

USO DEL TERRITORIO Y DIFUSIÓN DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS: UN ESTUDIO SOBRE LA RED URBANA BONAERENSE Y EL PAPEL DE LAS CIUDADES MEDIAS

Maia Hiese

Centro de Investigaciones Geográficas (CIG) – Instituto de Geografía, Historia y Ciencias Sociales (IGEHCS) – CONICET

mhiese@fch.unicen.edu.ar

Resumen

En el período actual, los usos del territorio y las lógicas que lo permean están atravesadas por una particular forma de circulación y difusión de la ciencia, la información, la técnica, y las finanzas. Junto a estas variables, el comercio y el consumo se conforman como partes esenciales en la generación del lucro capitalista, adquiriendo nuevas lógicas, dinámicas y formatos, como es el sistema de franquicias, que permite a las empresas hegemónicas hacer un uso selectivo y diferencial del territorio, modificándose las relaciones entre los lugares.

En Argentina, la metrópoli de Buenos Aires concentra los flujos del capital y se constituye como el centro de comando y gestión de las funciones productivas, financieras, de circulación y de servicios, reforzando su capacidad de macro-organizar el territorio. Sin embargo, se observa también que el fenómeno urbano contemporáneo revela una redefinición de las funciones de las ciudades medias, que pueden explicarse por las características propias de estas ciudades.

Presentaremos, en este trabajo, los principales aportes teóricos que permiten comprender la redefinición de las ciudades medias y la manera en que éstas se insertan en la red urbana, a partir de la difusión del sistema de franquicias del rubro de indumentaria en la Provincia de Buenos Aires, entendida como una modalidad de comercialización que reconfigura las divisiones territoriales del trabajo de las empresas del circuito superior de la economía.

Palabras clave: Red urbana, ciudades medias, circuito superior, franquicias.

1. INTRODUCCIÓN

Se presentan aquí las reflexiones e interrogantes referidos a las formas contemporáneas de organización espacial de actividades económicas ligadas al comercio minorista, especialmente del sistema de franquicias, y la posibilidad de pensar estos usos del territorio, por parte las grandes empresas del circuito superior, como un factor fundamental para explicar las articulaciones e interacciones espaciales (Corrêa, 1997) y los papeles desempeñados por las ciudades medias en la red urbana.

La estructura de este trabajo presenta tres partes. En la primera, nos detenemos en abordar las características que asume el comercio minorista en el actual período de la globalización e identificamos a las franquicias como una de las formas de expansión de las empresas pertenecientes al circuito superior de la economía urbana.

En la segunda parte recuperamos los principales aportes teóricos referidos a la definición de las ciudades medias como espacios privilegiados para la expansión del capital. Presentamos, así, las consideraciones que nos permiten reflexionar sobre cómo los cambios introducidos en el comercio minorista de las grandes marcas, y especialmente con expansión de la topología corporativa de las empresas franquiciantes, nos permiten aproximarnos a dilucidar algunas de las tendencias del fenómeno urbano contemporáneo y el papel de las ciudades medias en la red urbana.

Por último, en el tercer apartado se realiza una reflexión a modo de cierre. Lejos de presentar conclusiones acabadas, se esquematizan aquí las ideas sobre las cuales se continuará profundizando la investigación.

2. CIRCUITO SUPERIOR Y COMERCIO MINORISTA EN EL PERÍODO ACTUAL: LAS FRANQUICIAS COMO UN USO DEL TERRITORIO

Entendemos que la globalización es un período, fase contemporánea del capitalismo, que *“constituye el estadio supremo de la internacionalización, la introducción en el sistema-mundo de todos los lugares y de todos los individuos, aunque en diversos grados”* (Santos, 1993: 69). En línea con estas ideas, adoptamos aquí la perspectiva de Harvey (1990), quien propone comprender a la globalización como un «arreglo espacial», resultado de la capacidad del capital para desplazar y esquivar sus contradicciones y límites, construyendo un espacio a la medida de sus necesidades.

Según Silveira (2012), la globalización discurre sobre tres principios ideológico-discursivos: la perdurabilidad, la homogeneidad y la inevitabilidad. La homogeneidad se presenta como la equivalencia de las cosas en los lugares, las personas, los eventos. La perdurabilidad y la inevitabilidad, por su parte, enuncian una visión del mundo en la que todas las transformaciones obedecen a las necesidades del mercado. Sobre dicha racionalidad, Lessa (2015: 18), explica que ésta

“es la concepción del mundo según el cual el mercado es la causa del progreso de la historia (...). Lo eterno, lo cual podríamos entonces conformar con seguridad de lo perenne, es el orden del capital: de aquí la apariencia de verdad que reviste la ideología dominante”.

Santos (2000) señala, por otro lado, que la globalización (extendida selectivamente en los países subdesarrollados hacia la década del '70 del siglo pasado) es la manifestación evidente del período «técnico-científico-informacional». Esta lectura responde a la identificación de las variables clave que delimitan a la globalización como período. En este sentido, Silveira (2012: 33) señala que *“la ciencia, la técnica, la información y la finanza son variables determinantes que se vuelven dominantes y constituyen un complejo que rige el movimiento del actual momento de la historia”.*

La situación actual del comercio minorista en Argentina es resultado de un proceso tanto de permanencias como de cambios relacionados a las características que asumen las variables del período. En el contexto de la globalización, el comercio minorista ha transformado sus estrategias y formatos, resultado de las renovadas posibilidades de producción, de circulación, difusión de técnicas, mercaderías e información, búsqueda de maximización en los lucros, ampliación de los mercados y adaptación a nuevos patrones de consumo.

De esta manera, en las últimas décadas encontramos que el comercio minorista en las ciudades está caracterizado por la presencia de empresas nacionales y multinacionales instaladas en una multiplicidad de formatos, que van desde las grandes superficies comerciales (sobre todo desde la expansión de las empresas de la Gran Distribución como los hipermercados y supermercados), las tiendas en cadena, los *shoppings centers*, las tiendas de descuento, las franquicias y el comercio electrónico. La proliferación y expansión de estos fenómenos ha sido favorecida por las políticas neoliberales que llevaron a la liberalización de la economía y la desregulación financiera.

Ahora bien, las lógicas que explican el comercio minorista actual en estos formatos, y las especificidades y requerimientos exigidos para su funcionamiento

“producen modificaciones en el modo de consumo, transformaciones en el ámbito de las relaciones sociales en el proceso de intercambio y en los hábitos; todas estas tendencias actúan en clara competencia con las formas comerciales y sociales preexistentes, particularmente las relacionadas con el comercio tradicional” (Di Nucci, 2007: 8).

Es en el espacio banal dónde se manifiestan diferentes usos del territorio que responden a lógicas distintas, a veces articuladas y a veces contradictorias, llevadas a cabo por actores que poseen fuerza y poder disímiles, así como diferentes capacidades de imponerse y/o posicionarse en el mercado y ante el Estado.

Consideramos que los usos del territorio por parte de las empresas, y específicamente en el comercio minorista, pueden comprenderse por la existencia de dos circuitos diferenciados en la economía urbana de las ciudades (Santos, 1979). En los espacios urbanos de los países subdesarrollados encontramos una economía segmentada, producto de la modernización selectiva del territorio y la coexistencia de divisiones territoriales del trabajo disímiles que dan lugar a diferentes usos del territorio. Nos referimos aquí a la existencia de un circuito inferior, constituido por formas de fabricación y comercialización no intensivas en el uso del capital que ofrece productos o servicios no modernos en comercios de pequeña dimensión, y un circuito superior conformado por los bancos y las grandes empresas e industrias de comercio y servicios. El circuito superior posee una segunda organización, formada por su porción marginal, que posee características que se asocian al circuito superior pero que, en lo que respecta al capital, la tecnología o la organización, oscila con el circuito inferior. Ese circuito superior marginal tiene, por tanto, al mismo tiempo un carácter residual y un carácter emergente (Santos, 1979).

Ambos circuitos son el resultado de la modernización tecnológica; el circuito superior resultado directo y el inferior resultado indirecto, y se diferencian por el grado de tecnología que poseen, el capital empleado y el tipo y sofisticación de su organización.

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 de la globalización lleva a que el fenómeno técnico, en constante expansión, aunque con diferente fuerza, llegue a todos los lugares, pero genere una diferenciación cada vez más corrosiva entre espacios. Para Silveira (2009: 21), la vida en común, el espacio banal, “(...) se explica por la coexistencia de objetos y acciones de las lógicas hegemónicas y de las que no lo son, revelando finalidades distintas. Por eso la vida de relaciones en los lugares transcurre en cooperación y conflicto (...)”. Aún más,

“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” (Montenegro, 2016: 371).

Entonces, ambos circuitos se diferencian también por la relación que pueden asumir ante las variables dominantes y determinantes del período, es decir, respecto de la tecnociencia, la información, el consumo, las finanzas y la publicidad. Tal como señala Silveira (2017: 42-43),

“quienes tienen más fuerza para distribuir esos factores en el territorio, alcanzar las formas de organización que permitan alcanzar lo más altos excedentes y comandar tales factores a partir de un puñado de puntos en la red urbana es, ciertamente, el circuito superior”.

En este contexto, el comercio minorista, en función de las necesidades de reproducción del capital, adquiere nuevas lógicas y formatos. El sistema de franquicias es una de las estrategias de expansión impulsada por el circuito superior puro, que les permite a las grandes empresas hacer un uso selectivo y diferencial del territorio. Por medio del establecimiento de un contrato, las empresas franquiciantes venden al franquiciado los derechos de uso de su marca comercial, así como de la venta de los productos y/o servicios asociados a la misma, quien se incorpora a la red corporativa de la marca para desarrollar su actividad durante un determinado período de tiempo y en un espacio comercial delimitado.

La estructura de esta forma de comercialización posee determinados dispositivos técnicos y organizacionales (como el contrato, el *know how*, *fee* de ingreso, *cánones*,

publicidad corporativa, entre otros), que delimitan y configuran el funcionamiento del comercio. De esta manera, por un lado, la marca franquiciante garantiza que se reproduzca una determinada lógica comercial, un concepto e identidad del negocio y, por otro lado, el franquiciado accede a la comercialización de una marca ya instalada en el mercado, adoptando un patrón comercial previamente diseñado. Hemos abordado estos elementos con mayor profundidad en trabajos anteriores (Hiese, 2018; Di Nucci y Hiese, 2018).

Así, las empresas del circuito superior consiguen difundirse, ampliar sus mercados y niveles de venta, reproduciendo los locales de una misma «marca» a través de inversiones ajenas a la corporación, canalizadas en el sistema de franquicias. Se trata de una forma de uso y apropiación del territorio que garantiza la retroalimentación/autogeneración del capital de la corporación.

Como indica Dos Santos (2016) la diferencia de las franquicias como modalidad de comercialización, en comparación con otras como las grandes cadenas, las fusiones, o simplemente la multiplicación de sucursales, radica en que en estas últimas la fuente de capital proviene en su totalidad de la empresa propietaria de la marca, mientras que en el sistema de franquicias la mayor parte del capital implicado para la instalación del negocio (el alquiler/compra del local y su manutención, la adquisición de la mercadería, los salarios, impuestos, disminución de ganancias ante el ofrecimiento de descuentos, entre otros) debe ser afrontado por el franquiciado. Generalmente encontramos que, en lo que respecta al comercio minorista, los franquiciados suelen ser pequeños o medianos empresarios locales.

Uno de los elementos característicos de las franquicias, que explica la dinámica del comercio minorista actual y acentúa la fragmentación de los circuitos de comercialización y consumo en las ciudades, es la marca¹. El consumo de la marca, como activo principal de las empresas de comercialización de productos, y específicamente de las franquicias, adquiere un lugar central, ya que ésta moviliza la generación de *“nuevos universos simbólicos que sustenten la división territorial del trabajo hegemónica”* (Silveira, 2009: 32). Pues, la producción de artículos requiere de

¹ Siguiendo los estudios de Baudrillard (1999), son las marcas son las que hacen al consumo de los objetos 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: 124) cuando plantea que las nuevas formas de mercadotecnia 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”*.

un capital fijo y tecnología específica, pero la creación de marcas y la generación de las dimensiones simbólicas que se difunden alrededor de ellas requiere otro tipo de instrumentos y estrategias diferentes (Klein, 2012). Éstas implican un dominio sobre valores e ideas, la información, el consumidor y los elementos técnicos que acompañan y estimulan el consumo, sobre todo los productos financieros como las tarjetas plásticas de crédito y débito, el acceso al crédito personal, la instigación de los descuentos y promociones, etc. En otras palabras, sobre las maneras en que las finanzas se expanden en el territorio, generando nuevas instancias de consumo en la sociedad, aun cuando éstas puedan ser generadoras de pobreza y endeudamiento (Parserisas, 2015).

Estas consideraciones, aquí planteadas de manera resumida, nos permiten aseverar que 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. En este sentido, coincidimos con Porto Sales (2014: 12), cuando define a las franquicias como

“un signo de la reestructuración económica por apropiarse de cuatro factores que catalizan ese proceso: innovación tecnológica, reorganización del trabajo y reestructuración territorial de las empresas, cambios en las políticas de gobernanza territorial y estímulo al consumo”.

3. RED URBANA Y FRANQUICIAS: LAS CIUDADES MEDIAS COMO ESPACIOS PRIVILEGIADOS PARA EXPANSIÓN DEL CAPITAL

Las grandes empresas del circuito superior, capaces de dominar las variables del período actual, despliegan variadas estrategias de expansión articulando diferentes puntos del territorio que participan de sus propias divisiones territoriales del trabajo, modificándose y redefiniéndose las relaciones entre los lugares. Como plantea Sposito (2006: 126), *“esas redefiniciones ocurren porque las lógicas de localización de la actividad productiva y de circulación de bienes y servicios precisa intensificarse para viabilizar la estabilidad o la ampliación de la realización de la tasa de lucros”.*

Las franquicias pueden entenderse como el resultado de las formas contemporáneas de organización espacial de las actividades económicas, resultado de la concentración

del capital del circuito superior, y la necesidad de desconcentración espacial y ampliación del mercado de consumo. Nos preguntamos, en este sentido, cómo la topología empresarial desplegada por las grandes marcas modifica las relaciones, los flujos y las interacciones a distintas escalas; en definitiva, cómo influyen las transformaciones del comercio y el consumo en las tendencias del fenómeno urbano contemporáneo.

Consideramos que el punto de partida para aproximarnos a estos interrogantes es el de pensar al espacio como la primera instancia de transformación del movimiento histórico de la formación social. En este sentido, el período actual puede comprenderse como un momento de la formación socio-espacial (Santos, 1977) que permite vislumbrar un momento del desarrollo histórico de la formación social, caracterizada por un modo de producción particular.

La revisión de la categoría de formación social ha sido ampliamente estudiada y debatida². Entendemos aquí que el modo de producción, como totalidad abstracta, se concreta y particulariza en la formación social, y se produce, reproduce y transforma sobre una base territorial históricamente determinada (Santos, 1977). En palabras de Silveira (2014: 155)

“en cada momento histórico, en cada etapa de la formación socioespacial, vemos que la redistribución de instrumentos técnicos de trabajo, capitales, hombres y empleos depende no sólo de las novedades del período sino también de las herencias del territorio usado (...) Pero esa redistribución de funciones sobre formas previas no se explica por las variables de una porción del territorio, sino por la evolución del todo socioespacial”.

Entonces, un período o un momento de la formación socio-espacial (es decir, la totalidad como existencia producida), abriga un determinado fenómeno urbano.

En las últimas décadas, el fenómeno urbano ha estado atravesado por una serie de transformaciones, relacionadas con cambios en la división social y territorial del trabajo. Dichas transformaciones, directamente vinculadas a la reestructuración del capital, se

² Estos debates refieren, por ejemplo, a la determinación del modo de producción en la formación social; a la definición de estas categorías como corpus teóricos/abstractos o como manifestaciones de una particularidad de lo concreto; al lugar que ocupan como elementos constitutivos de la estructura social; entre otros. Algunos de estos debates, y sobre todo las interpretaciones de autores como Sereni, Althusser, Gallissot, Dhoquois y Labica son recuperados por Silveira (2014) para explicar la riqueza de la categoría propuesta por M. Santos de formación socioespacial.

materializan tanto a escala regional como local y se explican por la distribución desigual de capital, tecnología e información que sintonizan los movimientos de (re)localización de actividades productivas y de circulación de bienes y servicios. El resultado es una nueva «economía política de la urbanización» (Santos, 1994).

El proceso de reestructuración urbana (Soja, 2008) es el resultado de la articulación de estrategias del capital para garantizar su reproducción, y se basa en dos movimientos: por un lado, la concentración y centralización del capital y generación de nuevas necesidades de consumo y, por otro lado, la ampliación de nuevos mercados. La lectura e interpretación sobre estos movimientos característicos del fenómeno urbano contemporáneo ha llevado a algunos autores/as a referirse al proceso de «metropolización del espacio». Son numerosos los trabajos que profundizan los debates al respecto, destacándose los de Lencioni (2013), Ferreira (2014), Barbosa (2015) quienes postulan que el proceso de metropolización del espacio imprime y extiende las características típicas de la metrópoli a todo el espacio, alterando las estructuras preexistentes.

Sin embargo, consideramos que la redefinición de las funciones de ciudades de distinto tamaño, y la alteración de las jerarquías urbanas dada por interacciones espaciales novedosas en la formación socioespacial, permiten afirmar que el proceso de reestructuración urbana no puede reducirse únicamente al proceso de metropolización. Como resalta Sposito (2012: 25),

“los vectores globales tendrían expresión en las ciudades medias, tanto desde el punto de vista de los intereses económicos, como de la redefinición de las prácticas socioespaciales, sin que las interacciones espaciales establecidas, materiales e inmateriales tengan que, necesariamente, pasar por las metrópolis nacionales, haciendo más amplias las escalas de codeterminación y más intensos y complejos los movimientos que constituyen la armadura del sistema urbano, aquí entendida como redes de redes urbanas”.

Tal como señalan Sposito y Ribeiro da Silva (2017) los procesos económico-territoriales, revelan múltiples formas de reestructuración urbana; En este sentido, la participación de las ciudades grandes, medias y pequeñas en este proceso no deriva exclusivamente de las transformaciones que atraviesan las metrópolis latinoamericanas, sino que se posicionan como espacios privilegiados para el capital, al ofrecer ellas mismas nuevos vectores que promueven tales reestructuraciones.

Adoptamos, en nuestra investigación, estas últimas perspectivas que proponen interpretar las diferentes formas de reestructuración urbana sin restringir las explicaciones exclusivamente alrededor de las metrópolis, reconociendo la complejidad con la que se articulan las interacciones espaciales. Identificar estos movimientos es un desafío teórico-metodológico, pues, en Argentina, la metrópoli de Buenos Aires concentra los flujos del capital y se constituye como el centro de comando y gestión de las funciones productivas, financieras, de circulación y de servicios, reforzando su capacidad de macro-organizar el territorio. Es destacable, en este sentido, la investigación realizada por Parserisas (2018) en la que explica el aumento en las capacidades de regencia y posibilidades de centralización de las funciones financieras de la Ciudad de Buenos Aires, en el la formación socioespacial.

Sin embargo, observamos también que el fenómeno urbano contemporáneo revela una redefinición de las funciones de las ciudades medias, que pueden explicarse por las características propias de estas ciudades. Un antecedente de investigación reciente al respecto, es el trabajo de Schiaffino (2018), referido a la difusión de los servicios técnico-científicos de agricultura de precisión en el área concentrada de Argentina como una manifestación del fenómeno técnico en la actualidad. A partir del caso de una pequeña empresa local ubicada en la ciudad media de Tandil, que ofrece servicios de agricultura de precisión a productores tanto de la región como del exterior, expone que las modernizaciones no siempre resultan una derivación o extensión de la metrópoli nacional³.

Consideramos que las tendencias actuales del comercio minorista, y en particular las estrategias de expansión de las grandes marcas y la difusión del sistema de franquicias, nos permiten observar algunas de estos fenómenos. En un trabajo anterior (Hiese, 2018) estudiamos el sistema de franquicias en Argentina, específicamente su difusión en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires, a partir del comercio minorista de indumentaria y calzado. La elaboración de una base de datos propia en la que se relevaron las marcas franquiciantes, la cantidad de locales franquiciados y su distribución, permitió observar

³ Schiaffino (2018: III) señala que “*la diversidad de empresas que ofrecen servicios técnico-científicos en agricultura de precisión revela una nueva división social y territorial del trabajo. Aunque es innegable la jerarquía de la Región Metropolitana de Buenos Aires en sus funciones de regencia y oferta de servicios avanzados, hoy en función de la escala y aceleración de las modernizaciones del territorio, se puede observar que las empresas de servicios técnico-científicos se expanden en ciertos nodos de la red urbana (...)*”.

que ésta es una estrategia que el circuito superior utiliza, cada vez más, aumentando su presencia en las ciudades medias de la red urbana bonaerense.

De las 124 marcas de ropa y calzado que utilizan el sistema de franquicias, se relevaron un total de 2.809 locales de los cuales 1.039 (es decir, el 37%), se concentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el resto en la Provincia de Buenos Aires. De esas 124 marcas, se seleccionaron 18 de las cuales se pudo diferenciar cuáles son los locales específicamente franquiciados. De estas 18 marcas, de un total de 243 locales franquiciados, 36 (casi el 15%) se encuentran en la CABA; los 207 locales franquiciados restantes (es decir el 85%) se encuentran en la Provincia de Buenos Aires, destacándose las marcas Cheeky, Mimo & Co, Grimoldi, y XL Extra Large.

La concentración de franquicias en la metrópolis de Buenos Aires y la fuerte presencia de las mismas en la red urbana bonaerense, dan cuenta de una concordancia entre éstas y la jerarquía urbana. Sin embargo, en los últimos años y por las posibilidades que otorga el período, esta forma de comercialización se hace cada vez más presente en las ciudades medias y hasta pequeñas, alterándose las funciones principales que estas ciudades tenían. Así, las posibilidades técnicas, financieras e informacionales llevan una disminución de la macrocefalia urbana, lo que permite pensar en una articulación y difusión de comandos y tareas en la red urbana. De este modo, *“la actual división territorial del trabajo implica un aumento selectivo de grados de tecnociencia, información y finanzas en las regiones y redes urbanas, con fuerte rebatimiento en las ciudades medias de áreas modernas”* (Silveira, 2017: 42-43).

Son numerosos los trabajos que abordan los nuevos papeles y los cambios estructurales que asumen las ciudades medias a partir de los diferentes usos del territorio por parte de las empresas. Estos antecedentes constituyen una amplia trayectoria en el quehacer geográfico. Tal como señala Amorim Filho (2007), la preocupación por la definición de estas ciudades se remonta a los años '50 del siglo pasado, y tiene como primeros exponentes a autores como George (1952), Rochefort (1957) Coppolani (1959), y Michel (1977). Los criterios de definición de estas ciudades rondaban, en general, a las características demográficas, a la organización interna y al equilibrio que generaban dentro de la red urbana.

Más tarde, y sobre todo a partir de los estudios de ciudades medias brasileñas, comenzó a afirmarse la idea de que *“los aspectos ligados a las funciones de intermediación dentro de las redes urbanas, así como la posición geográfica de la*

aglomeración son tan o más importantes que el tamaño demográfico en la caracterización de las ciudades medias” (Amorim Filho, 2007: 73).

A partir de los años 1990, los estudios sobre ciudades medias cobran gran impulso, destacándose la trayectoria realizada por el grupo de investigación “Rede de Pesquisadores de Cidades Médias” (ReCiMe), que desde el año 2001 trabaja para comprender los ajustes espaciales que estas ciudades vienen experimentando en el contexto de reestructuración del capital.

En esta línea, Sposito (2010) advierte que en los estudios desarrollados por la tradición geográfica las ciudades medias han sido definidas alrededor de las nociones de tamaño y posición en la construcción de redes urbanas jerárquicas. Sin embargo, y tal como señala Corrêa (2007), en la búsqueda hacia una definición de la ciudad media debemos relativizar el tamaño demográfico de las ciudades, pues este dato tomado de manera aislada refiere al «porte» de la ciudad, y no todas las ciudades de «porte medio» cumplen funciones de intermediación. El autor afirma que, de hecho, las ciudades medias no constituyen unidades ontológicamente definidas y propone, como construcción teórica, la consideración de 1) las funciones urbanas, 2) las relaciones espaciales externas y 3) el papel de las élites locales y regionales en la vida económica y política de la ciudad. Señala además que “la noción o concepto de ciudad media es de naturaleza relacional, envolviendo relaciones con centros menores y mayores que ella. En este sentido, la ciudad media sólo puede ser comprendida como parte integrante de una red urbana” (Corrêa, 2017: 29).

Por su parte, Castello Branco (2007: 90), afirma que las ciudades medias *“constituyen nodos de la red urbana y sirven a su área de influencia como puntos de prestación de servicios en escala regional. Su tamaño poblacional y área de actuación varían según las características geográficas de las regiones donde están insertas”.*

Estas breves reflexiones que aquí recuperamos sobre la naturaleza relacional de las ciudades medias y la necesidad de pensar su inserción en el contexto de una red urbana, constituyen apenas los aportes básicos sobre el tema. De hecho, los debates y contribuciones teóricas para la comprensión de las ciudades medias conforman un universo de análisis que continúa desarrollándose, tal como refieren los trabajos de Sposito et al. (2006), Sposito et al. (2007), Elias et al. (2013), Catelan (2013), Barbosa Batella (2013), Miranda de Oliveira et al. (2017), Maia et al. (2017), entre otros.

La redefinición de las funciones de las ciudades medias en el período actual y la manera en que éstas se insertan en la red urbana, puede comprenderse por las formas del acontecer contemporáneo, que revelan divisiones territoriales del trabajo cada vez más complejas. La forma de organización y funcionamiento del sistema de franquicias evidencia que ésta es una estrategia de expansión propia del circuito superior puro para difundir su capital, que se apoya en un circuito superior marginal conformado por los franquiciados. Tal como señala Silveira (2016: 51), el circuito superior surge

“por la necesidad que tiene de incorporar importantes agregados de organización y de técnicas contemporáneas, de ceder sus capitales y de dialogar con la economía hegemónica. (...) ese circuito continúa siendo marginal porque, a pesar de los discursos sobre asociación y colaboración, existe una renovada, aunque sutil dependencia”.

Consideramos que, si bien la idiosincrasia del *franchising* implica el acceso por parte de empresarios medianos y pequeños a una comercialización de una marca instalada en el mercado, facilitado por las posibilidades que ofrecen los sistemas de crédito financiero para la adquisición de las franquicias, resulta ineludible señalar que las condiciones y contraprestaciones que se ven implicadas en el «beneficio» de la marca y la publicidad son, en muchos casos, nuevas condiciones de dominación. Esta dependencia del franquiciado (como parte del circuito superior marginal) respecto de la empresa franquiciante (perteneciente al circuito superior puro), se concreta a partir del establecimiento de normas que refieren al pago de regalías, las formas de adquisición de la mercadería, los precios, los tiempos de venta, la localización de la tienda, la renovación periódica de la arquitectura y estética del comercio en función de los cambios en la imagen de la marca, entre otras cuestiones.

El acontecer complementario (Santos, 2000), orientado por la demanda de producción y circulación entre lugares próximos, amplía las posibilidades de modernización de las ciudades medias, y ello modifica la jerarquía entre los lugares. Pues, como advierte Silveira (2015: 255)

“al mismo tiempo en que la metrópoli revela nuevos dinamismos gracias a la incorporación de las variables del periodo, se observa la multiplicación de vínculos entre las ciudades de la red urbana. Hay necesidad de más flujos materiales e inmateriales como consecuencia del acontecer complementario entre la metrópoli y las ciudades medias”.

Estudiar la presencia de franquicias en las ciudades medias, en el contexto de la red urbana, nos permitirá observar, por un lado, la posible pérdida de centralidad relativa de las ciudades medias en cuanto a la gestión y comando respecto de su comercio local, que pasa a estar compuesto por una mayor cantidad de empresas cuyas lógicas se dirimen en otros espacios. Puesto que si observamos el conjunto de empresas franquiciantes y las características que asume la técnica y la organización del sistema, existe una estructuración jerárquica típica del circuito superior, comandada por la metrópoli. Por otro lado, el aumento en la presencia de estas empresas promueve una mayor cantidad de interacciones entre las ciudades de la red urbana debido a las formas en que se adquieren y distribuyen los productos, así como por la fragmentación del proceso de compra generada por las posibilidades que ofrece el comercio electrónico y la multiplicación de locales en la red urbana, por ejemplo. A su vez, la presencia de estas empresas en las ciudades medias amplía las interacciones con otras ciudades de la red urbana, sobre todo las pequeñas, debido a la atracción de consumidores hacia estos locales.

Pensar en la presencia cada vez mayor de franquicias en las ciudades medias también nos lleva a preguntarnos sobre la forma en que estos establecimientos se integran al interior de los espacios comerciales de dichas ciudades. Consideramos que el creciente papel de las ciudades medias en la circulación, comercialización y consumo de mercaderías, la creciente re-funcionalización de estas ciudades en términos de horizontalidades y verticalidades (Santos, 2000) en las interacciones espaciales intra e interurbanas y la elección recurrente de estas ciudades como espacios privilegiados para la ampliación de los lucros empresariales, obliga a repensar no sólo el papel de estas ciudades en la red urbana, sino en la morfología de los centros y centralidades urbanas. De modo que la presencia de las franquicias en estas ciudades también puede ser interpretada y estudiada como un signo de la centralidad urbana, tal como lo propone Porto Sales (2014). Para esta autora, la competencia espacial de las franquicias frente a otras formas de comercialización, permite que las empresas franquiciantes, en la búsqueda de áreas de productividad espacial, resignifiquen las áreas centrales de las ciudades medias suramericanas (Porto Sales, 2014).

Deberemos preguntarnos entonces sobre cuáles son los aspectos relevantes y aún válidos de las teorías locacionales y cuales ya no son explicativos, para entender la forma en que expanden las empresas, tanto en la escala de la red urbana de la provincia

como en la escala de ciudad. Las consideraciones respecto a la localización accesible, la frecuentación y el flujo de personas continúa siendo un factor clave para la instalación de empresas como las franquiciantes, sobre todo en las ciudades medias del interior de la Provincia de Buenos Aires que carecen de *Shopping Centers* y donde estas empresas parecieran reforzar la centralidad tradicional de los espacios comerciales (a diferencia de las ciudades medias en donde la presencia de estos equipamientos u otros paseos comerciales promueven la «poli-multi-centralidad»). Sin embargo, en función del avance en la unicidad técnica del espacio y de las redes de transporte y comunicaciones, otros factores como el costo de transporte pierden relativa influencia frente a otros que se tornan más importantes (Dos Santos, 2018).

Es preciso identificar cuáles son las estrategias locacionales⁴ de las empresas franquiciantes (específicamente en el rubro de indumentaria y calzado), y cuáles son las especificidades que adquieren las variables del período actual que se manifiestan en el comercio minorista. Consideramos que las franquicias despliegan su topología corporativa en la red urbana, difundiéndose en las ciudades medias por constituirse como espacios que garantizan la reproducción del capital al propiciar elementos como la visibilidad de la marca y su prestigio, y la conformación de un espacio comercial que, por su tamaño y características, garantiza la exclusividad territorial para la venta de los productos de la marca franquiciada.

4. A MODO DE REFLEXIÓN

Afirmamos que en el período actual la ciencia, la técnica, y la información se posicionan como vértices en la organización del espacio, constituyéndose como la base misma de todas las formas de utilización y funcionamiento del territorio. Junto a estas variables, el comercio y el consumo se conforman como partes esenciales en la generación del lucro capitalista, adquiriendo nuevas lógicas, dinámicas y formatos, como es el sistema de franquicias, que permite a las empresas hegemónicas hacer un uso selectivo y diferencial del territorio, modificándose las relaciones entre los lugares.

⁴ Es importante mencionar que “*por estrategias locacionales estamos considerando mucho más allá que solamente la preocupación por la localización, pues incluimos también las estrategias de fidelización y crédito, además de la preocupación en monitorear el comportamiento del consumidor, que son tendencias latentes en el comercio minorista actualmente*” (Dos Santos, 2018: 139)

Consideramos que los circuitos de la economía urbana es la teoría que nos permite analizar el fenómeno urbano contemporáneo; pues, el análisis de la urbanización y la división territorial del trabajo, sustentada en el amplio proceso de producción, basada en la especialización, en el fenómeno técnico, financiero y comunicacional, revela las especificidades de una formación socioespacial “*cada vez más constituida por la información, y más regida por los sistemas de acciones de empresas globales*” (Busch, 2018: 122).

Esta propuesta teórica presenta un desafío para estudiar la economía política de la ciudad y el territorio, en tanto explica la organización del espacio en la escala del lugar, así como en la red urbana, la región y el mundo.

El fenómeno urbano puede explicarse, así, a partir de las relaciones entre diferentes divisiones territoriales del trabajo, entre agentes y lugares, organizados para la realización de tareas comunes, aunque el proyecto no sea común; es decir, organizados alrededor del acontecer solidario (Santos, 2000), que revela diferentes formas de trabajo capaces de transformar el fenómeno urbano.

Como indica Corrêa (1988), los circuitos de la economía urbana intervienen tanto en la red de lugares centrales como en los mecanismos básicos de estructuración de la jerarquía urbana entre, por ejemplo, la metrópolis, la ciudad intermediaria y la ciudad local. El proceso de reestructuración económica y urbana genera alteraciones en la red de ciudades por los cambios producidos en la industria, la reorganización de las empresas, la especulación financiera, las innovaciones en las estructuras de comercialización minorista, entre otros (Sposito, 2008). Las ciudades medias, en este proceso, ven sus funciones alteradas y las resignifican en la división territorial del trabajo.

En este sentido, creemos que es importante comprender cuáles son las estrategias territoriales que despliegan las empresas en la búsqueda de reproducir su capital, teniendo en cuenta que éstas articulan su accionar en un espacio banal conformado por actores que poseen diferentes intereses, poder de imposición y capacidades en el uso y apropiación del territorio.

El proceso de internacionalización de las grandes firmas comerciales, la adaptación de las nuevas pautas de consumo, y la preponderancia de la marca en el período actual,

explican la difusión de las transformaciones en el comercio minorista y el surgimiento de las franquicias como nuevos formatos de venta.

Observando la difusión del circuito superior bajo la modalidad de franquicias, podemos atender a la doble perspectiva: la de la estructuración urbana, atendiendo a las relaciones que se establecen entre las ciudades medias en donde se instalan las empresas y el resto de las ciudades de la red y la de la reestructuración de la ciudad. Pues, coincidimos con Porto Sales (2014) cuando indica que es en la escala de la ciudad en donde toda la ideología de consumo y los contenidos del sistema de franquicias asumen formas concretas y donde se combinan las lógicas que operan en diferentes escalas.

Abordar estos procesos desde el punto de vista de los circuitos de la economía urbana en las ciudades media vía red urbana es, en otras palabras, aproximarnos a comprender la economía política de la urbanización y la economía política de la ciudad (Santos, 1994).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amorim Filho, O. B. (2007). Orígenes, evolução e perspectivas dos estudos sobre as cidades médias. M. E. B. Sposito (Org.). *Cidades médias. Espaços em transição* (pp. 69-87). São Paulo: Expressão Popular.

Arroyo, M. (2006). Dinâmica territorial, circulação, e cidades médias. E. S. Sposito, M. E. B. Sposito y O. Sobrazo (Orgs.) *Cidades médias. Produção do espaço urbano e regional* (pp. 71-86). São Paulo: Expressão Popular.

Barbosa Batella, W. (2013). Os limiões das cidades médias: reflexões a partir da cidade de Teófilo Otoni-MG. Tese Doutoral. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente.

Barbosa, J. L. (2015). A mobilidade urbana no processo de metropolização. Um ensaio crítico sobre as condições da produção social do espaço urbano no contemporâneo. A. Ferreira, J. Rua y R. C. De Mattos (Orgs.). *Desafios da metropolização do espaço* (pp. 171-186). Rio de Janeiro: Consequência

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

Busch, S. I. (2018). Modernizaciones sucesivas y aceleración contemporánea en los circuitos de la economía urbana orientados a los alimentos de rápida preparación en la metrópoli de Buenos Aires. *Boletim Campineiro de Geografia*, 8(1), pp. 111-124.

Castello Branco, M. L. G. (2007) Algumas considerações sobre a identificação de cidades médias. M. E. B. Sposito (Org.). *Cidades médias. Espaços em transição* (pp. 89-112). São Paulo: Expressão Popular.

Catelan, M. J. (2013). Heterarquia urbana. Interações espaciais interescales e cidades médias. São Paulo: Cultura Acadêmica.

Corrêa, R. L. (1988). A rede de localidades centrais nos países subdesenvolvidos. *Revista Brasileira de Geografia*. 50(1), 61-83.

Corrêa, R. L. (1997). Interações espaciais. I. E. Castro, P. C. Gomes y R. L. Corrêa (Orgs.) *Explorações geográficas* (pp. 279-318). Rio de Janeiro: Bertrand.

Corrêa, R. L. (2007). Construindo o conceito de cidade média. M. E. B. Sposito (Org.). *Cidades médias. Espaços em transição* (pp. 23-34). São Paulo: Expressão Popular.

Di Nucci, J. (2007). El comercio alimenticio en Argentina, entre “lo moderno” y “lo tradicional”. La producción de espacios de consumo alimenticio en la ciudad de Tandil. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. FCH. UNCPBA. Tandil.

Di Nucci, J. y Hiese, M. (2018). Las franquicias de comercialización como manifestación del circuito superior: el capital, una variable explicativa. *Huellas*, 22(2), 75-96.

Dos Santos Barreto, B. (2016). O papel e o funcionamento das franquias no processo de reestruturação urbana das cidades-médias: o caso de Resende/RJ. *XVIII Encontro Nacional de Geógrafos*.

Dos Santos Ramos, F. (2018). Questão locacional e teorias de localização: contextualização e análise de sua validade no período contemporâneo. *Caderno Prudentino de Geografia*, 40(2), 120-142.

Elias, D. Sposito, M. E. B. y Ribeiro Soares, B. (Orgs.). (2013) Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional: Campina Grande e Londrina. ED.

Ferreira, Á. (2014) Metropolização do espaço, tensões e resistências: entre espaços de controle e controle do espaço. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XVIII (493), 741-98.

Harvey, D. (1990). *Los límites del capitalismo y la teoría marxista*. Madrid: FCE.

Hiese, Maia (2018) *Circuito Superior y franquicias: la comercialización de indumentaria en la red urbana de la Provincia de Buenos Aires*. Tesis de Licenciatura en Geografía. UNCPBA-FHC. Tandil.

Klein, N. (2012). *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.

Lencioni, S. (2013). *Metropolização do espaço – processos e dinâmicas*. A. Ferreira et. al. *Metropolização do espaço: gestão territorial e relações urbano-rurais*. Rio de Janeiro: Consequência.

Lessa, S. (2015). *Historia y ontología: La cuestión del trabajo*. B. Caziñares; S. Gianna, S. y M. Mallardi (orgs.) *Trabajo, Ontología y Ciencia. Aportes necesarios en la batalla de ideas contemporáneas*. La Plata: Editorial Dynamis.

Maia, D. S. Ribeiro da Silva, W. y Whitacker, A. (Orgs.). (2017). *Centro e centralidade em cidades médias*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

Miranda de Oliveira, H. C. Silva Calixto, M. J. y Ribeiro Soares, B. (Orgs.). (2017). *Cidades médias e região*. São Paulo: Cultura Acadêmica.

Montenegro, M. (2016). *La economía pobre de São Paulo en sus relaciones con la técnica, la información, el consumo y las finanzas*. 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.

Parserisas, D. D. (2018). *Urbanización y finanzas en la Provincia de Buenos Aires: dinámicas contemporáneas de los circuitos de la economía urbana*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Buenos Aires.

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*. Tese doutor em Geografia. Presidente Prudente.

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

- Santos, M. (1993). *A urbanização Brasileira*. São Paulo: Edusp.
- Santos, M. (1994). *Por uma economia política da cidade*. São Paulo. Hucitec/Educ.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona, España: Ariel.
- Schiaffino, G. (2018). *Divisiones territoriales del trabajo y circuitos de la economía Urbana: las empresas de servicios técnico-científicos de Agricultura de precisión en el área concentrada de argentina*. Tesis de Maestría. UBA.
- Sennett, R. (2006) *La cultura del nuevo capitalismo*. España, Barcelona, Anagrama.
- Silveira, M. L. (2009). *Espacio banal y diversidad: más allá de las demandas del príncipe*. *Huellas*, 13, 18-36.
- Silveira, M. L. (2012). *Territorio usado y fenómeno técnico en el período de la globalización*. *Párrafos Geográficos*, 11(2), 25-38.
- Silveira, M. L. (2014). *Geografía y formación socioespacial: por un debate sustantivo*. *Estudios socioterritoriales*, 2(16), 141-168.
- Silveira, M. L. (2015). *Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana*. *Geosp– Espaço e Tempo*, 19(2), 245-261.
- Silveira, M. L. (2015). *Introducción*. 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.
- Silveira, M. L. (2017). *Cooperação e conflito na cidade média: algumas reflexões acerca do fenômeno urbano na globalização*. W. Ribeiro da Silva y M. E. B. Sposito (Orgs). *Perspectivas da urbanização. Reestruturação urbana e das cidades* (pp. 39-52). Rio de Janeiro: Consequência.
- Soja, E. W. (2008) *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Barcelona: Icaria.
- Sposito, E. S. (2008). *Redes e cidades*. Brasil, Presidente Prudente: UNESP.
- Sposito, E. S. et al. (2006). *Cidades médias. Produção do espaço urbano e regional*. Brasil, São Paulo: Expressão popular.
- Spósito, M. E. B. (2007). *Cidades médias. Espaços em transição*. São Paulo: Expressão popular.

Sposito, M. E. B. (2010). Novas redes urbanas: cidades médias e pequenas no processo de globalização. *Geografia*. 35(1), 51-62.

Sposito, M. E. B. (2012). Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo. Projeto de Pesquisa Temático da FAPESP-SP-UNESP.

Sposito, M. E. B. y Ribeiro da Silva, W. (2017). Um tema, um livro, um debate – reestruturas e cidades médias. W. Ribeiro da Silva y M. E. B. Sposito (Orgs.). *Perspectivas da urbanização* (pp. 13-28). Rio de Janeiro: Consequência.