

Circuito superior, territorio usado y franquicias: la centralidad de la técnica y la marca en la comercialización de indumentaria y calzado

Maia Hiese*
Josefina Di Nucci**

Resumen

El sistema de franquicias es una modalidad de expansión y uso del territorio por parte de las empresas del circuito superior, que caracteriza a las nuevas formas de comercialización y consumo. Basado en un contrato entre franquiciador y franquiciado, este sistema permite a las empresas poner a disposición la venta de un tipo particular de licencia para el uso de una marca ya instalada en el mercado. El objetivo del presente trabajo es estudiar el valor atribuido a la marca y la importancia de la técnica en las franquicias de comercialización minorista en el rubro de indumentaria (ropa de vestir) y calzado. Nos centramos en el uso y acceso al *know how*, la publicidad y el comercio electrónico (*e-commerce*). Para ello, se realizó un trabajo de campo en la ciudad de Tandil basado en entrevistas semiestructuradas a los franquiciados locales de las marcas Cardón, Grimoldi, y Wrangler. Observamos que las reconfiguraciones en los formatos comerciales de las empresas impactan no solo en el comercio tradicional, sino también en un patrón de consumo cada vez más complejo y dinámico.

Palabras clave: Territorio usado, Comercio, Franquicias, Marca.

Upper circuit, used territory and franchises: the centrality of the technique and the brand in the commercialization of clothing and footwear

Abstract

The franchise system is a mode of expansion and use of the upper circuit territory by companies, and characterizes new forms of marketing and consumption. Through a contract between the franchisor and franchisee, this system allows

* CIG- IGEHCS. CONICET/ Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil.
maiahiese@gmail.com

** CIG- IGEHCS. CONICET/ Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil.
dinucci@fch.unicen.edu.ar

companies to make available the sale of a particular type of license for the use of a brand already installed in the market.

The objective of the present work is to study the value placed on the brand and the importance of the technique in retail marketing franchises in the clothing and footwear category. We focus on the use, access to know-how, advertising and e-commerce. A field work based on semi-structured interviews with the local franchisees of brands such as Cardón, Grimoldi and Wrangler in the city of Tandil. We noted that the reconfigurations in the commercial formats of the companies impact not only on traditional commerce, but also on an increasingly complex and dynamic consumption pattern.

Key words: Used territory, Commerce, Franchise, Brand.

Introducción

Partimos de considerar que el espacio geográfico es aquel que Santos (2000) 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” (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, entendido como un “(...) conjunto complejo de existencias materiales e inmateriales en permanente transformación” (Silveira, 2006, p. 69), resultado de las articulaciones entre las variables de la época. 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 (Santos, 1977).

En el período actual se destacan nuevas formas de producción, comercialización y consumo, que en el circuito superior se expresan 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).

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 transferencia de tecnología específica (paquete conocido como *know how*) a la otra parte, y el franquiciado, quien a cambio de estos derechos debe asumir determinadas contraprestaciones económicas (cánon, cuotas, 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.

Estudiamos el sistema de franquicias como una modalidad de expansión de las empresas del circuito superior a partir del rubro de indumentaria (ropa de vestir) y calzado.

En la primera parte de este trabajo se busca comprender las transformaciones en la comercialización de productos a partir de la relevancia que adquiere la venta de la marca por sobre el producto. Es en estos cambios en el uso del territorio donde podemos encontrar algunas cuestiones medulares sobre el sistema de franquicias. Se pretende resaltar la importancia que adquiere, en las estrategias que despliegan

las empresas del circuito superior, el consumo de la marca por sobre el producto. La marca moviliza la generación de “(...) nuevos universos simbólicos que sustenten la división territorial del trabajo hegemónica” (Silveira, 2009, p. 32). En segundo lugar, se realizan algunas breves apreciaciones metodológicas necesarias para el estudio de las franquicias. En tercer lugar, se analizan las características que adquiere el sistema de franquicias como manifestación del circuito superior (específicamente de las marcas de ropa de vestir y calzado) en lo respectivo a la técnica como variable central distintiva. Para esto nos centramos en tres indicadores, como son el uso y acceso al *know how*, la publicidad y el comercio electrónico (*e-commerce*). Será central aquí comprender que las reconfiguraciones en los formatos comerciales de las empresas impactan no solo en el comercio tradicional, sino también en un patrón de consumo cada vez más complejo y dinámico. Nos cuestionaremos sobre las formas en las que se manifiestan los instrumentos financieros, las opciones que ofrecen las tecnologías de la comunicación y las plataformas virtuales de compraventa, así como la instalación de la publicidad y la marca.

Territorio usado, empresas y marcas: cambios y continuidades en la modalidad de comercialización y consumo

En el período actual, la globalización es generadora de espacios donde se reproduce el proceso de internacionalización del capital, existiendo una dimensión económica, política, ideológica, de poder y soberanía que se pone en juego, y cuyo análisis implica, en definitiva, un estudio sobre la desigualdad en la apropiación del territorio. Este debe estudiarse desde la lógica del movimiento, es decir, atendiendo a dos aspectos claves que dialogan constantemente y en contradicción: cómo el territorio está siendo usado, y cómo podría ser usado.

Ahora bien, la correlación de fuerzas que entra en tensión en el uso del territorio se da en el marco de un “espacio banal”¹, 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). En él se 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 (Santos, 1979).

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. En este sentido, las empresas del

¹ Santos recupera la idea de espacio banal de Perroux (1961), quien utilizó el concepto para referirse 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. 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).

circuito superior de la economía, 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. Estas formas de expansión derivan en diferentes modalidades de comercialización, que Corrêa (2014) define como la característica multifuncional de las corporaciones:

- 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: concentración horizontal de la corporación.
- Un uso del territorio derivado de la creación, adquisición y fusión de unas empresas por otras: integración o concentración vertical de la corporación.
- Un uso del territorio que se origina por la diversificación en la actuación de las firmas, es decir, de su incorporación en otras actividades que pueden o no estar vinculadas con su actividad de origen: la diversificación de la corporación.

Por último, a estas tres formas de expansión que Corrêa señaló en los noventa, debe agregarse 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.

Estas grandes empresas 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 y que implican nuevas formas de comercialización y permiten nuevas modalidades de consumo.

Porto Sales (2014), quien realizó un estudio sobre las franquicias en tres ciudades medias de Brasil, Argentina y Chile, entiende que la difusión del *franchising* evidencia la búsqueda de ampliación del lucro por parte de empresas que, bajo la forma asociativa de un contrato, consiguen replegar el capital local de las áreas centrales donde se instalan. Teniendo como principal factor de productividad a la marca (como expresión más evidente de la ideología del consumo y el predominio de la publicidad), las empresas franquiciantes venden su concepto de negocio “demostrando la capacidad de invención de los capitalistas en la acumulación de plusvalía en esta etapa de la urbanización, en la cual las ideas y los objetos están cada vez más, respectivamente, difusos y dispersos” (Porto Sales, 2014, p. 50).

Ciencia, técnica e información se posicionan como variables medulares en la organización del espacio, constituyéndose como la base misma de todas las formas de utilización y funcionamiento del territorio (Santos, 1993). En cuanto a la técnica, Silveira (2012) la define como autónoma, invasora y autopropulsora, tendiente a la unicidad. La información, resignificada en el período actual por el carácter de instantaneidad, ha ganado presencia en la totalidad de las cosas, de tal manera que “(...) es imprescindible para la acción realizada sobre todas ellas” (Santos, 1993, p. 71).

Junto a la presencia determinante de la técnica y la información, el actual proceso de “financiarización del territorio” (Santos y Silveira, 2001) complejiza aún más la configuración espacial actual. Según Langley (2008), la financiarización denota, como mínimo, la tendencia hacia el dominio de la gestión corporativa, el crecimiento en la dimensión especulativa y la comercialización de todo tipo de instrumentos en el mercado financiero. El mismo autor señala, a su vez, que el proceso de financiarización pone de manifiesto las transformaciones en las redes de préstamo, que dan lugar al boom del crédito al consumo.

El consumo, entendido como una de las variables centrales para comprender el período actual, ha sido recuperado como concepto explicativo en un reciente trabajo de Di Nucci (2017), quien elabora una síntesis de las principales discusiones que abordan la dimensión espacial del consumo. Interesa aquí recuperar el aporte de Barata Salgueiro (2002), quien plantea que los hábitos de compra son una práctica espacial que nos permite estudiar el consumo desligándolo de la relación unidireccional con la producción, tal como ha sido estudiado desde la Geografía Económica clásica.

Santos (2001), por su parte, plantea que los discursos que sustentan la base ideológica del consumo y la publicidad son llevados a cabo por las empresas hegemónicas que “producen el consumidor antes que producir los productos. (...)”. Entonces, en la cadena causal, la llamada autonomía de la producción cede lugar al despotismo del consumo. De ahí, el imperio de la información y de la publicidad” (Santos, 2001, p. 48). Entendemos aquí, entonces, que el sistema de franquicias traza un formato comercial que antepone la reproducción de una lógica de consumo direccionada por las grandes marcas. En este sentido, los cambios en el comercio y, en particular, la multiplicación del *franchising* plantean la necesidad de recuperar la noción de una lógica espacial del consumo que es recreada constantemente por los agentes hegemónicos como una de las estrategias territoriales que impactan en las formas de consumo en las ciudades.

Por otro lado, y como ya planteaba García Ballesteros (1998), “(...) recientemente estamos asistiendo a una fuerte homogeneización de las pautas y formas de consumo, en sintonía con el proceso de globalización económica, social y cultural, que afecta al mundo contemporáneo” (p. 50). Sin embargo, dicha homogeneidad no se traduce en la “masificación del consumo”, la cual es aparente, sino que está

dada exclusivamente por la ideología consumista dominante, verdadero “opio del pueblo” (Santos, 2007, p. 48), que comanda nuestras formas de inacción. Se profundiza un esquema de segmentación de los consumidores, en tanto se generan nuevas formas de producción y distribución que desencadenan espacios diferenciados de la comercialización.

Resulta ineludible entender cómo algunas de estas variables se articulan para determinar los modos de comercialización que impactan en la producción del espacio. Para ello, proponemos identificar a la marca como una herramienta central de las empresas que redefinen el modo de producción, las modalidades de comercialización y los patrones de consumo, generando nuevas disputas por el uso y la apropiación del territorio.

Las franquicias son 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. Así, la comercialización de la marca y la preponderancia que adquiere en el período actual acentúan 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.

Baudrillard (1999) entiende al consumo como lógica de significaciones, como estructura de cambio y de diferenciación y como sistema de fuerzas productivas y, en este sentido, considera que son las marcas las que hacen al consumo de los objetos, siendo una instancia distinta de la determinación del mismo por su uso funcional o por su uso de objeto-símbolo.

Por otro lado, coincidimos con Sennet (2006) cuando plantea que las nuevas formas de mercadotecnia, a diferencia de las del período industrial, buscan impedir “(...) que el consumidor piense como el artesano sobre la utilidad del producto. Por el contrario, el sistema de marcas trata de que un producto básico que se vende en todo el mundo parezca distinto, trata de disimular la homogeneidad” (Sennet, 2006, p. 124). Caro (2006) sostiene que las marcas,

(...) reconvertidas en marcas corporativas, se han ido revistiendo del estatuto de la marca comercial (y que se valen, por ende, para autoconstruirse, del auxilio que les presta la publicidad), su eficacia se hace especialmente patente en el caso de las marcas comerciales. (p. 4)

La primacía de la marca alrededor de las actividades del circuito superior nos lleva a considerar la existencia de ciertas particularidades en los espacios de la comer-

cialización y consumo, los cuales se ven complejizados por el distanciamiento, cada vez mayor, entre el circuito inferior y el circuito superior.

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.

Junto a estas corporaciones, encontramos las actividades del circuito inferior cuya manifestación, visible e invisible, denota una articulación subordinada a las variables dominantes. 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, como estudiaron Schiaffino y Di Nucci (2015), “(...) 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” (p. 3).

De esa manera, el fuerte peso que adquiere la marca en la comercialización y consumo llevan a que el circuito inferior acuda, 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). Por un lado, ello permite a los comerciantes del circuito inferior ingresar a un circuito de comercialización de artículos que responden a cierto estándar, a determinada calidad e incluso a un criterio estético establecido por las grandes marcas, pero que no las sustituyen simbólicamente. 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, y dicha complementariedad es, para el circuito inferior, una forma de subordinación (Silveira, 2016).

Consideraciones metodológicas

Partimos de afirmar que el sistema de franquicias es una de las formas de expansión de las empresas del circuito superior de la economía. Se estudia esta modalidad de comercialización en el *retail* o “sector minorista” de formato comercial, es decir que no estudiaremos aquí las franquicias de producción, las mayoristas, ni las de distribución.

Son tres las variables que distinguen a los circuitos de la economía, superior e inferior: la organización, el capital y la técnica. En esta oportunidad se profundizará en la técnica, describiendo las particularidades que presenta el sistema de franquicias que la hacen parte del circuito superior, centrándonos en tres indicadores. En primer lugar, el *know how*, entendido como un elemento técnico, normativo y organizativo de la franquicia, y como una forma de transferir tecnología que garantiza la mercantilización de la información y la comercialización de las imágenes de marca. En segundo lugar, nos referiremos a la publicidad como una manifestación técnica en el espacio, que acompaña la instalación de una tecnoesfera dependiente de la ciencia y la tecnología y se crea paralelamente y con las mismas bases, una psicoesfera (Santos, 2000). En el sistema de franquicias, la publicidad es utilizada por el poder que esta tiene de generar un “efecto de visibilidad omnipresente de las empresas y sus marcas”, que provocan una verdadera desaparición del espacio público (Baudrillard, 1988). El tercer indicador sobre el que haremos hincapié es el comercio electrónico (*e-commerce*) como una técnica que el circuito superior utiliza, cada vez más sofisticadamente, para eliminar los límites de su oferta y aumentar sus lucros.

Con respecto a las fuentes de información de tipo secundario, es preciso señalar que ningún organismo público ni privado de nuestro país realiza un relevamiento total de empresas diferenciando franquiciantes/franquiciados, por lo cual los únicos datos disponibles corresponden a publicaciones de empresas, consultoras y datos publicados en trabajos realizados por otras investigaciones, como los que utilizamos en este trabajo.

En lo que respecta a las fuentes primarias, se ha realizado un trabajo de campo que constó de entrevistas semiestructuradas como técnica de autoinformación realizadas a franquiciados, con el objetivo de obtener información cualitativa acerca del funcionamiento de los locales desde el punto de vista de quien compra la licencia de uso de marca y el paquete *know how*.

La entrevista se estructuró en cuarenta preguntas referidas a cinco ítems: la marca y el origen del capital; el contrato y *know how*; las características del local; las formas de adquisición y comercialización de la mercadería; el *e-commerce* y la publicidad. Las preguntas acerca de la localización de las tiendas, los requerimientos para ingresar a la red de la empresa, la duración del contrato, la provisión de los productos y la integración del franquiciado a las promociones, descuentos y a la plataforma de venta electrónica permitieron reconocer las generalidades y particularidades de las estrategias de las empresas franquiciantes, y establecer algunos vínculos entre las variables señaladas.

Las entrevistas fueron realizadas en modalidad presencial en la ciudad de Tandil, a tres locales franquiciados de marcas diferentes. Siguiendo con la propuesta de Ruiz Olabuénaga (1996), la muestra seleccionada fue intencional (no probabilística) de

tipo teórica, es decir que a través de las entrevistas se buscó comprender una teoría o concepto (en nuestro caso, comprender las características que adquiere el circuito superior a partir del sistema de franquicias). Para ello, se seleccionaron las marcas Cardón, Grimoldi y Wrangler, no como estudios de caso, sino como ejemplos, porque se consideró que poseen características que permiten obtener la información que mejor aporta a la construcción y comprensión de las variables a estudiar. En este sentido, las marcas fueron seleccionadas por los siguientes motivos:

- Utilizan esta modalidad de expansión a través de la franquicia individual: Cardón a través de Cosas Nuestras SA, Wrangler a través de VF Corporation, y Grimoldi a través de Grimoldi SA. Es decir que la relación de los franquiciados se realiza directamente con las empresas propietarias de las marcas y no, por ejemplo, con grupos inversores.
- En los tres casos, la cantidad de locales franquiciados supera la cantidad de locales propios de la marca a nivel nacional. Grimoldi posee el 62 % de sus unidades franquiciadas (de un total de 120 locales), Cardón un 95 % (de un total de 97 locales), y Wrangler un 72 % (sobre un total de 32 locales). Sin embargo, las tres empresas han comenzado a utilizar el sistema de franquicias en Argentina en contextos políticos y económicos diferentes del país. Grimoldi nació en 1895 y comenzó a franquiciar en 1991. Cardón, fundada en 1988 en la ciudad de Ramallo (provincia de Buenos Aires), comenzó a expandirse a través del sistema de franquicias hacia 1998. Finalmente, Wrangler, fundada en 1947, abrió su primera franquicia en Argentina en el año 2008.
- Si bien las tres marcas elegidas hacen uso del sistema de franquicias, poseen algunas diferencias en cuanto a: 1) Origen del capital (dos de las marcas elegidas, Cardón y Grimoldi, son argentinas, mientras que Wrangler es estadounidense); 2) Requisitos para abrir un local franquiciado, es decir, *fee* de ingreso; regalías y cánon publicitario; y 3) Modalidad que adquiere el *e-commerce* y la participación de los locales franquiciados en el mismo.

Si bien en este trabajo se han utilizado principalmente información secundaria y resultado de entrevistas, cabe señalar que, en el marco del proyecto de investigación mayor, se cuenta con una base de datos propia para el año 2017, compuesta por 124 marcas franquiciantes de ropa de vestir y calzado en la provincia de Buenos Aires. Dicha base se elaboró considerando la información de las páginas web propias de las empresas y de diarios y portales digitales.

Elementos técnicos, organizativos y normativos de las franquicias: el contrato, el *know how*, la publicidad y el *e-commerce*

El sistema de técnicas, tanto dominantes como no dominantes, es el que articula la relación y las formas de acción social en la producción del espacio. “Cada período es portador de un sentido, compartido por el espacio y por la sociedad, representativo de la forma como la historia realiza las promesas de la técnica” (Santos, 2000, p. 145).

En el período de la globalización, la diversificación de las técnicas, su fuerza de imposición y, paralelamente, el desarrollo truncado de sus posibilidades, genera espacios con predominio de técnicas novísimas, frente a espacios donde la acción es mediada por técnicas tradicionales, algunas opuestas y otras compatibles con las que asigna el mercado. Esta paradoja lleva a que el fenómeno técnico, en constante expansión, llegue a todos los lugares aunque con diferente fuerza generando una diferenciación cada vez más agresiva entre espacios. Como afirma Montenegro (2016):

El avance de la modernización de las actividades del circuito superior en el período actual (sustentada en contenidos crecientes de normas, informaciones y organización), implica el aumento exponencial de la cantidad de agentes de la economía urbana que no logra alcanzar el nuevo nivel normativo y organizacional impuesto por la división de trabajo hegemónica. (p. 371)

En el circuito superior, la racionalidad que opera en la reproducción del fenómeno técnico genera una relación dominante en el funcionamiento de la sociedad y de la economía, y determina un uso del territorio mediado por un “tejido de cosas”, visible, y un entramado de “nexos”, menos visibles, pero igualmente explicativos (Silveira, 2012).

El paquete conocido como *know how* en el formato comercial de franquicia es considerado aquí como un conjunto de técnicas, entendida 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.

El *know how* en la franquicia, objeto de su comercialización es “el conjunto de conocimientos prácticos que permiten al franquiciador transmitir al franquiciado la ‘filosofía corporativa’ y la metodología de su empresa” (empredepyme.net, 22/02/2010). El *know how* o *savoir faire*, ADN de la franquicia, incide en su valor comercial, y su explotación permite la reproducción y expansión del negocio sin experiencia previa (mercadeo.com, 25/01/2010).

Según Plazas Estepa (2011), el *know how* (también denominado “secreto empresarial” en el ámbito de los negocios) es considerado una forma de transferir tecnología protegida por normativas de marcas y patentes o por la generación de contratos atípicos² como las franquicias. Este paquete exige, en su materialidad, la explicitación de toda la información referida a la metodología comercial (y/o industrial) volcada en el contrato, en un manual de operaciones, y reproducido en capacitaciones y asistencia técnica constante.

Si bien en Argentina la modalidad de comercialización de las franquicias está presente desde hace varias décadas, la primera franquicia de capitales nacionales de la que se poseen datos fue Pumper Nic, cuyas características se correspondían con las llamadas franquicias de segunda generación, es decir que constituía una licencia de uso de marca que no contaba con el paquete *know how*. Esta empresa, fundada por los hermanos Lowenstein a través de la empresa Facilvén, fue una reconocida marca de comida rápida argentina durante los años setenta y ochenta del siglo pasado, siendo la pionera en abrir un local franquiciado en 1975, a solo un año de su apertura. Estos locales fueron abiertos en diferentes puntos del país con exclusividad territorial, respetando el logotipo de marca y de los productos y servicios que allí se ofrecían, pero no contaban con un contrato de actuación. De hecho, aunque Pumper Nic logró expandirse ampliamente llegando a 70 locales entre propios y franquiciados,

paradójicamente, el *franchising* terminaría siendo una trampa casi mortal para Pumper. El objetivo de acelerar la apertura de locales hizo que Lowenstein otorgara franquicias indiscriminadamente, con lo cual pronto muchos franquiciados empezaron a ‘cortarse’ solos y se resintieron tanto la calidad como la estandarización de los restaurantes (La Nación, 14/09/1997).

Dado que el tipo de licencia establecido en ese momento no contaba con el paquete *know how* tal como se conoce en la actualidad, la marca no logró ofrecer una producción estandarizada que homogeneizara la calidad del producto entre los locales. A fines de 1999, tras la instalación de McDonald’s y Burger King, y luego de vender la cadena a un grupo inversor inmobiliario, la empresa cerró declarándose en banca rota.

Pumper Nic fue la primera empresa de la que existen antecedentes sobre el uso del sistema de franquicias, junto con Iglú Helados, la marca cordobesa que, tras siete años de su fundación, adjudicó la primera franquicia en 1977. También, durante la década de 1980, marcas como LaveRap (fundada en La Plata) y Bonafide (fundada en Capital Federal) inauguran locales franquiciados. Alba Aldave (2005) asegura

² En el ámbito del derecho, el contrato de franquicia se considera atípico por no estar regulado en el ordenamiento jurídico.

que para 1991 existían ya 46 empresas (entre nacionales y extranjeras) que ofrecían franquicias en Argentina.

Las franquicias extranjeras llegan al país a partir de las estrategias de internalización del capital, en un contexto en el que el ingreso de empresas transnacionales a Argentina es significativo.

Las estrategias de expansión de las empresas instaladas en el país garantizaron el repliegue del capital a través de inversiones que permitieran la generación de remesas y *royalties*. Ello fue posible porque, como indica Silveira (2003, p. 38), la fuerza política y económica de las empresas “(...) obligan al Estado a modernizar el territorio para facilitar la implantación de nuevas formas técnicas y organizacionales. Por eso las reformas jurídicas tienen un papel central en la preparación de las condiciones sociales y territoriales”.

En el período técnico-científico-informacional, las empresas globales buscan imponer su lógica hegemónica en los lugares, y las franquicias, fuertemente difundidas a partir de 1990, poseen elementos distintivos del circuito superior, como el contrato y el *know how* entre otros, que son, de alguna manera, formas en las que se manifiesta la tecnociencia.

El contrato y el *know how*, como elementos técnicos, normativos y organizativos de las franquicias, no se reducen a la sustanciación de determinados procedimientos y métodos. Por el contrario, constituyen la base sobre la cual se hace posible la mercantilización de la información y la comercialización de la marca y su imagen.

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 le permite dominar las variables del período actual.

La investigación empírica nos ha ido demostrando que el *know how* es un elemento relacionado a la experiencia y, sobre todo, a la reproducción de la imagen de la marca, cuya asociación directa, en la mayoría de los casos, se refirió a la seguridad del éxito del negocio:

Hay un manual de operaciones y también se hacen capacitaciones. Nosotros hicimos una de gerenciamiento y las chicas [se refiere a las empleadas del local] hicieron otra sobre ventas. Ahí te ayudan a cómo armar un equipo de trabajo, te explican el funcionamiento total de la empresa y cómo tenés que manejar el local. (...) Otra cosa en que te asesoran es con el tema del per-

sonal, por ejemplo, las chicas que atienden no pueden tener flequillo, aritos, tatuajes, esas cosas, que la verdad es un poco discriminatorio, pero bueno, ellos piden que se respete el estilo, digamos, la imagen de la marca. Después también está la figura de... una especie de consultor, digamos, que viene al local y te va guiando. (...) digamos que va recopilando las experiencias de todos los locales y recomienda cosas, siempre dentro de lo que es la marca (Entrevistado Cardón).

Sin embargo, en dos ocasiones surgieron reflexiones acerca de la escasa relación de las técnicas que impone el franquiciador con lo acontecido/ocurrido en los lugares:

Para las ventas hasta hay un speech para las vendedoras. Eso está bueno, aunque está muy orientado al shopping, en el sentido de que está pensado para clientes que no conocés. Acá viene siempre la misma gente, y cuando entra un vecino al local el speech ya no cuadra, se te cae (Entrevistado Cardón).

Otro de los entrevistados, al ser consultado sobre las dificultades de mantener abierto el local, indicó: “creo que, para el franquiciado, lo más difícil es adaptarse a las normas, a las reglas, digamos, que son a nivel país. Es decir, adaptar la forma de trabajo pautada por la empresa en todos los lugares” (Entrevistado Grimoldi).

Junto al contrato y el *know how*, las franquicias presentan otras técnicas que son propias del circuito superior. Son centrales, por ejemplo, las tecnologías de códigos de barra, el lenguaje del *scanner* y la digitalización y acumulación de datos en diferentes formatos, que “(...) permite dividir la producción entre lugares, normalizar las formas, multiplicar las ofertas y, en definitiva, aumentar los lucros” (Silveira, 2009, p. 27). En dos de las entrevistas realizadas, los franquiciados explicaron que la casa central de la marca accede a los datos de facturación de manera instantánea:

Mensualmente se cobra una regalía del 4 % del total de la facturación. Nosotros tenemos un sistema de facturación que está todo integrado, todo conectado... alguien compra algo acá y enseguida ellos lo tienen en su pantalla. De ahí se saca automáticamente el 4 % de las ventas (Entrevistado Cardón).

Por otro lado, el entrevistado de Grimoldi indicó que tanto el catálogo de los productos como el *stock* y los precios están constantemente actualizados por un sistema compartido entre franquiciados y sucursales propias de la marca.

A diferencia del circuito inferior, en donde la publicidad no ocupa una función central ni indispensable, en el circuito superior, esta “(...) es invasora, totalitaria y creadora de necesidades, encubriendo ‘discursos’, cuyos objetivos son mostrar formas de vida, no siempre alcanzables, ni reales” (Di Nucci, 2011, p. 248). Al respecto, y retomando las ideas de Szklowin (2002), Canelón Silva (2008) reflexiona:

(...) el vuelo de la publicidad surcando los planos y las superficies de la ciudad para orquestar los flujos de consumo acusa una densidad de soportes tal (gigantografías, vallas, etc.) que no escapa a la apropiación y localización indiscriminada, produciendo una congestión visual exacerbada, invasora e inclusive violenta, a veces en desmedro de la imagen del producto o marca expuestos. (p. 60)



Figura 1. Publicidad en el territorio en las ciudades de Junín (izquierda) y Olavarría (derecha). Fuente: fotos, Hiese (diciembre de 2017).

Hay empresas que uniformizan la imagen de la marca bajo el “paraguas” de la publicidad corporativa nacional, estrategia elegida por la mayoría de las marcas globales que poseen una amplia estructura tanto publicitaria como de patrocinio. Pero también hay otras empresas que difunden la idea de consumo de la marca a través de la publicidad local, delegada y bajo costos del franquiciado. En nuestro relevamiento se ha podido cotejar esta diferenciación y observar que la segunda de las estrategias es la elegida en la mayoría de los casos por las empresas regionales o nacionales. Estas diferencias adquieren relevancia si tenemos en cuenta que cada local franquiciado, como comercio minorista del circuito superior,

(...) no prescinden de trabajos publicitarios y de la productividad espacial para generar ganancias de rentabilidad [y en tanto que] (...) es en la escala de la estructura urbana que toda la ideología del consumo (discurso e imágenes contenidas en el sistema de franquicias) asume formas concretas (Porto Sales, 2014, p. 240).

Las franquicias participan, en su mayoría (el 80 % de las empresas, según la Guía Argentina de Franquicias, GAF, 2016) de la publicidad corporativa de la marca a nivel nacional a través del cobro de un *cánon* de publicidad mensual o anual. Sin embargo, el manejo de la publicidad local, referida al negocio franquiciado, adquiere diferentes modalidades pudiendo tomar aquí dos situaciones diferenciadas. En el caso de la marca Cardón, se debe obligatoriamente destinar el 1 % mensual de su facturación a la publicidad local, la cual debe ser gestionada por el franquiciado ya sea en medios gráficos, televisivos o radiales, debiendo constatar dichos costos ante la empresa. Distinta es la modalidad planteada por las marcas que reservan la publicidad al campo de acción impuesto por la propia empresa, restringiendo cualquier otra forma de publicitar sus productos o servicios. Este

es el caso de Grimoldi, por ejemplo, ya que los franquiciados tienen prohibida la realización de publicidad local de cualquier tipo y en cualquier soporte:

La empresa no permite que los locales hagan publicidad por su cuenta. De hecho, ningún local puede abrir cuentas de redes sociales... antes se hacía, yo mismo tenía mi página de Facebook, porque siempre ese *feedback* con la gente está bueno. Pero, por darte un ejemplo, yo sacaba una foto de la vidriera del local, o de algún artículo y, bueno, no eran fotos profesionales o la cámara no era la mejor... y eso ya te cambia la imagen. Así pasa con todo, y es muy difícil de controlar (Entrevistado Grimoldi).

Por último, no podemos dejar de hacer referencia a otra de las innovaciones técnicas del circuito superior que en los últimos años ha adquirido una importancia innegable: el comercio electrónico.

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, 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*). Los servicios de tienda *online* más utilizados hoy en Argentina son los prestados por la asociación Mercado Libre (que actualmente ve amenazado su dominio ante el potencial ingreso de Amazon al país). Esa empresa procesa pagos en línea a través de Mercado Pago en toda Latinoamérica y posee las acciones de sitios como eBay Inc., CMG Classified Media Group, Inc. y sus subsidiarias, DeReto.com, Deremate.com, Ibazar (integrada ahora en Vivanuncios), entre otras. También son utilizados, en menor medida, los servicios de la sociedad anónima estadounidense PayPal.

Como indica Silveira (2009):

Imbuidas de automatismos, las técnicas de la información constituyen la nueva base material y operacional y son las que crean el verdadero sistema, pues comunican las técnicas entre sí. Es la convergencia entre cibernética, informática y electrónica que posibilita la simultaneidad en la transmisión de textos, imágenes y sonidos. Frecuentemente denominada revolución informática, esa transformación técnica aseguró la movilidad de personas, mercaderías, datos y energía en nuevas escalas y densidades, no sin rígidos controles, mediciones y previsiones desde pocos puntos del territorio. (p. 24)

En las últimas décadas, la difusión de esta técnica en el circuito superior ya no es de uso exclusivo de un puñado de empresas, y tanto la participación como la facturación en esta forma de venta aumentan cada año.

En la tabla I puede notarse el importante aumento de la facturación a través del comercio electrónico diferenciándose la participación, notablemente diferente, de cada rubro en la facturación total. Una aclaración respecto de los datos presentados en dicha tabla corresponde a la participación de la sumatoria de todos los rubros en la facturación del *e-commerce*. Esta arroja un valor del 91 % porque allí se consideran los datos correspondientes a las ventas *Business-to-Consumer*, es decir, del negocio al consumidor. El 9 % restante corresponde a la facturación realizada *Consumer-to-Consumer*, referidas a las compraventas realizadas entre consumidores a través de soportes web como Mercado Libre, Región 20, OLX, Ala Maula, entre otros.

Quisiéramos destacar aquí la participación (del 5 %) en la facturación del rubro indumentaria, que presenta el mayor crecimiento (148 %) en el período 2014-2016.

En el trabajo de campo realizado, hemos notado algunas diferencias en el uso del comercio electrónico por parte de las empresas franquiciantes y la participación de los franquiciados en esta técnica.

De esta manera, el comercio electrónico puede formar parte (o no) del paquete de beneficios que obtiene un franquiciado al ingresar a la red de la empresa, de dos maneras diferentes. La primera es a través de la facturación; la segunda, a través de la mercadería. En cuanto a la facturación, la mayor parte de las empresas reservan los lucros obtenidos por las ventas online para la propia firma. Sin embargo, también observamos que algunas marcas franquiciantes poseen una política de redistribución de las ganancias obtenidas a través del comercio electrónico, tomando como criterio la localización desde el sitio donde se realizó la compra *online*. Así, si el lugar desde donde se realiza una venta a través del *e-commerce* es una “zona de venta exclusiva” de un franquiciado, le corresponde un porcentaje de dicha ganancia. Tal es el caso de la marca Cardón; en este sentido, el franquiciado entrevistado relata:

En teoría, si alguien de Tandil realiza una compra a través de la página web, un porcentaje debería ir para mi local. Pero la verdad es que es solo en teoría, porque en la práctica yo no tengo manera de saber si alguien de la zona compró algo por la página... en estos cinco años no me ha pasado de recibir una transferencia por alguna venta (Entrevistado Cardón).

Respecto a la mercadería, en algunos casos (como el de Wrangler o Cardón) los locales franquiciados no pueden ofrecer el “servicio posventa” (es decir, aceptar un cambio o devolución de un artículo) de las compras que han sido realizadas

| | FACTURACIÓN 2014 | FACTURACIÓN 2015 | FACTURACIÓN 2016 | 2016 | |
|---|------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------|
| | | | | PARTICIPACIÓN (%) | CRECIMIENTO (%) |
| Viajes y turismo | 9,99 | 17,31 | 25,58 | 25 | 48 |
| Equipos y accesorios de audio, imagen y video | 4,53 | 8,01 | 11,39 | 11 | 42 |
| Artículos para el hogar (muebles, decoración) | 3,14 | 4,78 | 10,69 | 10 | 124 |
| Electrodomésticos | 3,10 | 5,45 | 8,20 | 8 | 50 |
| Alimentos, bebidas y artículos de limpieza | 2,52 | 3,59 | 6,86 | 7 | 91 |
| Accesorios para vehículos | 0,78 | 1,35 | 2,70 | 3 | 98 |
| Indumentaria | 2,06 | 3,82 | 5,12 | 5 | 148 |
| Espectáculos y eventos | 1,09 | 2,00 | 2,56 | 2 | 28 |
| Cosmética y perfumería | 0,74 | 1,12 | 2,27 | 2 | 104 |
| Infantiles | 1,04 | 2,00 | 2,17 | 2 | 8 |
| Artículos de oficina | 0,84 | 1,44 | 2,06 | 2 | 42 |
| Artículos deportivos | 0,79 | 1,32 | 1,64 | 2 | 24 |
| Otros | 5,69 | 9,66 | 12,56 | 12 | 30 |
| Total | 36,31 | 61,85 | 93,78 | 91 | 158 |

Tabla I. Facturación (en millones de pesos) a través del comercio electrónico. Fuente: elaborado por Hiese y Di Nucci sobre la base de datos de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico. Informe 2016.

por internet. En otros casos, se debe a la imposibilidad de incorporar productos a un *stock* que es diferenciado, ya que por ejemplo en el caso de Cardón los franquiciados comercializan solo los productos que eligen vender de cada licencia; en otros casos, el impedimento del servicio posventa se debe a la diferencia de precios existente en los productos comprados a través de plataformas digitales y en los locales físicos. Ello puede verificarse en las páginas web de las empresas que, al listar los locales de la marca, especifican cuáles son aquellos habilitados para realizar cambios.

No obstante, existen otras marcas que habilitan a los locales franquiciados para realizar cambios y/o devoluciones de compras realizadas a través de la página web. En estas circunstancias, los franquiciados se encuentran desprotegidos por la competencia entre las ventas realizadas en los locales y las ventas *online*. Ello sucede porque 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 físicos, como señalaba uno de los entrevistados (Entrevistado Grimoldi).

Otro hecho distintivo relacionado con las compras electrónicas en franquicias es el hecho de que una gran cantidad de marcas licencian el uso del *e-commerce* a otras empresas especializadas en dicha actividad. Si bien en la actualidad son numerosas las firmas que ofrecen dicho servicio, destacamos aquí el caso de BrandLive, que para el año 2017 posee la licencia para explotar el comercio electrónico de 48 empresas, como puede observarse en la tabla II.

| | | | |
|------------------------|------------------|---------------|----------------------------|
| Arredo | Oster | SommierCenter | Reebok |
| Asics | Prototype | Saiar | Danone |
| Bolivia | Rex | Rb | Movistar |
| Carrefour | Jazmin Chebar | Wrangler | Sarkany |
| Crocs | Isadora | Rheem | Unilever |
| Devré | Koxis | Reef | Cardón |
| Divina | Familia Bercomat | Staples | Santander Río |
| Macowns | TodoModa | Legacy | P&G |
| Mondeléz International | Juleriaque | Lee | Dr. AirWair Martens |
| Open Sports | Ginebra | VIAMO | Adidas |
| Prüne | LG | Topper | Mizuno |
| Relax | Moov by Dexter | Panasonic | Como quieres que te quiera |

Tabla II. Clientes de BrandLive e-commerce, 2017. Fuente: elaborado por Hiese y Di Nucci sobre la base de los datos brindados por la empresa BrandLive.

Para finalizar, podríamos decir que el contrato de franquicia de la marca, el *know how*, la publicidad, el comercio electrónico son técnicas particulares que revelan la operación técnica (Silveira, 2012), y que son una manifestación, es decir “lo que aparece”, en su sentido fenomenológico, de una racionalidad única global que dicta el ritmo presente.

Conclusiones

El sistema de franquicias, concebido como una forma de expansión de las empresas, se genera a partir de una combinación de cambios y continuidades en las modalidades de comercialización y los patrones de consumo.

Destacamos que las franquicias son una expresión evidente y manifiesta de la legitimación de los productos y servicios por su marca; pero, incluso, son la muestra de que las empresas del circuito superior tienen la capacidad de comercializar marcas sin referir a los productos. Se intensifica la valorización de lo simbólico y lo inmaterial a un punto tal que ya no se producen artículos sino imágenes de las marcas. Ello es el resultado de un proceso de distanciamiento de la publicidad y el producto para identificar y diferenciar los artículos genéricos y de similar segmento, en un contexto de producción masiva de mercancías.

Correlativo a la asunción de la marca como objeto de comercialización, los patrones de consumo se resignifican, adquiriendo especial importancia la fuerza de los signos, símbolos y acciones en el sistema de objetos, reforzando la idea de que, en la sociedad de consumo, ya no se consumen cosas, sino solamente signos (Baudrillard, 1999). El peso de la marca en la comercialización y el consumo invade los espacios del circuito superior pero también los del circuito inferior, que pasa a recurrir a la búsqueda de alternativas a los grados de capital, información y tecnología requeridos por la lógica comercial imperante, relegándose a estrategias como son la venta de productos de imitación de las grandes marcas.

Por otro lado, como una de las modalidades de expansión de las empresas, las franquicias poseen elementos técnicos, normativos y organizativos que las hacen exclusivas del circuito superior; a través del contrato y el *know how*, se determinan las modalidades de acción que encuentran al franquiciado y franquiciante en posiciones desiguales respecto, por ejemplo, al uso del comercio electrónico y la publicidad como técnicas centrales en esta modalidad de comercialización. Se determinan así las directrices sobre el uso del territorio, denotando la capacidad de apropiación de localizaciones concretas, especificando un formato comercial distinguido y comercializando la marca a través de dispositivos que les permiten a las empresas manipular y mercantilizar la información.

La racionalidad técnica del sistema, que permite dominar las variables del período actual, es acompañada por otras como la publicidad, las estrategias de fidelización de clientes (a través del establecimiento de 'beneficios' al consumidor como las ofertas y descuentos por acuerdos con los bancos o asociaciones con otro tipo de instituciones, así como servicios posventa), y la utilización de una modalidad de comercialización omnicanal, que implica acercar al consumidor todas las posibilidades de situación de compra.

Podríamos decir que la franquicia es el resultado de la síntesis extrapolable de la lógica corporativa, en donde, como indica Harvey (1990), todas las facetas de la actividad, desde la producción (cuando esta es efectivamente realizada por la empresa) hasta la comercialización, el diseño de la mercadería y su presentación, así como el establecimiento de los precios fijos (institucionalizados por el alcance de la marca), se convierten en el rasgo distintivo de la racionalidad hegemónica.

Referencias

Barata Salgueiro, T. (2002). Temas de comércio e consumo. *Finisterra*, XXXVII (74), 163-166.

Baudrillard, J. (1999). *Crítica de la economía política del signo*. México DF: Siglo XXI.

Canelón Silva, A. R. (2008). Publicidad de Asalto en la Madeja Urbana. *Comunicación*, 142, 58-63.

Caro, A. (2006). Marca y publicidad: un matrimonio por amor. *Revista Trípodos*, (18), pp. 9-21.

Corrêa, R. L. (2014). *Trajétoias geográficas*. Río de Janeiro: 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 doctoral inédita). Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo, Bahía Blanca.

Di Nucci, J. (2017). Consumo. En E. S. Sposito (Org.). *Glossário de geografia humana e econômica* (pp. 85-100). Presidente Prudente: Editora UNESP.

Entrevistado Cardón (09/01/2018). Entrevista al franquiciado del local comercial en Tandil. Entrevistadora: M. Hiese.

Entrevistado Grimoldi (10/01/2018). Entrevista al franquiciado del local comercial en Tandil. Entrevistadora: M. Hiese.

Entrevistado Wrangler (10/01/2018). Entrevista al franquiciado del local comercial en Tandil. Entrevistadora: M. Hiese.

García Ballesteros, A. (1998). Nuevos espacios del consumo y exclusión social. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 18, 47-63.

Harvey, D. (1990). *Los límites del capitalismo y la teoría marxista*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

lanacion.com (14/09/1997). A Pumper Nic se la comió la globalización. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/76765-a-pumper-nic-se-la-comio-la-globalizacion> (acceso: 03/11/17).

Langley, P. (2008). Financialization and the Consumer Credit Boom. *Competition & Change*, 12(2), 133-147.

mercadeo.com (25/01/2010). Know-How y Franquicias. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/know-how-y-franquicias/> (acceso: 12/12/17).

Montenegro, M. (2016). La economía pobre de São Paulo en sus relaciones con la técnica, la información, el consumo y las finanzas. En M. L. Silveira (Coord.). *Circuitos de la economía urbana. Ensayos sobre Buenos Aires y São Paulo* (pp. 357-388). Buenos Aires: Café de las Ciudades.

Plazas Estepa, R. A. (2011). El know-how dentro de los contratos de franquicia en Colombia. *Revista Republicana*, 10, 67-79.

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 inédita). Presidente Prudente: UNESP.

Ruiz Olabuénaga, J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Santos, M. (1996). O retorno do território. En M. Santos, M. A. de Souza, y M. L. Silveira (Orgs.). *Território. Globalização e Fragmentação* (pp. 15- 20). São Paulo: Editora Hucitec/ANPUR.

Santos, M. (1977). Society and Space: social formation as theory and method. *Antipode*, 9(1), 3-13.

Santos, M. (1979). *O Espaço dividido. Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Río de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora.

Santos, M. (1993). *A urbanização Brasileira*. São Paulo: Edusp.

Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel.

Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Río de Janeiro: Editora Record.

Santos, M. (2007). *O espaço do cidadão*. São Paulo: Edusp.

Santos, M. y Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Río de Janeiro: 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.

Silveira, M. L. (2003). *Argentina: território e globalização*. São Paulo: Editora Brasiliense.

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. (2009). Espacio banal y diversidad: más allá de las demandas del príncipe. *Huellas*, (13), 18-36.

Silveira, M. L. (2011). Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana. *Revista Geográfica de América Central*, número 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. (2016). Introducción. En M. L. Silveira (Coord.). *Circuitos de la economía urbana. Ensayos sobre Buenos Aires y São Paulo* (pp. 13-26). Buenos Aires: Café de las Ciudades.

Fecha de recepción: 28 de diciembre de 2018

Fecha de aceptación: 8 de agosto de 2019

© 2019 por los autores; licencia otorgada a la Revista Universitaria de Geografía. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo los términos y condiciones de una licencia Atribución-NoComercial 2.5 Argentina de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/ar/deed.es_AR