

Geografías del presente para construir el mañana

Miradas geográficas que contribuyen a leer el presente

Claudia Mikkelsen
Natasha Picone

(Compiladoras)



ISBN 978-950-658-466-5

Geografías del presente para construir el mañana

Miradas geográficas que contribuyen a leer el presente

Claudia Mikkelsen

Natasha Picone

(Compiladoras)



Mikkelsen, Claudia

Geografías del presente para construir el mañana : miradas geográficas que contribuyen a leer el presente / Claudia Mikkelsen ; Natasha Picone ; compilado por Claudia Mikkelsen ; Natasha Picone. - 1a ed. - Tandil : Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2018.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-658-466-5

1. Geografía argentina. 2. Sociología . 3. Geografía Política. I. Picone, Natasha II. Mikkelsen, Claudia , comp. III. Picone, Natasha , comp. IV. Título.

CDD 910.82

© 2018 - UNCPBA

www.unicen.edu.ar

Primera edición: diciembre de 2018

Los trabajos que se presentan en este libro han sido evaluados por un Comité Científico externo y lo expresado en ellos es responsabilidad directa de las autoras y los autores. A efectos de unificar criterios de edición y maquetación, algunos originales han sufrido modificaciones de estilo.

Centro de Investigaciones Geográficas CIG

Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales IGEHCS

Facultad de Ciencias Humanas

UNCPBA/CONICET

Web: www.cig.fch.unicen.edu.ar

E-mail: cig@fch.unicen.edu.ar

Diseño de tapa, diseño interior y maquetación

María Cecilia Aimaretti

Imagen de tapa: "Sandra"

Pintura sobre panel realizada por Lucrecia Lunar

Fotografía imagen de tapa

Álvaro Álvarez

ISBN 978-950-658-466-5

Uso corporativo del territorio: las franquicias como una modalidad de comercialización del circuito superior

Maia Hiese

Introducción

Partimos de considerar que el espacio geográfico es aquel que Santos define como “un conjunto indisoluble, solidario y también contradictorio, de sistemas de objetos y sistemas de acciones, no considerados aisladamente, sino como el contexto único en el que se realiza la historia” (2000, p. 54). Es la materialidad de la forma-contenido en la que se cristalizan las acciones (Santos, 1996), que puede ser estudiada a partir de dos dimensiones. La primera es la existencia del territorio usado, resultado de las articulaciones entre las variables de la época, entendido como un “(...) conjunto complejo de existencias materiales e inmateriales en permanente transformación” (Silveira, 2006, p. 69). La segunda es el territorio siendo usado, es decir, la dimensión guiada por el movimiento, “(...) cuya dinámica responde a los totalitarismos de la información y de las finanzas [que] podría también ser resultado de otras posibilidades y combinaciones, que comienzan tímidamente a surgir como formas de vida y de trabajo” (Silveira, 2007, p. 14-15). Así, territorio usado y territorio usándose se constituyen en dos categorías de análisis que hacen a la comprensión de las características de la formación socioespacial (Silveira, 2014).

El objetivo de este trabajo es presentar algunas reflexiones en torno al sistema de franquicias, entendido como una modalidad de expansión de las empresas del circuito superior de la economía urbana (Santos, 1979).

Las ideas aquí planteadas se estructuran en tres apartados. En primer lugar, presentamos algunas ideas y conceptos referidos al uso del territorio por parte de las corporaciones, deteniéndonos en el sistema de franquicias, considerado como una forma de expansión y de difusión del capital, propio del circuito superior. En segundo lugar, realizamos una síntesis de los principales elementos del *franchising*, fundamentalmente referidos a la preponderancia que adquiere la marca por sobre el producto. En este punto, nos aproximamos a la implementación y desarrollo de esta modalidad de comercialización en Argentina. En el tercer apartado, centramos nuestra atención en las características que adquieren las variables distintivas de los circuitos de la economía. En este sentido, analizamos la organización, el capital (destacando los montos de ingreso y cuotas a la franquicia), y la técnica (enfaticando sobre el comercio electrónico). Finalmente, se presentan reflexiones finales a modo de conclusión.

Circuito superior: corporaciones y usos del territorio

La existencia de diferentes usos del territorio lleva a Silveira (2009) a considerar al espacio geográfico como un enrejado de divisiones territoriales del trabajo construido a partir de relaciones disímiles de poder y disputa. A la división del trabajo dominante, edificada sobre la tecnociencia y las finanzas, se contraponen y superponen las posibilidades de ac-

ción no hegemónicas, resultado de la desigual capacidad de apropiación del espacio y difusión del capital. Esta superposición de las diferentes divisiones territoriales del trabajo, pueden ser estudiadas como «circuitos de la economía urbana» (Santos, 1979).

Según dicha teoría, los procesos económicos, los de modernización técnica, así como la producción y organización del espacio, dan lugar a la constitución de un circuito superior y uno inferior. El primero de ellos está formado por bancos, industrias de capital intensivo y comercio moderno. El circuito inferior, por su parte, abarca actividades intensivas en trabajo y no en capital, como los comercios no modernos de pequeña dimensión.

El circuito superior es el resultado directo de la modernización tecnológica, ya que se refiere “(...) a actividades creadas para servir al progreso tecnológico y a la población que de él se beneficia” (Di Nucci, 2015, p. 187); mientras que el circuito inferior, resultado de la misma modernización, “(...) es un resultado indirecto, que se dirige a los individuos que sólo se benefician parcialmente o no se benefician de los progresos técnicos recientes y de las actividades a ellos ligadas” (Santos, 1979, p. 29).

La correlación de fuerzas que entra en tensión en el uso del territorio se da en el marco del “espacio banal”⁴, el espacio de todos (y todas), es decir, “el espacio de todas las personas, de todas las empresas y de todas las instituciones posible de ser entendido como un sistema de objetos animado por un sistema de acciones” (Santos, 2000, p. 225). De esta manera “(...) incluye todos los actores y no únicamente el Estado, como en la acepción heredada de la modernidad [y abriga] no sólo a los que tienen movilidad, como en la más pura noción de espacio de flujos” (Silveira, 2008, p. 2).

Las empresas, que poseen fuerza y poder disímiles, así como diferentes capacidades de imponerse y/o posicionarse en el mercado y ante el Estado, manifiestan diferentes usos del territorio que responden a lógicas distintas, a veces articuladas y a veces contradictorias, asociadas al circuito superior o inferior de la economía urbana.

En este sentido, el territorio usado expresa una topología y una lógica territorial que puede ser analizada considerando las características y particularidades que adquieren las formas de expansión de los agentes del circuito superior. Éstos, respondiendo a la “(...) selectividad espacial en la realización de funciones, mediante criterios como la necesidad, la rentabilidad y la seguridad de una producción concreta” (Santos, 2000, p. 51), encuentran cuatro formas de expandirse y usar el territorio. Dichos usos hacen a lo que Corrêa (2014) define como la característica multifuncional de las corporaciones. Para este autor, las corporaciones acuden a:

≈Un uso del territorio caracterizado por la reproducción de los centros de gestión y sucursales propias de cada empresa, multiplicándose las unidades que producen y/o comercializan los mismos productos. Se trata de la concentración horizontal de la corporación, que resulta de la creación de nuevas unidades localizadas en los centros de expansión de la empresa.

≈Un uso del territorio derivado de la creación, adquisición y fusión de unas empresas por otras. En este caso, se fusionan unidades que realizan operaciones técnicamente articuladas de una misma actividad. Se produce así la integración o concentración vertical de la corporación.

⁴ Santos recupera la idea de espacio banal del economista francés Perroux (1961), quien utilizó el concepto para referir al espacio únicamente económico y de flujos. La referencia al espacio banal no es inocente, ya que implica que, en él, las políticas del Estado y sus funciones son limitadas, pero, “(...) modificadas las condiciones políticas, es en ese espacio banal que el poder público encontraría las mejores condiciones para su intervención” (Santos, 2001, p. 109).

≈Un uso del territorio que se origina por la variación en la actuación de las firmas, es decir, de su incorporación en otras actividades que pueden o no estar vinculadas, en el plano técnico, con su actividad de origen. De este uso del territorio se originan los conglomerados y se diversifica la corporación.

Por último, a estas tres formas de expansión que Corrêa señaló en la década de 1990, es necesario agregar una cuarta, que es la del uso del territorio generado por la reproducción de locales de una misma ‘marca’ a través de inversiones ajenas a la corporación, canalizadas en el sistema de franquicias. Podemos denominar a esta forma de expansión: retroalimentación/autogeneración del capital de la corporación.

Con frecuencia se observa que las grandes corporaciones, en la actualidad, combinan y usan simultáneamente las cuatro formas de difusión del capital, y constituyen no solo sus estrategias de expansión en el territorio, sino también las modalidades que adquiere el circuito superior en su distanciamiento con el circuito inferior. Ello implica nuevas formas de comercialización y consumo.

El sistema de franquicias: principales características y desarrollo en Argentina

En el período actual se destacan nuevas formas de producción, comercialización y consumo, que en el circuito superior se expresa a través de “(...) la formación de las redes externas de proveedores, las franquicias, la tercerización, el lanzamiento de nuevos productos y marcas, las formas científicas de propaganda, las asociaciones entre administradoras de tarjetas, bancos, cadenas comerciales y otros agentes” (Silveira, 2011, p. 8).

Esta modalidad de comercialización se define por la instalación de 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 *know how*) a la otra parte, el franquiciado, quien a cambio de estos derechos debe asumir determinadas contraprestaciones económicas (cánon, cuotas y regalías). Así, las empresas ponen a disposición la 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.

Uno de los elementos que distingue el desarrollo de las franquicias como forma de expansión de las empresas en el período de la globalización, es el avance y la consolidación que adquiere el valor de la marca y su comercialización. Lo distintivo de este período es la profundización de un proceso (que venía desarrollándose desde principios del siglo XX), respecto a la instalación de la marca por sobre el producto y su valoración económica, que resulta de vital importancia en este contexto. Para Porto Sales (2014), el papel de la marca es la principal característica y el principal motivo de interés de los agentes distribuidores. Destaca que:

el sistema de franquicias surge como parte del rol de acciones capitalistas orientadas hacia el lucro, también como una de las soluciones a la crisis económico-financiera de las empresas, por medio de la expansión geográfica de su factor de productividad: el consumo de la marca (Porto Sales, 2014, p. 75).

La producción, ya no de objetos sino de ‘imágenes de marca’, se viabilizó en Argentina a partir de la liberalización del comercio, la desregulación del mercado, las privatizaciones y las reformas laborales del neoliberalismo.

En nuestro país, el *franchising* viene desarrollándose desde la década de 1970, momento de consolidación del “medio técnico-científico-informacional” (Santos, 1996). Por ese en-

tonces, las estrategias de internacionalización del capital de Estados Unidos y la inyección de Inversiones Extranjeras Directas, favorecieron y viabilizaron la instalación de las primeras marcas extranjeras que ofrecieron franquicias en América Latina y en particular, en Argentina. Como explican Ciccolella y Mignaqui (2003),

la transformación del comercio minorista, generada fundamentalmente en los Estados Unidos a partir de los años cincuenta, se expandió hacia Europa occidental durante las décadas del sesenta y setenta. En América Latina, el fenómeno fue más temprano en Brasil (...) y, posteriormente, ya en los años ochenta, se extendió hasta México, Argentina y Chile. (p. 41)

Para esos autores, el proceso de internacionalización de las grandes firmas comerciales y la adaptación de las nuevas pautas de consumo, explican la difusión de las transformaciones en el comercio minorista. Ello se expresa de una manera exacerbada en los espacios metropolitanos, generando nuevos espacios de fragmentación y segregación urbana, que luego se replica en las grandes y medianas ciudades.

Entre las transformaciones generadas destacamos la conformación de un comercio distinguido en las ciudades. Al respecto, Lipovetsky y Serroy (2015) afirman:

es la expansión de la 'ciudad de las franquicias', que llena el mundo de lugares comerciales y crea un universo urbano y arquitectónico influido por el mercado. (...) Las franquicias invaden por doquier los cascos urbanos y las periferias, y sus edificios-insignia despliegan su identidad visual por todo el territorio. (p. 265)

La instalación del sistema de *franchising*, llegó a Argentina como una estrategia de las grandes firmas extranjeras de internacionalizar su capital y fue una lógica de expansión que, muy rápidamente, fue adoptada por los capitales nacionales. Las marcas de origen nacional también comenzaron a utilizar el sistema de franquicias durante las décadas de 1970 y 1980, habiendo sido pioneras las empresas Pumper Nic (cadena de restaurantes de comida rápida), LaveRap (servicio de lavandería) y Bonafide (cadena de cafeterías).

Desde la década de 1990, momento en que comienza a utilizarse más extendidamente esta modalidad de comercialización, la mayor cantidad de marcas que comienzan a ofrecer franquicias son de origen nacional. Tal es así que, para el año 2017, de un total de 858 marcas franquiciantes, el 91% eran nacionales (Estudio Canudas, 2017).

Es decir que el sistema de franquicias no es un fenómeno nuevo en Argentina, sin embargo, constituye una de las modalidades de expansión empresarial que está siendo cada vez más utilizada, posee algunas características nuevas y contiene una lógica de funcionamiento que redefine el papel de las empresas en los circuitos de la economía urbana.

La organización, el capital y la técnica en el *franchising*

Los circuitos de la economía urbana se diferencian por las particularidades que adquieren tres variables centrales: la organización, el capital y la técnica.

Consideramos aquí que las franquicias, por requerir de un capital elevado para su instalación, por el tipo específico de tecnología empleada, así como por el nivel de organización que requiere, forman parte de una modalidad de comercialización impulsada por el circuito superior propiamente dicho o en estado puro.

La particularidad de este sistema es que permite la instalación de un mercado de marcas que crece independientemente de la inversión de los grandes capitales, una vez que éstos han ganado notoriedad en el mercado. En otras palabras, se ha constituido como la garantía de la presencia de la marca en los espacios comerciales locales y regionales, a los que

generalmente la empresa no llega sin implicar cualquier tipo de ‘riesgo’ para su capital.

Así, la comercialización de las marcas y la preponderancia que adquiere en el período actual, acentúa la fragmentación de los circuitos de la comercialización y consumo en las ciudades. Las franquicias son, entonces, una consecuencia actual de empresas creando marcas (y no solo productos) y dedicándose, cada vez con mayor exclusividad, a la venta de las mismas.

Como indica Porto Sales (2014), la franquicia es la representación de la capacidad creativa y veloz de la 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. Este consumo dirigido (Lefebvre, 1972) es, a su vez, redefinido por el formato comercial que proponen las franquicias, en donde la venta de la marca y su imagen predominan por sobre la venta del producto. Aquí lo que se consume primeramente es la marca, luego la experiencia que brinda el lugar de consumo del producto (es decir, se consume el lugar en tanto éste es definido por la experiencia de consumo determinada por la identidad de la marca) y, por último, se consume el producto.

La primacía de la marca alrededor de las actividades del circuito superior nos lleva a considerar que los espacios de la comercialización y del consumo se vean complejizados por el distanciamiento, cada vez mayor, entre el circuito superior y el circuito inferior, que en el comercio adquiere ciertas particularidades.

Por un lado, entendemos que “cada vez más, las actividades del circuito superior están basadas en la publicidad, siendo la marca un componente de altísimo peso y poder” (Di Nucci, 2011, p. 137). Estas empresas pueden posicionarse en el mercado a través de la estricta comercialización de la marca, ya sea propia o licenciada, valiéndose de técnicas sofisticadas y herramientas como la publicidad corporativa y el financiamiento de las operaciones que necesitan para reproducir su capital, así como el otorgamiento de créditos al consumo. A partir de las variables dominantes del período actual (información, consumo, finanzas, entre otras), articuladas en su favor, las empresas hegemónicas producen “(...) una lógica territorial, cuya manifestación visible es una topología; es decir, ese conjunto de puntos y áreas de interés para la operación de la empresa que, ciertamente sobrepasa a la propia firma y se proyecta sobre otros actores sociales” (Silveira, 2007, p. 20).

Junto a la lógica territorial de las corporaciones, encontramos las actividades del circuito inferior, cuya manifestación (visible e invisible), denota una articulación subordinada a las variables dominantes como son ciencia, técnica, información y finanzas. De esta manera, el circuito inferior despliega su actividad, su producción, su comercialización, y las prácticas de consumo asociadas a ellas, a partir de otras estrategias propias y diferenciadas, aunque también dialogan con el circuito superior en una relación a veces de complementariedad, otras de resistencia y supervivencia.

Así, por ejemplo, y como estudiaron Schiaffino y Di Nucci (2015, p. 3) “(...) para el circuito inferior la publicidad no resulta una variable central en la promoción de sus productos ni tiene las mismas características que la realizada por las empresas del circuito superior”. Agregan además que “(...) el sistema financiero bancario y no bancario comienza a hacerse presente cada vez más en las actividades del circuito inferior, a partir por ejemplo de la utilización de tarjetas de crédito y débito para realizar las compras” (Schiaffino y Di Nucci, 2015, p. 3).

Sin embargo, el peso que adquiere la marca en la comercialización y el consumo es tal, que el circuito inferior acude, muchas veces, a la venta de productos de imitación de las

principales marcas para contrarrestar la pérdida de mercado ante un circuito superior cada vez más dominante (Silveira, 2009). Ello permite a los comerciantes del circuito inferior ingresar a la comercialización de artículos de cierto estándar, determinada calidad e incluso de criterio estético establecido por las grandes marcas. Aún así, las estrategias del circuito inferior para replicar la marca, no llegan a sustituir su valor simbólico (Schiaffino y Di Nucci, 2015).

El circuito superior, por su parte, aunque manifiestamente en contra y aparentemente afectado por la imitación de productos de su marca, se beneficia ante la sacralización que implica la reproducción de sus marcas. En definitiva, cada circuito es opuesto y complementario al otro, pero, como indica Silveira (2011), dicha complementariedad es, para el circuito inferior, una forma de subordinación.

A diferencia del circuito inferior, en donde las actividades se desarrollan con un grado menos intensivo de capital y la cantidad de bienes transables se reducen a los mínimos requeridos, en el circuito superior la manipulación de grandes volúmenes de bienes (a excepción de unas pocas industrias o comercios específicos como las *boutiques* por ejemplo), así como la alta dependencia de la tecnología, requiere de una trama organizativa compleja, muchas veces expresada en su dimensión burocrática, que permita el funcionamiento integral de la actividad (Santos, 1996). En este sentido, en el *franchising* la variable organización se manifiesta, por un lado, en la amplia gama de tipos de formatos de franquicias existentes⁵ y, por otro lado, en la capacidad operativa y logística de las empresas para sostener una red de locales, tanto gestionados por la propia empresa como por los franquiciados.

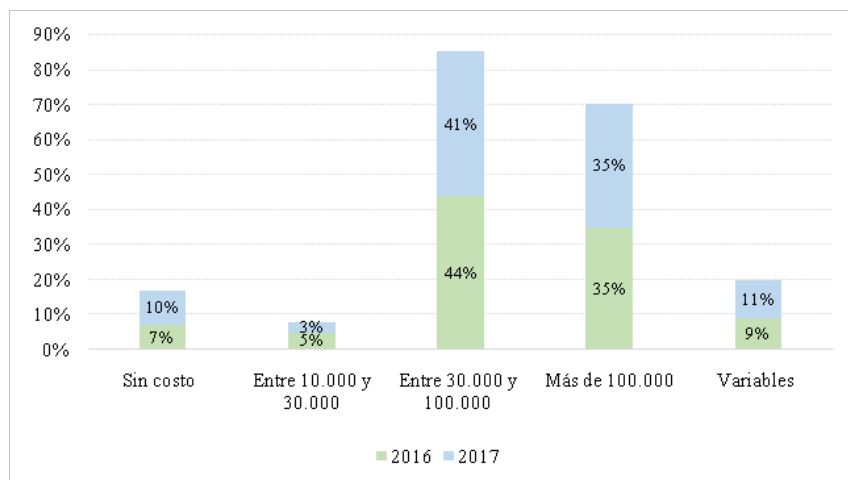
La variable del capital, por otro lado, adquiere características particulares en el formato comercial de franquicias. Si bien el grado de capital utilizado en el *franchising* (y las formas que adquiere), se manifiesta a través de una multiplicidad de indicadores, mencionaremos aquí un aspecto que nos parece prioritario de señalar: la inversión requerida por el franquiciado para ingresar y mantenerse en la cadena de la empresa.

Para adquirir la licencia de uso de marca de una empresa, el franquiciado debe abonar, en la mayoría de los casos un *fee* de ingreso (suma abonada por única vez, en concepto de incorporación a la red de comercialización de la marca), regalías (pago regular que, en general, se compone de un porcentaje del total de las ventas efectuadas) y un canon publicitario (cuota periódica por la publicidad y *marketing* llevado a cabo por la empresa).

En cuanto al *fee* de ingreso y sobre la base de los datos provistos por la Guía Argentina de Marcas y Franquicias (GAF) en los anuarios 2016-2017 y 2017-2018, observamos en el Gráfico 1, que tanto en el año 2016 como en el 2017, el 35% de las empresas cobran una cifra superior a 100 mil pesos, mientras que el 44% y 41% respectivamente cobran entre 30 mil y 100 mil pesos. Además de los costos de ingresos, regalías y canon publicitario, los franquiciados deben invertir un capital cuya variación está determinada por las especificaciones del franquiciado respecto a: localización del negocio, arquitectura del edificio, cantidad de metros cuadrados del local y depósito del mismo, tipo de mobiliario y modalidad de adquisición de la mercadería.

⁵ Existen franquicias de comercialización de productos, como por ejemplo Mimo & Co. (indumentaria), Cúspide (librerías), Grido (heladerías), etc.; así como franquicias de fabricación, como por ejemplo Coca Cola (bebidas) y de servicios, como ReMax (inmobiliarias), Fisk (capacitación), VanGo (servicio de pintura profesional), entre otros.

Gráfico 1. Fee de ingreso: porcentaje de montos en 2016 y 2017



Fuente: elaboración personal con base en datos publicados por la GAF 2016-2017 y la GAF 2017-2018

En lo que respecta a la localización del negocio, las marcas solicitan a sus franquiciados la instalación del local en los lugares de los espacios comerciales que para las empresas son ‘privilegiados’, ya sea por la situación y emplazamiento (que, por la accesibilidad, el nivel de frecuentación, etc., le otorgan una ventaja económica respecto de otros) o bien por la significación sociocultural y los imaginarios asociados a esos lugares (que se ajustan a la imagen de marca de la empresa).

Es importante mencionar que el *franchising* se basa en dos tipos de exclusividad. La primera es referida a la comercialización de los productos de la marca (o marcas⁶) que distinguen a la empresa. Ante la instalación de un local franquiciado, solo allí pueden ofrecerse los productos en cuestión. Ello repercute en los comercios tradicionales multi-marca de la ciudad en donde se instalan, ya que, por lo general, a partir de la llegada de un local exclusivo no pueden continuar con la comercialización de los productos de la empresa. De esta manera, se reconfiguran las articulaciones y tensiones entre los distintos agentes del espacio comercial.

El segundo tipo se refiere a la exclusividad territorial sobre la cual únicamente el franquiciado tiene derecho de comercialización; es decir que no pueden establecerse otros locales de la marca (ni propios, ni franquiciados). Sin embargo, el alcance de dicha exclusividad está determinado por la marca, por lo que si la empresa considera que allí puede instalarse otra unidad (en base a criterios estipulados por el mercado de consumidores), la exclusividad territorial del franquiciado se reduce.

En cuanto a las técnicas, podemos decir que en el sistema de franquicias están articuladas en base al paquete conocido como *know how*, entendido como ‘forma de hacer’, y cuyas especificidades son la expresión más clara de lo que Santos (2000) denomina “carácter sistémico de la técnica”. El autor destaca que las técnicas hegemónicas son invasoras, veloces y unificadoras de procesos globales, pero a su vez, fragmentaria por su presencia en los lugares, de porciones de ese aparato técnico unitario y disperso. Agrega además al respecto que “es el carácter sistémico de la técnica el que asegura, también, la complementariedad y

⁶ Encontramos marcas comerciales que, por definición, comercializan una cartera específica de marcas reconocidas en el mercado. Tal es el caso, por ejemplo, de Open Sports (que comercializa Nike, Adidas, Reebok, etc.) y Grimoldi (que comercializa Vans, Timberland, Hush Puppies, entre otras).

coordinación de los procesos, la sucesión de etapas, la garantía del resultado. Sin ello, las empresas multinacionales no podrían existir” (Santos, 2000, p. 164).

Cabe mencionar aquí al comercio electrónico, o *e-business* que “(...) permite transacciones comerciales en tiempo real y liberaliza el comercio mundial de bienes y servicios. Pero sólo es accesible a unos lugares y sectores sociales muy específicos (...)” (García Ballesteros, 1998, p. 59).

Para las empresas, el *e-commerce* implica la difusión de los límites de su oferta, una mayor eficiencia en la logística de la distribución, del manejo de *stocks* y la reducción de los costos locacionales y de personal; es decir, un aumento del lucro. Ello les permite hacer un uso del territorio basado en estrategias multicanales, que van desde la expansión a través de las fusiones con otras empresas, la multiplicación de las sucursales, la apertura de locales franquiciados y la venta *online* en plataformas (páginas *web* con carrito de compras, servicios intermediarios de venta, pago y distribución), hasta aplicaciones móviles para *smartphones* (*m-commerce*).

Sin embargo, a pesar de que el comercio electrónico es utilizado por las marcas franquiciantes, en la mayoría de los casos los locales franquiciados no participan de la facturación realizada a través de este canal. De esta manera, las ventas realizadas a través de las plataformas *online*, que tienen como ventaja el establecimiento de precios y mayores descuentos, compiten con las ventas realizadas en locales físicos. Más aún, el consumidor fragmenta el proceso de compra entre el local (en donde mira, prueba y elige el producto), y el comercio electrónico (en donde finalmente efectúa su compra aprovechando los descuentos). Además, comprar por Internet implica la posibilidad de elegir entre una cantidad de productos que, la mayoría de las veces, supera las ofrecidas por los locales.

Para finalizar, podríamos decir que el contrato de franquicia de la marca, el establecimiento de la inversión a partir del cobro de un *fee*, cánon y regalías, así como la publicidad y el comercio electrónico, son técnicas particulares que revelan la operación técnica (Silveira, 2012), y una manifestación, es decir ‘lo que aparece’ (en su sentido fenomenológico), de la racionalidad única global que dicta el ritmo presente.

Conclusión

El sistema de franquicias es una (y tan solo una) herramienta que las empresas del circuito superior utilizan como forma de difundir su capital. El *franchising* es el resultado de la necesidad de crear nuevas modalidades de venta que permitan instalar, en los espacios comerciales, lugares en los que se consuma simultáneamente la imagen de una marca exclusiva y sus productos, sin requerir de un despliegue territorial propio de la empresa que le demande un aumento en sus inversiones y costos.

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), 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.

Cabe aquí preguntarse si las modernizaciones técnicas y organizacionales que hacen a la identificación de las franquicias como parte del circuito superior son, a su vez, las que otorgan un carácter desigual a la relación entre franquiciado y franquiciante, por la disímil capacidad de apropiación y uso del espacio, o cuando las ventas del comercio electrónico pueden socavar la venta de los locales físicos. En términos de Sennett, la exaltación de la autogestión dista mucho de ser inocente cuando la empresa “(...) necesita no tener que seguir pensando en términos críticos acerca de sus responsabilidades respecto de quienes están bajo su control” (Sennett, 2006, p. 56).

Finalmente, destacamos que las empresas de grandes marcas exclusivas usan el territorio desplegando estrategias de localización específicas, seleccionando diferentes formatos comerciales y tejiendo una red corporativa entre los circuitos comerciales de las ciudades. Estas estrategias de expansión se diferencian del uso que hacen otros comercios tradicionales (inclusive del circuito superior) por las posibilidades que le otorga la implantación del consumo de la marca. Articulan así racionalidad técnica que les permite dominar las variables del período actual.

Referencias

- Ciccolella, P. y Mignaqui, I. (2003). De las metrópolis productivas a las megaciudades de consumo y comando. Globalización y reestructuración metropolitana en Buenos Aires. En S. Gorenstein y R. Gutiérrez (Comps.) *Nuevas dinámicas territoriales en Argentina: ensayos, aportes y debates* (pp. 13-56). Bahía Blanca, Argentina: UNS.
- Corrêa, R.L. (2014). *Trajetórias geográficas*. Río de Janeiro, Brasil: Bertrand Brasil.
- Di Nucci, J. (2011). *División territorial del trabajo y circuitos de la economía urbana: bebidas gaseosas y aguas saborizadas en Buenos Aires, Mar Del Plata y Tandil*. (Tesis de Doctorado). Departamento de Geografía y Turismo. UNS. Bahía Blanca.
- Di Nucci, J. (2015). Concentración y uso corporativo del territorio en Argentina: la lógica territorial de Carrefour. *Cuadernos Geográficos*, 54(1. 5.), 186-208.
- Estudio Canudas (2017). Crecer con franquicias. *Documento de presentación en el XIV Franchisedays*.
- García Ballesteros, A. (1998). Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, (18), 47-63.
- Guía Argentina de Marcas y Franquicias (2016). *Anuario 2016-2017*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Roberto Russo.
- Guía Argentina de Marcas y Franquicias (2017). *Anuario 2016-2017*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Roberto Russo.
- Lefebvre, H. (1972). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Anagrama.
- Porto Sales, A. (2014). *A situação espacial de franquías na américa do sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile*. (Tesis de doctorado). Presidente Prudente, Brasil.
- Santos, M. (1979). *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvol-*

- vidos*. Río de Janeiro, Brasil: Librería Francisco Alves.
- Santos, M. (1996). *De la totalidad al lugar*. Barcelona, España: Oikos-Tau.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Santos, M. (2001) *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Record.
- Schiaffino, G. y Di Nucci, J. (2015). Espacios de consumo populares: las ferias comerciales de indumentaria en Argentina. *Geograficando*, 11(2), 1-14.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama. Barcelona.
- Silveira, M.L. (2006). Espejismos y horizontes de la geografía contemporánea. *Párrafos Geográficos*, 5(1), 54-73.
- Silveira, M.L. (2007). Los territorios corporativos de la globalización. *Geograficando*, 3(3), 13-26.
- Silveira, M.L. (2008). Globalización y territorio usado: imperativos y solidaridades. *Cuadernos del Cendes*, 25(69), 2-19.
- Silveira, M.L. (2009). Región y división territorial del trabajo: desafíos en el período de la Globalización. *Investigación & Desarrollo*, 2(2), 434-455.
- Silveira, M.L. (2011). Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana. *Revista Geográfica de América Central*. N. Especial EGAL, 1-17.
- Silveira, M.L. (2012). Territorio usado y fenómeno técnico en el período de la globalización. *Párrafos Geográficos*, 11(2), 25-38.
- Silveira, M.L. (2014). Geografía y formación socioespacial: por un debate sustantivo. *Estudios Socioterritoriales*, 2(16), 141-168.

**Geografías del presente para
construir el mañana**

Miradas geográficas que contribuyen a leer el presente

Se terminó de editar en:

Ediciones Gráficas del CIG

CIG/IGEHCS FCH CONICET/UNCPBA

Paraje Arroyo Seco s/n. Campus Universitario

(7000) Tandil, Buenos Aires, Argentina

diciembre de 2018