-25-anos-en-la-20-edicion-de-la-exposicion-argentina-franquicias-39>

⁴ El Estudio Canudas es una consultoría especializadas en Franquicias. <http://estcanudas.com.ar/>

presencia de las marcas argentinas a nivel internacional sigue creciendo todos los años; ahora, el 23% de ellas tienen negocios en el extranjero.

El tramado del uso del territorio por parte de las franquicias se vuelve aún más complejo en nuestro país, dónde no existe una ley específica que ordene dicha actividad. La única regulación vigente corresponde al Nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, a partir del cual se caracterizan jurídicamente a este tipo de contrato en el Capítulo 19 del Libro Tercero – Derechos Personales –, artículos 1512 a 1524. Sin embargo, el tratamiento del *franchising* en materia jurídica sigue constituyendo un vacío legal regulatorio en el país y ello se debe, en gran parte, a que “el contrato de Franquicia es un contrato atípico, de colaboración continua, que combina elementos de varias figuras jurídicas y tiene como uno de sus elementos reales bienes de naturaleza inmaterial objeto de propiedad intelectual, todo ello provoca un entramado de relaciones jurídicas muy difíciles de conciliar (...)” (A. Morejón Grillo, 2009:2).

Las ciudades pequeñas y medianas, en el marco de la red urbana de la Provincia de Buenos Aires, pasan a ser nuevos atractivos de inversión para las empresas, constituyéndose no sólo como nuevos espacios en donde se construye la centralidad, sino también como espacios reproductores de las lógicas hegemónicas, que son llamados a tener ciertas características que entran a jugar en contradicción con las lógicas locales. Ello impacta directamente no sólo en la configuración de las redes y articulaciones entre los circuitos de la economía, sino también en las formas y funciones urbanas.

En concordancia, K. Klafke (2015), sostiene que: “(...) las franquicias son modernas estructuras que revelan alteraciones en los papeles que desempeñan las pequeñas ciudades” (K. Klafke, 2015: 969). La autora destaca que las modificaciones que realizan las franquicias en la estructura urbana y en la configuración del espacio comercial, permiten aseverar que las pequeñas y medianas ciudades ya no constituyen “espacios de resistencia” ante la modernización técnica, científica e informacional del período actual: “(...) las formas comerciales, a lo largo del tiempo, promueven la reconstrucción de centralidades y la reestructuración de la ciudad, recreando los flujos, modos de consumir y relaciones. En este sentido, se puede decir que las implicaciones de las franquicias en ciudades pequeñas no permiten que estas sean vistas como ciudades de resistencia y deben entenderse como ciudades mundializadas, y esa contraposición genera conflictos entre estas estructuras modernas (las franquicias) y las estructuras tradicionales (el comercio local)”. (K. Klafke, 2015: 969).

Ahora bien, la localización, organización y uso del territorio en la Provincia de Buenos Aires por parte de las redes de franquicias no es casual ni azarosa, sino que organizan la distribución y comercialización de sus productos a partir de la red urbana preexistente. Se observa una clara concentración de este tipo de empresas en la metrópolis de Buenos Aires y las ciudades más grandes como Mar del Plata y La Plata aunque existe también una fuerte difusión del *franchising* en diferentes ciudades medias y pequeñas del territorio provincial.

A modo de síntesis, podemos decir que las empresas del circuito superior, a través del sistema de franquicias, usan el territorio de manera diferencial y jerárquica aprovechando las ventajas que la red urbana preexistente les ofrece. Las franquicias, a diferencia de otras formas de comercialización, ‘trasladan’ un paquete organizacional, normativo, ideológico, institucional, de patrones de comercialización y consumo, etc., que socavan directamente la tradicionalidad de los territorios, tanto en términos de competencia con los productos locales o regionales como por la instalación del consumo mundializado instalado a partir de la publicidad.

Las franquicias no son sólo una nueva forma de inversión a través del cual el capital se internacionaliza; son, en efecto, una expresión a través de la cual los lugares pasan a conformar nuevos espacios de acumulación del capital a nivel global. ¿Qué elementos de las ciudades podemos identificar como constitutivo de los espacios

privilegiados para esta nueva forma de difusión del capital? ¿Cómo ha influido la presencia de las franquicias en la Provincia de Buenos Aires en la producción del espacio comercial? ¿Cuáles son las nuevas formas de comercialización y consumo que podemos asociar a prácticas territoriales? ¿Se presenta, en las ciudades medias de la Provincia, una totalidad en el traslado del paquete del franchising? ¿Cuáles podríamos decir que son las características centrales de esta nueva forma de comercialización en la ciudad, y cuáles son los aspectos que nos impiden hablar –si es ello así-, de una internacionalización del capital?

Se intentará en la ponencia del presente resumen, responder a algunos de estos interrogantes, presentando las primeras interpretaciones y resultados obtenidos en las actividades en marcha: la construcción y confección de una base de datos propia, recurriendo al relevo datos presentes en Webs tales como “Asociación Argentina de Marcas y Franquicias”, “Catálogo de Franquicias Argentinas” y “*FranchisingArg.*”, publicaciones de las Ferias Internacionales y sitios web de las empresas, con el primer objetivo de aproximarnos a una caracterización de la red de franquicias en la Provincia de Buenos Aires, tipos y características, y su superposición con la red urbana pre-existente.

Bibliografía:

- BETIOLI CONTEL, Fabio. *Território é Finanças: técnicas, normas e topologias bancárias no Brasil*. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Universidade de São Paulo, 2007.
- KLAFKE, Karlise. As ações das franquias na produção do espaço urbano de pequenas ciudades. XI Encontro Nacional da ANPEGE: *A diversidade da geografia brasileira: escalas e dimensões da análise e da ação*, de 9 a 12 de outubro de 2015.
- KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Bolsillo Paidós. 2012. (Obra original, año 2000).
- LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama. 2010.
- LOBATO CORRÊA, Roberto. Globalização e reestruturação da rede urbana. Uma nota sobre as pequenas ciudades. Revista TERRITÓRIO, ano IV, nº 6, jan./jun. 1999.
- MASSEY, Doreen Bárbara. *Un sentido global del lugar*. Ed ICARIA. 2012. ISBN: 9788498884418., 312p.
- MOREJÓN GRILLO, Ailéd. *El contrato de Franquicia*. 2009. ISBN-13: 978-84-692-0134-3.
- PORTO SALES, Andrea. *A situação espacial de franquias na américa do sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile*. Tese (doutor em Geografia) - Presidente Prudente: [s.n], 2014 281 f.: il.
- SANTOS, Milton y SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Editora Record. Río de Janeiro. 2001. 471pp.
- SANTOS, Milton. *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel S.A, 1996.
- SANTOS, Milton. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana*. Rio de Janeiro: ed. Livraria Francisco Alves, 1978. 251 p.
- SILVEIRA, María Laura. Los territorios corporativos de la globalización. *Memoria Académica: Geograficando*. 2007, año 3, no. 3, p. 13-26. Disponible en: http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3665/pr.3665.pdf