
Modernizaciones técnicas y financieras en el territorio:

franquicias y comercio de indumentaria en Tandil,
provincia de Buenos Aires, Argentina

Modernizações técnicas e financeiras no território:
franquias e comércio de roupas em Tandil, província de Buenos Aires, Argentina

Technical and financial modernizations in the territory:
Franchises and clothing trade in Tandil, Province of Buenos Aires, Argentina

Josefina Di Nucci y Derlis Parserisas

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Humanas, Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales (IGEHCs)/CONICET
Centro de Investigaciones Geográficas (CIG)
Tandil, Argentina
dinucci@fch.unicen.edu.ar; dparserisas@fch.unicen.edu.ar

Di Nucci: <https://orcid.org/0009-0009-7044-3740>

Parserisas: <https://orcid.org/0000-0002-1007-632X>

Resumen

A partir de las modernizaciones técnicas, financieras e informacionales y las nuevas lógicas de producción y de consumo, se busca comprender las transformaciones en el comercio en el contexto de procesos de reestructuración urbana y de las ciudades. Estudiamos las formas en que las finanzas -mediante nuevas formas de pago- se articulan horizontalmente y de manera solidaria con los actores del circuito superior del comercio, especialmente, el sistema de franquicias vinculado a ventas de indumentaria. Como ciudad media de la provincia de Buenos Aires, Tandil constituye una situación geográfica que permite aproximarnos al entendimiento de ese fenómeno contemporáneo. Se implementa una triangulación metodológica a partir de bases de datos de comercios del municipio de Tandil y bases propias actualizadas sobre comercios franquiciados. Se realizó trabajo de campo basado en la observación en los principales ejes comerciales de la ciudad y también se realizaron entrevistas a informantes clave.

PALABRAS CLAVE: finanzas; franquicias; comercio; ciudades medias.

Resumo

A partir de modernizações técnicas, financeiras e informacionais e de novas lógicas de produção e consumo, buscamos compreender as transformações do comércio no contexto dos processos de reestruturação urbana e das cidades. Estudamos as formas como as finanças -por meio de novas formas de pagamento -se articulam de forma horizontal e solidária com os atores do circuito superior do comércio, especialmente o sistema de franquias ligado à venda de roupas. Como cidade média da província de Buenos Aires, Tandil constitui uma localização geográfica que nos permite aproximar a compreensão deste fenômeno contemporâneo. É implementada uma triangulação metodológica baseada em bases de dados de empresas do Município de Tandil e em bases de dados próprias e atualizadas de empresas franqueadas. O trabalho de campo foi realizado a partir de observação nos principais polos comerciais da cidade e também foram realizadas entrevistas com informantes-chave.

PALAVRAS-CHAVE: finanças; franquias; troca; cidades médias.

Abstract

Based on technical, financial and informational modernizations and new logics of production and consumption, we seek to understand the transformations in commerce in the context of processes of urban restructuring and cities. We study the ways in which finances - through new forms of payment - are articulated horizontally and in solidarity with the actors of the higher circuit of commerce, especially the franchise system linked to clothing sales. As an average city in the province of Buenos Aires, Tandil constitutes a geographical location that allows us to approach the understanding of this contemporary phenomenon. A methodological triangulation is implemented based on databases of businesses in the Municipality of Tandil and its own updated databases on franchised businesses. Field work was carried out based on observation in the main commercial hubs of the city and interviews were also carried out with key informants.

KEYWORDS: finance; franchises; trade; medium cities.

1. Introducción

En general, la difusión de las finanzas y las innovaciones técnicas en el territorio, junto a la centralidad del consumo permiten comprender las transformaciones en el comercio y, en particular, el de la indumentaria. Las corporaciones usan el territorio bajo su lógica de centralización y desconcentración espacial llegando cada vez más a ciudades de menor rango en la redes urbanas, tomando un lugar privilegiado las ciudades medias. La modalidad comercial bajo franquicia adquiere un importante lugar en estos procesos, que se aceleraron en los últimos años, y materializa en el territorio y en las ciudades los modos de existencia del circuito superior de la economía urbana. Las finanzas, como variable dominante del periodo, se difunden en el territorio y se vinculan con esa rama de la actividad comercial mediante nuevas formas de pagos que involucran la presencia del dinero digital y el consumo a crédito.

Las ciudades de menor jerarquía en la red urbana, como las ciudades medias, experimentan transformaciones en la organización de su economía urbana. Las articulaciones entre los actores del circuito superior, particularmente, entre bancos, empresas *fintech*, grandes empresas comerciales, franquicias, y también actores como la Cámara Argentina de Comercio -CAC- y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2023)- cada vez son más fuertes y determinan o señalan el camino o las formas en que se organiza el comercio y el consumo mediados por las innovaciones tecnológicas y financieras.

El objetivo del trabajo fue comprender transformaciones ocurridas en el comercio a partir de las modernizaciones técnicas, financieras e informacionales, relacionadas con nuevas lógicas de producción y de consumo en las ciudades. Estudiamos las formas en que las finanzas -mediante nuevas formas de pagos- se articulan horizontalmente y de manera solidaria con los actores del circuito superior del comercio, especialmente, el sistema de franquicias vinculado a ventas de indumentaria en la ciudad de Tandil, provincia de Buenos Aires, Argentina.

Se implementó una triangulación metodológica a partir de bases de datos de comercios del municipio de Tandil para el año 2020. A partir de allí se construyó una muestra seleccionando los rubros de comercio de indumentaria, dando como resultado un total de 292 comercios. Luego, el trabajo de campo (realizado en diciembre de 2021 y febrero de 2022) consistió en un recorrido y observación de comercios, y medios de pagos utilizados, en los principales ejes comerciales de la ciudad. Así se actualizó la base de comercios del municipio (se contabilizaron, en total, 382 comercios de indumentaria en los principales ejes comerciales), siendo 262 los comercios para los cuales relevamos los medios de pagos disponibles, a partir de la observación directa de la cartelería presente en las vidrieras comerciales. También se cuenta con una base de datos de franquicias de indumentaria en Tandil, con información de diferentes años: 2012, 2017, 2020 y 2022, elaborada a partir del trabajo de Porto Sales (2014) para el año 2012; de Hiese y Di Nucci (2019) para el año 2017, y del municipio de Tandil para los años 2020 y 2022. La información recabada sobre comercios también fue cotejada y completada mediante revisión en *Google maps* y en redes sociales como Facebook e Instagram.

En la primera parte del trabajo se presenta una aproximación a las innovaciones técnicas y financieras en la globalización y, en el segundo apartado, se hace énfasis en las transformaciones en la organización del comercio y el consumo a partir de la profusión de esas variables técnicas y financieras en el territorio. La tercera parte analiza las transformaciones comerciales intraurbanas en Tandil y está subdividida en dos ítems: en el primero, se presentan algunos cambios en las franquicias de indumentaria en la ciudad de Tandil; luego, el segundo ítem examina la solidaridad organizacional y las relaciones horizontales del circuito superior, en cuanto a las relaciones entre el formato comercial de franquicias, los medios de pagos digitales y promociones comerciales. Por último, se presentan consideraciones finales.

2. Las innovaciones técnicas y financieras en el territorio en la globalización

Las variables determinantes del período actual, que podemos resumir en tecnociencia, información y finanzas (Silveira, 2020), alcanzan cada vez más lugares, más personas y más actividades. Las modernizaciones en el modo de producción capitalista hacen posible la instalación de sistemas técnicos en el territorio y la consolidación de los ya existentes. También se transforman las relaciones sociales de producción y de consumo con base en la intermediación de nuevas tecnologías y canales de información. En la actualidad, las finanzas alcanzaron un protagonismo nunca antes visto en la organización de la economía y del territorio y se vuelven una variable dominante y motora de las divisiones territoriales del trabajo. En ese sentido, *"la actual división territorial del trabajo se organiza en torno a la finanza, que se erige como variable ascendente, determinante y dominante de la vida social y económica."* (Silveira, 2020: 48). De este modo, el capital financiero, a través del crédito y la deuda en las actividades productivas y de consumo, encuentra nuevas formas de reproducción y articula distintas escalas espaciales.

Las finanzas son una de las formas en las que el capital puede circular tanto en su forma de dinero, es decir, como equivalente de las demás mercancías, pero también a partir de la rentabilidad del dinero -generando interés-, esto es la circulación de dinero como mercancía. Esta forma del capital es la que nos interesa: la presencia de las finanzas en la escala de los lugares a través del financiamiento a la producción, al consumo -a través de la oferta de préstamos de dinero en efectivo y tarjetas de crédito- y mediante el uso de medios de pagos electrónicos como tarjetas de débito, transferencias y, más recientemente, el uso de billeteras virtuales como cuentas y medios de pagos digitales. Este fenómeno actual de las finanzas se expande profundamente en el consumo de la población y en actividades comerciales urbanas, aunque sean diferencialmente capitalizadas.

La aceleración contemporánea (Santos, 2000) es una condición del período que implica ritmos cada vez más acelerados en los procesos de producción y consumo en los

lugares, mediados por la información, los sistemas técnicos y las finanzas. En este sentido, el capital-dinero expresa una mayor rapidez de circulación a partir de la difusión de la información y las posibilidades técnicas del período.

En la base de tales procesos se encuentran lo que Santos (2000) denominó las tendencias constitutivas de la globalización: unicidad técnica, convergencia de los momentos y unicidad del motor o de la plusvalía. Así, los avances en las telecomunicaciones, en la electrónica y en la informática permiten interconexiones en tiempo real y una circulación como nunca antes vista de la información y del dinero en sus diferentes formas (Santos y Silveira, 2001). El sistema temporal se caracteriza por la instantaneidad de los mensajes, la información enviada y una nueva organización del espacio. *"Las tecnologías de la información y comunicación han constituido uno de los sistemas técnicos de más rápida difusión."* (Parserisas y Schiaffino, 2023: 4), aunque su difusión en el territorio sea de manera selectiva y desigual. Son ejemplo de ello las redes de antenas de telefonía móvil que permiten comunicaciones inalámbricas y las redes de fibra óptica que ofrecen conectividad a Internet.

Esas modernizaciones tecnológicas, de acceso a internet y conexión de antenas de telefonía móvil, acompañan las innovaciones del sistema financiero, en su funcionamiento y operatividad, en complementariedad con los objetos técnicos contemporáneos tales como los teléfonos inteligentes (*smartphones*). *"Si la capilaridad financiera permite cierta ubicuidad del comercio en los días actuales, esta no se alcanza sin un sistema técnico que vaya más allá de los objetos fijos, englobándolos. Los semovientes técnicos en general y el smartphone en particular se vuelven el meollo de los flujos de información, comunicación, comercio y pagos. Así los semovientes se esparcen gracias al crédito que permite adquirirlos, pero el alto costo de su utilización indica la necesidad de ver a la técnica siempre como un fenómeno técnico, es decir, como objetos y formas de uso."* (Silveira, 2020: 53).

En el año 2022, según el INDEC, el 92 % de los hogares del país contaba con acceso a Internet y el 88 % de la población utiliza

Internet. Los objetos técnicos como el uso y las múltiples funcionalidades del *smartphone* contribuyen a una extraordinaria expansión financiera en la sociedad y el territorio, en un contexto en que 89 de cada 100 personas, en Argentina, usan teléfono celular (INDEC, 2023). La banalización de la técnica (Silveira, 2020) hace posible otras formas de organización y capilarización territorial de la actividad financiera, siendo su manifestación más avanzada el surgimiento del dinero digital hacia finales del siglo XX (Warf, 2017).

Hoy en día, la sociedad no solo conoce sino que utiliza, en su mayoría, el dinero digital en su forma de tarjetas de débito, crédito y también mediante transferencias entre cuentas bancarias vinculadas a una clave bancaria uniforme (CBU) y cuentas virtuales de billeteras digitales relacionadas a una clave virtual uniforme (CVU). Según datos del Banco Central de la República Argentina (2023) los pagos con transferencia fueron para marzo de ese año de 166,8 millones, lo que implica un aumento anual de más del 110 % respecto de las 78,4 millones de transacciones que se habían realizado en marzo de 2022.

Son categóricos los datos que demuestran también cómo los comercios se adecuaron a estas nuevas formas de pago; así en 2018, en Argentina, la cantidad de comercios que aceptaban pagos digitales era entre 500 mil y 600 mil, mientras que para abril de 2021 esta cantidad superaba los 2 millones (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

En esas nuevas formas de pagos se pueden reconocer actores financieros tradicionales como los bancos -públicos y privados- y nuevos actores financieros como las *fintech* que funcionan en entornos digitales y ofrecen servicios financieros en diferentes ramas de la economía. Los medios de pagos y los préstamos de dinero representan las ramas de mayor crecimiento de esas empresas en Argentina (Parserisas y Schiaffino, 2023).

Más recientemente, desde el año 2023, se incorporan como nuevos intermediarios empresas provenientes de otras actividades como las telecomunicaciones -*PersonalPay*- y empresas tecnológicas -como *Google*- que han desarrollado sus aplicaciones para operar en los medios de pagos digitales.

3. Transformaciones en la organización del comercio y el consumo a partir de la profusión de las variables técnicas y financieras

Las referencias anteriores ponen en evidencia la importancia del fenómeno técnico contemporáneo, implantando nuevas actividades económicas pero, especialmente, nuevas formas de trabajar y de dividir el trabajo en su estructura y en su organización.

El consumo ha estado siempre presente a lo largo de la historia de la humanidad pero desde mediados del siglo XX, los cambios ocurridos han consolidado al consumo como el *"proceso organizador del conjunto del sistema y que el consumismo pueda presentarse como la lógica cultural de la urbanización planetaria contemporánea."* (Carreras, 2023: 24).

La comercialización y el consumo y, entonces, el comercio, comerciante y consumidor, adquieren un rol central. Más allá de la existencia de una sociedad de consumo (Baudrillard, 1971), se observa que el hiperconsumo, como característica de la actual cultura-mundo (Lipovetsky y Serroy, 2010), presenta nuevas caras o versiones con el ascenso de la técnica y las finanzas como variables determinantes y estimuladoras.

Así Comin Vargas (2020: 170) sostiene que *"estamos ante el cambio de una sociedad marcada por la posesión de bienes a una sociedad de compra de acceso (rentista), en la cual el bien, sin los servicios a él vinculados, no tiene sentido o no funciona en su totalidad, creando dependencia y sometiendo a sus usuarios"*.

En el actual período técnico-científico-informacional (Santos, 2000), y desde inicios del siglo XXI, todo análisis social involucra cuestiones referidas a la *"imbricación entre lo virtual, inmaterial y/o informacional, con el mundo material. La virtualidad pasa a ser un atributo de la materialidad."* (Venceslau, 2019: 1.039). Estas transformaciones son permitidas por la difusión de las nuevas tecnologías de información y comunicación -cuyo uso y capilaridad crecen exponencialmente- y, también, por la difusión de las finanzas, particularmente la intermediación financiera.

De esta manera, las posibilidades técnicas y financieras van acompañadas de una tendencia ascendente del consumo, el cual genera

impactos y transformaciones urbanas, procesos que ocurrieron primero -y fueron más estudiados- en las metrópolis y ciudades grandes, por el hecho de estar dotados de mejores condiciones para la reproducción del capital, pero que también estamos observando en las ciudades medias. Sin embargo, como afirma Silva (2023: 176) *"con la reestructuración urbana y las prácticas más intensas de procesos globales y de interacciones espaciales interescales en la últimas décadas, algunos procesos han comenzado a ganar mayor dinamismo en las ciudades medias, consistentes en un denominado momento histórico: 'la nueva frontera urbana', para tomar prestada la expresión creada por Neil Smith para designar el interés de los agentes económicos en áreas centrales supuestamente 'decadentes'"*.

Se profundizan los cambios que ya venían ocurriendo en algunas de estas ciudades, en cuanto a las condiciones espaciales de realización de las grandes firmas, como, por ejemplo, la instalación de grandes plataformas comerciales que generan subcentros urbanos. Además, se observan nuevas dinámicas que han sido provocadas por la llegada de nuevas modalidades comerciales resultado, en gran parte, de la desconcentración espacial de las corporaciones posibilitada por las innovaciones técnicas y la financiarización de los intercambios.

Ocurren para el comercio, especialmente el asociado al circuito superior, cuatro lógicas económicas y espaciales junto a estrategias empresariales, que han sido propuestas por Sposito y Sposito (2017): concentración económica, centralización económica, desconcentración espacial y centralización espacial del capital.

La centralización económica, como lógica, es vertebral en el comercio en general, particularmente muy presente en la alimentación minorista por supermercados (como estudiamos en Di Nucci, 2023). Esta lógica es el *"resultado de la adquisición de una empresa por otra y/o la disminución del número de empresas que operan en un ramo dado o sector, revelando centralización en la decisión y tendencia a la oligopolización"* (Sposito y Sposito, 2017: 469).

La concentración económica en cuanto ampliación y reproducción del capital en

manos de algunas pocas grandes corporaciones del comercio es acompañada de la desconcentración espacial por parte de algunas de estas empresas, especialmente las mayores. De esta manera, en la ciudad encontramos espacios comerciales caracterizados por la presencia de empresas nacionales y multinacionales instaladas en una multiplicidad de formatos, como los hipermercados y supermercados, las tiendas en cadena, los *shoppings centers*, las tiendas de descuento, el *franchising* (sistema de franquicias) y el *e-commerce* (comercio electrónico).

Se observa así lo que se denomina un 'uso corporativo del territorio' (Santos y Silveira, 2001) en cuanto a un uso privilegiado de los espacios, bienes y servicios públicos pero, a su vez, un uso jerárquico de los espacios privados en favor de la revalorización de los capitales que garantizan la acumulación, ya sea una mejor localización o preferencia técnica, el acceso a las finanzas y la información, y los elementos organizacionales (Silveira, 2011).

Este uso corporativo del territorio provoca cambios en la red urbana que, actuando de manera articulada según sus funciones, se convierte en una condición para el desarrollo de la división territorial del trabajo. Como afirma Corrêa (2004), es la red urbana la que vuelve viable y posible a la producción, la circulación y el consumo.

Se producen, así, nuevas jerarquías de acuerdo a las posibilidades técnicas, organizacionales, informacionales y financieras de las diferentes regiones y ciudades; aquello que Sposito (2007) denomina como la redefinición de los papeles urbanos de las ciudades medias en la división interurbana del trabajo. Pero también se reestructuran las ciudades medias, lo que Sposito (2007) denomina división intraurbana del trabajo. Se refiere a dinámicas y procesos, complementarios y articulados entre sí: la (re)estructuración de la ciudad y la (re)estructuración urbana. La autora señala que esa expresión de reestructuración se refiere a *"los períodos en que es amplio y profundo el conjunto de los cambios que orienta a los procesos de estructuración urbana y de las ciudades."* (Sposito, 2007: 248). Además, la adjetivación 'urbana' es para aludir a los cambios regionales y/o en el ámbito de la

redes urbanas, y 'de la ciudad' es adoptada para referirse a la escala intra-urbana.

Una característica del comercio minorista es la capacidad desigual de las empresas de abarcar simultáneamente distintos formatos y métodos de venta; en algunos rubros especializados, como el de la indumentaria. Existen grupos de empresas que ofrecen su producto o servicio en distintos puntos del país a través de sus tiendas físicas y también a través de sus tiendas virtuales conocidas en su término en inglés, *marketplace* en las cuales son determinantes e inherentes a su naturaleza, la logística y la intermediación financiera. En cuanto a la estrategia de expansión territorial de tiendas físicas, se observa cómo las grandes marcas son las representativas del sector tanto en el imaginario colectivo como en la cultura de consumo, invadiendo el paisaje urbano de las metrópolis y ciudades, especialmente las grandes, a partir de repetir los productos y servicios así como las imágenes, símbolos y discursos.

Vemos así que Sposito y Sposito (2017) denominan a esta estrategia como desconcentración espacial, forma de expansión territorial característica del sector especialmente de las grandes empresas comerciales, siendo la más antigua y difundida la apertura de sucursales de una misma empresa. En la actualidad, las grandes empresas (aunque en algunos ramos, empresas no tan grandes) también usan el territorio por medio del sistema de franquicias. Son tiendas comerciales de una marca determinada que se replica de manera exacta a las demás tiendas, pero cuyo funcionamiento depende de un comerciante local que compra la licencia para poder comercializar de manera exclusiva -durante un período y en un lugar determinado- bienes y servicios de la marca en cuestión que, en efecto, no le pertenece (Hiese, 2018).

Como se afirma en Hiese y Di Nucci (2019: 7) "*las franquicias son el resultado de crear una nueva modalidad de venta que permite instalar espacios comerciales en los que se consume, 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*". Cada vez más se observa que las

empresas a través de las franquicias crean y reproducen especialmente la marca (además de los productos), la cual ocupa un lugar central en este sistema.

Comienzan a destacarse las ciudades medias "*como centros de consumo apropiados por la lógica organizativa y operativa del sistema de franquicias, que es también técnica, financiera y territorial*" (Porto Sales, 2014: 15).

Estas transformaciones se ven profundizadas, pero también cooptadas, por las posibilidades técnicas materiales tanto las referidas a los sistemas técnicos, propiamente dichos, como a los objetos técnicos, particularmente la diversidad de dispositivos móviles (*smartphone*) y servicios relacionados a la virtualidad. Ocurre así un cambio en el comportamiento, configuración y tendencia del circuito superior mientras que el circuito inferior se va adaptando a las nuevas reglas impuestas por la técnica y las finanzas propicias al consumismo.

Para el caso de la comercialización de ropa parece adecuado incluir lo que Comin Vargas (2020, con base en Miller, 1998 y Timothy, 2005) señala respecto a las motivaciones de los individuos para el consumo en cuanto a 'demandas espaciales': las compras necesarias/obligatorias y las compras hedónicas. Cada una de ellas imprime diferentes técnicas de ventas, distintos tipos de tiendas según esa demanda y, por supuesto, refieren a diferentes tipos de productos a consumir. Sin embargo, para el caso de la vestimenta podemos referirnos a la inclusión de manera conjunta de los dos tipos de demandas o motivaciones para comprar ropa, ya que existe, por un lado, un consumo por necesidad y, por otro lado, el acceso a compras por gusto o placer, en el cual la moda, la marca y la publicidad adquieren una función central.

Creemos, más que nunca, que a las motivaciones o demandas espaciales planteadas por Comin Vargas (2020), la posibilidad de financiar y adquirir productos con descuentos representa una motivación e incentivo al consumo, particularmente en productos de marca del circuito superior que, a pesar de tener precios más elevados cuentan con posibilidades de financiamiento.

En las ciudades medias muchas veces las tiendas de marcas de ropa representadas, en

gran parte por las franquicias, refieren a esa compra hedónica o por placer impuesta por la moda, ya que, más allá de la calidad del objeto a consumir, asume un rol central el valor simbólico de la marca (especialmente para los grupos más pudientes) y las posibilidades de obtenerlo con la mediación de las finanzas. Estos productos son los que generalmente, cuentan con mayores y mejores beneficios, en cuanto a descuentos, compras en cuotas, liquidaciones, y compras en campañas como puede ser el *Black Friday*, *Hot Sale* y el *Cyber Monday*.

Sin embargo, en las ciudades medias, sigue existiendo una fuerte presencia de comercios de ropa multimarca, los cuales si bien están también cooptados por el consumo y las finanzas, adquieren otras estrategias, características y lógicas de organización.

4. Transformaciones comerciales intraurbanas en la ciudad de Tandil

La difusión del *franchising* evidencia la búsqueda de lugares productivos por parte de las empresas, lo cual redefine los papeles urbanos de las ciudades medias en la división interurbana del trabajo. Sin embargo, como indica Porto Sales (2014), las ciudades medias poseen los criterios mínimos que requieren las corporaciones para instalarse, en el sentido de la vida económica y la infraestructura. Estos derivan, en gran parte, de los ajustes espaciales que convierten los lugares productivos en lugares de consumo. Junto a este proceso de reestructuración urbana que señala Sposito (2007) ocurre que, hacia el interior de estas ciudades, las franquicias se instalan en el área comercial central -coincidente con la mayor circulación de población, concentración de establecimientos comerciales y de instituciones financieras. Así, en la división intraurbana del trabajo, estas áreas continúan constituyéndose como las predilectas para la reproducción y acumulación de los capitales, en general, y de las franquicias comerciales de indumentaria, en particular. Por otro lado, la lógica territorial y económica del sistema de franquicias, expresa una ecuación favorable para la difusión de la marca en las ciudades medias. Como estudió Porto Sales (2014) para algunas ciudades medias de Brasil, Chile y Argentina, el mercado de franquiciados es menor en relación con el

tamaño del mercado de consumo, lo que permite verificar que en estas ciudades se propicia a los franquiciados el otorgamiento de la exclusividad territorial para comercializar. "Además, en el aspecto morfológico, por la baja densidad urbana de su área central, las ciudades medias ofrecen una mayor visibilidad a las marcas: algo valorado por las empresas que las poseen como principal activo." (Porto Sales, 2014: 16).

Sin embargo, junto al engrosamiento y concentración del centro comercial tradicional, en algunas de estas ciudades se inicia un proceso de constitución de nuevos espacios de consumo que van generando nuevas centralidades, las cuales difieren en función de si las ciudades cuentan o no con *shoppings centers* y también, según la localización de estos (ya sea incrementando la centralidad tradicional o generando nuevas centralidades en bordes urbanos). Ocurre así lo que Sposito (2007) denomina como reestructuración de la ciudad y, en este caso, de las ciudades medias, al generarse nuevas centralidades a partir de espacios de consumo asociados a supermercados que cuentan con paseo de compras. Como se señala en Di Nucci (2023) "estos espacios son una novedad en estas ciudades que no cuentan con *shoppings centers* y es una de las estrategias corporativas de algunas grandes cadenas de supermercados". Pereira (2018) sostiene que tales estrategias empresariales se relacionan con la idea de espacio como mercancía, es decir como negocio.

En la ciudad de Tandil, en la última década, debido a la presencia extensiva del circuito superior y particularmente del comercio de indumentaria por franquicias, se va diluyendo la ciudad monocéntrica para ir convirtiéndose en una ciudad con nuevas centralidades, en las cuales a la presencia de los comercios multimarca, se le suman las franquicias de indumentaria. Tandil aún no cuenta con *shopping center* que permita explicar las centralidades comerciales diferenciales, aunque se están construyendo dos, uno localizado en el centro tradicional y otro, en uno de los ejes turísticos más importantes de la ciudad, sobre la Avenida Don Bosco. Sin embargo, se va reforzando una centralidad comercial alrededor del espacio de consumo comandado por el hipermercado *Carrefour*. Los

paseos de compra asociados a hipermercados, es una estrategia corporativa muy usual; así, la empresa *Carrefour* posee *Carrefour Property División* que es una subsidiaria que administra y optimiza las propiedades inmobiliarias del grupo, lo cual permite la sinergia entre capital inmobiliario y capital comercial tal y como lo explica Pereira (2018) en sus análisis para el caso brasileño. Cabe señalar que en este espacio comercial del hipermercado *Carrefour*, en la ciudad de Tandil, predominan comercios que son marcas de franquicias.

Por último, al centro comercial tradicional y al espacio comercial asociado al hipermercado, se pueden sumar dos ejes comerciales tradicionales de la ciudad, que se corresponden con el centro comercial de dos barrios característicos de esta ciudad, donde es importante la comercialización de indumentaria representada, especialmente, por comercios multimarca de empresarios locales. Estos espacios son la Avenida Colón en el barrio La Estación y la Avenida Quintana en el barrio Villa Italia.

4.1 Cambios en las franquicias de indumentaria en la ciudad de Tandil: una aproximación a los medios de pagos

Como se viene señalando, las empresas comerciales a través de la modalidad de franquicias y su política de descentralización espacial están instalando, cada vez más, franquicias en las ciudades de menor rango, tanto medias como pequeñas. Este proceso se observa en la ciudad de Tandil para lo cual se cuenta con una base de datos actualizada para diferentes momentos (2012, 2017, 2020 y 2022) de franquicias de indumentaria, que muestra cuán importante ha sido su aumento en esta ciudad.

Para el año 2012 existían en la ciudad 18 locales de franquicias de ropa, mientras que para 2017 ese valor llega a 46, momento en el que se registra la mayor presencia de dicha modalidad en la comercialización; sin embargo, para el 2020, solo hay 45, siendo probable que la pandemia de Covid-19 haya influido en ello.

Este último valor registra las franquicias existentes al inicio de la pandemia (mes de marzo del 2020), las cuales para fines del año 2022 continuaron disminuyendo hasta llegar a

un total de 39 locales comerciales bajo esta modalidad. Cabe señalar que la cantidad de empresas presentes en la ciudad es menor (34)¹, puesto que algunas marcas tienen dos locales en la ciudad y, en otros casos, otras marcas de franquicias pertenecen a la misma empresa (como *Prüne* y *Adriana Constantini* y *Open Sport* y *Trip*).

Entre 2012 y 2017, se observa en la ciudad de Tandil el mayor crecimiento de marcas con esta modalidad, con la instalación de nuevas empresas. En general, estas son marcas importantes, destacadas a nivel nacional, de indumentaria urbana masculina y femenina y, también, de ropa deportiva. Si bien los valores absolutos entre los años 2017 y 2020 prácticamente se mantienen, cabe mencionar que hay modificaciones, ya que empresas como *Etam*, *Eyelit*, *Ferraro* y *Portsaid*, cerraron sus locales de franquicias, pero a su vez llegaron otras como *Pampero*, y otras que estaban presentes abrieron más sucursales como es el caso de *Ver*, *Open Sport*, *Dash*, *Kevingston* y *Alfis Jeans*.

De esta manera, en la ciudad de Tandil, se observa lo que venimos afirmando para las ciudades medias en cuanto a la presencia significativa de franquicias de ropa, a tal punto que estas se han más que duplicado en cantidad de locales en los últimos diez años (2012-2022).

Este comercio por franquicias en la ciudad se acompaña de una importante cantidad y diversidad de comercios de tipo multimarca que reúnen desde ropa de marca más exclusiva y de mayor precio, muchas reconocidas a nivel nacional, como también comercios de marcas más económicas, poco conocidas o incluso ropa sin marca.

4.2 Solidaridad organizacional y relaciones horizontales del circuito superior: franquicias, medios de pagos digitales y promociones comerciales

En las ciudades, más allá de la circulación del dinero en efectivo o en papel, se reconocen nuevas formas de pagos. Algunas de ellas, se vinculan con actores tradicionales del sistema financiero -como los bancos y empresas emisoras de tarjetas de crédito no bancarias-, y otras formas de pago asociadas a las *fintech*. En Argentina, Mercado Pago (empresa *fintech*

perteneciente a la firma de comercio electrónico Mercado Libre), es una de las más importantes; desde 2017 comenzó a competir en los medios de pagos y logró una creciente capilarización en comercios y actividades que para ese año aún no estaban bancarizadas y que, en algunos casos, actualmente lo están.

En cuanto a los actores financieros tradicionales, el Banco de la Nación Argentina (BNA) y el Banco de la Provincia de Buenos Aires (BAPRO) -bancos públicos del país con mayor patrimonio neto- desarrollaron sus propias billeteras: BNA+ y Cuenta DNI, respectivamente, cuyo uso se difundió rápidamente en actividades productivas y de consumo. Por su parte, los bancos privados del país, en sociedad con el BNA, lanzaron la aplicación digital MODO que es la tercera aplicación con más descargas mediante *smartphones*, luego de Mercado Pago y Cuenta DNI (dato extraído de la cantidad de descargas de esas aplicaciones en *Play Store*, diciembre 2022). Estas coexisten con otras aplicaciones de menor capilarización social y territorial como es Todo Pago (perteneciente a la empresa Prisma Medios de Pagos) y *Getnet* (creada por el Banco Santander), entre otras.

Los bancos, además de ofrecer sus billeteras virtuales, mantienen la modalidad de pagos con tarjetas de crédito emitidas, principalmente, por las marcas internacionales Visa, *MasterCard* y *American Express* que ofrecen promociones bancarias y descuentos según diferentes días de la semana y rubros comerciales.

En el trabajo de campo realizado en Tandil, en cuanto al uso de medios de pagos vinculados a billeteras virtuales, se obtuvo que, en primer lugar, como opción de pago aparece Cuenta DNI en un 43 % de los comercios registrados; en segundo lugar, se encuentra Mercado Pago con el 21,2 %, le sigue BNA+ en un 14,5 % como de opción de pago; luego MODO que representa el 11,2 %; siendo Todo Pago y Bimo las billeteras virtuales menos utilizadas en Tandil con 5,6 % y 4,5 %, respectivamente.

Por otra parte, se identificó en los comercios observados otras opciones de pagos vinculadas a las promociones de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias (es decir, ofertas de descuentos y/o pagos en cuotas). La

tarjeta Elebar, de capitales locales, se destaca con mayor presencia en los comercios relevados con el 27 %, seguida de dos tarjetas, una de banco privado de capital nacional, Tarjeta Naranja (perteneciente al Banco Galicia) y otra de banco público, BAPRO, que representan un 22 %, en cada caso. En cuarto lugar, se registra la tarjeta regional Favacard, originada en la ciudad de Mar del Plata, observada en un 12,6 % de los comercios. Cabe destacar que, por último, aparecen en Tandil como opciones de promociones bancarias las pertenecientes al BNA en un 9 % y otras tarjetas nacionales como BBVA, Santander, Itaú y promociones de tarjetas regionales como *Cliper* y *Primicia*.

Sin embargo, al observar, específicamente las franquicias (representadas por 39 comercios de este tipo para el año 2022), las protagonistas son las promociones de pagos con tarjetas de crédito del BAPRO (25 de los 39 de los comercios franquiciados la ofrecen como modalidad de promoción de pago), seguidas de la billetera digital de ese mismo banco: Cuenta DNI (con un 40 % de las franquicias usándola). Cabe destacar, las promociones de Tarjeta Naranja y BNA en cuanto tarjetas de alcance nacional relacionadas con marcas de franquicia. Por otra parte, también se observa la presencia de promociones bancarias de la tarjeta local Elebar y la tarjeta regional Favacard en estos comercios de franquicias aunque en menores cantidades, pero con presencia en algunas marcas importantes en la comercialización local.

Se reconocen de este modo las solidaridades horizontales entre el circuito superior que involucran relaciones entre franquicias y finanzas, entre el banco público más importante de la provincia y las marcas nacionales, cuyos vínculos se ven reflejados en la organización de los comercios y en las formas de consumo y pagos en la ciudad.

En la modalidad de franquicias, según el relevamiento realizado en Tandil, las promociones de pagos de *fintech* como Mercado Pago no eran aún significativas para el año 2022, corroborando nuestra idea de que las compras financiadas con tarjeta de crédito, que incentivan el consumo, aparecen como la modalidad de pago más frecuente en las

franquicias de marcas. A ello también contribuye el sistema técnico e informacional existente, ya que esos comercios cuentan con terminales de puntos de venta -también denominadas POS- para realizar los cobros con tarjetas magnéticas o plásticos.

El circuito superior de las franquicias, además, accede a posibilidades de venta que los comercios multimarca no disponen, lo que se reconoce como otra forma de articulaciones horizontales entre actores del circuito superior. Nos referimos a las promociones llevadas adelante por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) tales como: *Cyber Monday* y *Hot Sale*. Se trata de marcas registradas que implican acciones para impulsar el comercio electrónico de tiendas asociadas en determinados meses del año. Así, el comerciante ramifica sus tareas "asumiendo un papel central y poderoso en la distribución de bienes, a través de plataformas llamadas Marketplace" (Comin Vargas, 2020: 168). Se trata básicamente de una venta y promoción de marcas que, generalmente, son las líderes y multiplican las articulaciones horizontales con los principales bancos y tarjetas de crédito a través de sus medios de pagos.

Estas promociones propician el consumo por comercio electrónico (aunque también se puede hacer en tiendas físicas) y, particularmente, posible para algunas empresas/marcas que están asociadas a la CACE, que son la mayor parte de las franquicias que se encuentran en la ciudad de Tandil.

5. Consideraciones finales

El circuito superior del comercio y las finanzas se manifiesta así en la red urbana y en la escala intra-urbana mediante las múltiples articulaciones horizontales y nuevas formas de solidaridad y cooperación entre las actividades que lo integran. En ese sentido, "las finanzas se constituyen, entonces, como un nexo de la inteligencia global al unir la extrema división del

trabajo y, a la vez, hacerla más fluida." (Silveira, 2020: 49).

Las franquicias de comercios de indumentaria están cada vez más presentes en las ciudades medias gracias a las posibilidades que ofrecen las innovaciones técnicas, informacionales y financieras. Estas crean nuevas situaciones de consumo incentivadas, no solo por la necesidad o el consumo hedónico estimulado por la publicidad sino también, por las condiciones instauradas a través de los medios de pagos y las posibilidades de financiamiento de los consumos.

En las articulaciones entre el comercio de indumentaria y las finanzas, los comercios con elevados grados de capitalización, como las franquicias, cuentan con mayores posibilidades para adherir a la mayoría de los medios de pagos digitales y, particularmente, a sus promociones. Por lo general son las franquicias de indumentaria las que presentan descuentos y pagos en cuotas con tarjetas de crédito o importantes descuentos con billeteras virtuales en fechas especiales -en las que predomina la presencia del Banco de la Provincia de Buenos Aires. A esto se deben sumar los eventos masivos de compras organizados por la CACE, como son el *Cyber Monday* y el *Hot Sale*, basados en compras electrónicas. Se observa una jerarquía de estos actores del circuito superior en relación a los actores del circuito inferior, o comercios de escala local, que se relacionan de manera subordinada o dependiente con ritmos impuestos por las finanzas hegemónicas.

Así, el paisaje urbano o comercial de nuestras ciudades va modificándose en función de las variables determinantes del periodo, prevaleciendo lógicas del capital comercial y financiero, externo a las ciudades, que imponen modalidades de organización del trabajo y del consumo en el lugar.

6. Notas

¹ Las marcas son: *47 Street, Adriana Constantini, Alfis Jeans, Brookfield, Cardón, Caro Cuore, Cheeky, Cocot - Dufour, Como quieres que te quiera, Elephants, Estancias Chiripá, Grimoldi, Grisino, Kevingston, Kosiuko, Legacy, Macowens, Mimo & Co, Montagne, Narrow, Open Sports, Ossira, Polo Club, Prüne, Rever Pass, Soho, Ver, Yagmour, Dash, Dexter, Mistral, Pampero Tandil, Rapsodia y Trip.*

7. Referencias citadas

- BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. 2023. *Informe de inclusión financiera* (21 de abril de 2023). Disponible en: <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/IIF-segundo-semester-2022.pdf>. [Consulta: noviembre, 2023].
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. 2022. *Fintech en América Latina y el Caribe. Un ecosistema consolidado para la recuperación*. Washington, Estados Unidos. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-para-la-recuperacion.pdf>. [Consulta: noviembre, 2023].
- BAUDRILLARD, J. 1971. "La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clase". En: A. MOLES; J. BAUDRILLARD; P. BOUDON; H. VAN LIER; E. WAHL y V. MORIN, (coord.), *Los objetos*, pp. 37-75. Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, Argentina.
- CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. 2023. *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2022. Resumen*. Disponible en: <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>. [Consulta: noviembre, 2023].
- CARRERAS, C. 2023. "Ciudad, comercio y consumo, una investigación fragmentada". En: LI. FRAGO CLOLS; C. CARRERAS VERDAGUER y S. MARTÍNEZ-RIGOL (eds.), *La ciudad y el consumo tras la globalización, Perspectivas internacionales del comercio urbano*, pp. 19-34. Edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona, España.
- COMIN VARGAS, H. 2020. "Reflexiones sobre el comercio y la ciudad en la era digital". En M. L. SILVEIRA; R. BERTONCELLO y J. DI NUCCI, *Ciudad, comercio y consumo: temas y problemas desde la Geografía*, pp. 155-176. Café de las ciudades. Buenos Aires, Argentina.
- CORRÊA, R. L. 2004. "Rede urbana: reflexões, hipóteses e questionamentos sobre um tema negligenciado". *Cidades*, 1(1): 65-78.
- DI NUCCI, J. 2023. "Circuito superior, supermercados y ciudades medias: uso corporativo del territorio en la ciudad de Tandil, Argentina". En: C. HENRÍQUEZ; W. RIBEIRO DA SILVA; V. APRIGLIANO FERNANDES y G. SALAZAR (Ed.). *Urbanización y ciudades medias. Territorios y espacialidades en cuestionamiento*, pp. 154-172. Geolibros, Santiago de Chile, Chile.
- HIESE, M. 2018. *Circuito Superior y franquicias: la comercialización de indumentaria en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Tandil. Argentina. Tesis de Licenciatura.
- HIESE, M. y J. DI NUCCI. 2019. "Circuito superior, territorio usado y franquicias: la centralidad de la técnica y la marca en la comercialización de indumentaria y calzado". *Revista Universitaria de Geografía*, 28(2): 109-132.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS y CENSOS (INDEC). 2023. *Informes técnicos. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*. EPH. Cuarto trimestre de 2022. Disponible en:
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_239BB78E7691.pdf. [Consulta: noviembre, 2023].
- LIPOVETSKY, G. y J. SERROY. 2010. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Anagrama. Barcelona, España.
- MUNICIPIO DE TANDIL. 2020/2022. *Infraestructura de Datos Espaciales*. Base de datos de comercios. Tandil, provincia de Buenos Aires, Argentina
- PARSERISAS, D. y G. SCHIAFFINO. 2023. "Nuevos usos del territorio, intermediación financiera y convergencia tecnológica en Argentina". *Geograficando* 19(1): 1-12.
- PEREIRA, C. S. S. 2018. *A nova condição urbana: espaços comerciais e de consumo na reestruturação da cidade- Juazeiro do Norte/CE e Ribeirão Preto/SP*. Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, Brasil. Tese de Doutorado.
- PORTO SALES, A. 2014. *A situação espacial de franquias na américa do sul: morfologia e centralidade urbanas em cidades médias da Argentina, Brasil e Chile*. Universidade Estadual Paulista. Presidente Prudente, Brasil. Tese doutorado em Geografia.
- SANTOS, M. 2000. *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*, Ariel. Barcelona, España.
- SANTOS, M. y SILVEIRA, M. L. 2001. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Record. São Paulo, Brasil.
- SILVA, W. R. 2023. "Shopping centers, centralidade e cidades médias". En: C. HENRÍQUEZ; W. RIBEIRO DA SILVA; V. APRIGLIANO FERNANDES y G. SALAZAR (Ed.). *Urbanización y ciudades medias. Territorios y espacialidades en cuestionamiento*, pp. 173-193. Geolibros, Santiago de Chile, Chile.
- SILVEIRA, M. L. 2020. "Nuevos rostros financieros del comercio, del consumo y del medio construido urbano: indagando acerca de sus elementos constitutivos". En: M. L. SILVEIRA; R. BERTONCELLO y J. DI NUCCI (Coord.) *Ciudad, comercio y consumo: nuevas perspectivas para su estudio geográfico*, pp. 44-49. Café de las ciudades. Buenos Aires, Argentina.
- SILVEIRA, M. L. 2011. "Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana". *Revista Geográfica de América Central*, 2: 1-17.
- SPOSITO, M. E. B. 2007. "Cidades médias: reestruturação das cidades e reestruturação urbana". En: M. E.B. SPOSITO (org.), *Cidades médias: espaços em transição*, pp. 233-253. Expressão Popular. São Paulo, Brasil.
- SPOSITO, M. E. B. e E. S. SPOSITO. 2017. "Articulação entre múltiplas escalas geográficas: lógicas e estratégias espaciais de empresas". *Geosp – Espaço e Tempo*, 21(2): 462-479.

VENCESLAU, I. 2019. Reflexões sobre o comércio eletrônico como atualização técnica do comércio no atual período técnico-científico-informacional no Brasil. *XVI Simpósio Nacional de Geografia Urbana - XVI SIMPURB*, Vitória. Anais[...], pp. 1.273-1.292. Editora Milfontes, Vitória, Brasil. Disponible en: <https://periodicos.ufes.br/simpurb2019/article/view/26841>.

WARF, B. 2017. "Digitalização, globalização e capital financeiro hipermóvel". *Geosp – Espaço e Tempo*, 21(2): 397-406.

Lugar y fecha de finalización del artículo:
Tandil, provincia de Buenos Aires, Argentina; noviembre, 2023