

Rol de las franquicias en el funcionamiento en red del sistema urbano nacional de Venezuela

The role of franchises in the Venezuelan national urban system network functioning

Amaya H. Carlos Andrés*

Recibido: enero, 2007 / Aceptado: julio, 2007

Resumen

El avance del proceso de globalización en los espacios urbanos ha contribuido a transformar el proceso productivo y la comercialización de bienes y servicios, dando origen a nuevas formas de consumo, que tienen en el formato de negocios tipo franquicia una expresión concreta. En este trabajo, sobre la base de la interpretación de información estadística referida a establecimientos comerciales tipo franquicia, se trata de analizar el funcionamiento de este formato de negocios en el sistema urbano venezolano. En la primera parte se estudia el proceso de difusión de las franquicias en el país, mientras que en la segunda, se estudia la distribución espacial de estos establecimientos en el sistema urbano. La conclusión más importante es que este formato de negocios tiende a funcionar en red aunque fuertemente concentrado en los estratos superiores de la jerarquía urbana.

Palabras clave: globalización; franquicias; sistema urbano; concentración.

Abstract

Globalization in urban spaces tends to modify the productive process and commercialization of goods and services, giving rise to new ways of consumption. The franchise constitutes a new format of business and a concrete expression of this globalization. The aim of this article is to analyze the impact of franchises in the functioning of the Venezuelan national urban system, by using some statistical data that refer to quantity and geographical distribution of franchise establishments. The main conclusion is that this kind of business tends to operate in network and to concentrate in the higher city hierarchy strata.

Key words: globalization; franchises; urban system; concentration.

* Universidad de Los Andes, Escuela de Geografía, Mérida-Venezuela, e-mail: carhamay@ula.ve

1. Introducción

Cada vez más el avance de la globalización ha hecho posible un proceso de integración en red de las actividades productivas, especialmente de aquellas relacionadas con el intercambio y abastecimiento de bienes y servicios. En este proceso se conjugan o fusionan aspectos de la oferta -organización empresarial- y de la demanda -homogeneización del consumo. En este sentido, se tiende a un funcionamiento en red de las cadenas productivas, vía establecimientos que abastecen de bienes y servicios a una población cada vez más segmentada, con hábitos de consumo similares -globalizada. El encadenamiento ocurre a través de un proceso de difusión de pautas de consumo, en las cuales las ciudades se comportan como nodos integradores de la red en forma horizontal, mientras que las empresas, a través de sus estrategias corporativas, la integran verticalmente, formando así cadenas bien articuladas (Amaya, 1997).

El consumo homogeneizado de bienes y servicios encuentra en las ciudades el espacio requerido para tal articulación, pues al existir en éstas masas de consumidores, con hábitos de consumo predefinidos, se constituyen en mercados ideales o proclives a este consumo homogeneizado. La ciudad (o la metrópoli) se convierte así en la máxima expresión espacial de este fenómeno de funcionamiento en red. Al ser las ciudades, especialmente las de tamaño medio o grande a escala nacional, nodos integradores de una red altamente tecnificada, con fácil acceso a

los medios masivos de comunicación, la información sobre pautas de consumo llega con mayor facilidad, convirtiéndose el sistema urbano en el elemento articulador de la cadena productiva, en cuanto a bienes y servicios se refiere.

La globalización de los medios, junto a la de la economía, ha contribuido a reorientar las fronteras culturales alrededor del mundo, lo cual contribuye a la distribución de productos, hecho que pudiera interpretarse como una *cultura global*, aparentemente homogénea, que penetra distintas culturas alrededor del mundo. Esta *cultura global* estaría compuesta por un infinito flujo de productos culturales, generados y distribuidos casi exclusivamente por una región del mundo, principalmente los Estados Unidos, la cual ha establecido los estándares mundiales (Diario El Nacional, 5 de abril de 1997).

En el caso particular de Latinoamérica, especialmente de Venezuela, ese flujo de productos es avasallante, lo cual ha contribuido, de sobremanera, a la expansión en sus ciudades de empresas de bienes y servicios procedentes de los Estados Unidos, principalmente. La naturaleza de dichas empresas es variada: desde aquellas que expenden comida rápida, bebidas, calzado y ropa deportiva, hasta aquellas que prestan servicios técnicos especializados en telefonía y microelectrónica.

En su proceso de expansión, estas empresas demandan cada vez más espacio en las ciudades, muchas veces a través de la modalidad de *franquicia*, los llamados concesionarios, lo cual es lo más común

hoy día en el mercado mundial. La *franquicia*, en este sentido, es también una expresión concreta de la globalización.

Para Cadena y Saab (2003), concebir las franquicias como evidencias de la nueva economía mundial se fundamenta en cómo funciona el formato de negocios. En opinión de estos autores, el empleo de los nuevos patrones productivos, tecnológicos y administrativos, conduce a que la franquicia pueda ser vista o percibida como un objeto del sistema de objetos que se está construyendo durante el proceso de globalización.

La franquicia se adecua a este fenómeno de difusión de la actividad productiva mundial, pues el sistema permite la expansión a esta escala, ya que disgrega la inversión entre miles de capitalistas independientes.

Entre otras maneras de entender la franquicia, en la actualidad se define como un formato de negocios dirigida a la comercialización de bienes y servicios, en la cual una persona natural o jurídica concede a otra, por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial. Este proceso también incluye la transmisión de conocimientos técnicos y servicios con métodos comerciales y administrativos probados en diferentes mercados (Suárez, 2000; citado por Cadena y Saab, 2003), lo cual, sin duda, hace de la franquicia un formato muy propio del proceso de globalización.

Cualquier duda quedaría despejada, según Cadena y Saab (2003), en que los sistemas de franquicias se sustentan en tres pilares básicos: 1) una marca exitosa, que otorga una objetiva confiabilidad

dentro del mercado; 2) un elaborado know-how (saber hacer), que estructura el estilo de negocio y es lo que lo diferencia de cualquier otro sistema de distribución comercial y, 3) una asistencia técnica brindada por el franquiciante, que debe estar dirigida a mantener la red a la vanguardia de todos los demás comerciantes que compiten en el rubro.

Castells (2001) refuerza esta idea, al señalar que el sistema de franquicias puede caracterizarse por operar en el marco de una economía informacional, global y conectada en red. Al respecto señala lo siguiente: 1) informacional, por el uso de la información y el conocimiento durante el proceso productivo; principalmente la venta de conocimiento; 2) global, por el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, así como la capacidad de operar a escala planetaria y, 3) conectada en red, por la descentralización y especialización de las actividades que conforman el negocio.

Lo más importante de todo es que el sistema de franquicias se expande aceleradamente hacia las principales ciudades de Venezuela, dominando una parte importante del mercado nacional de bienes y servicios.

En el proceso de expansión espacial, las empresas, en gran parte, corren con la compra y construcción de locales, creando sus propios mecanismos organizadores. Este hecho se conjuga con la acción de los agentes públicos locales, por lo general los gobiernos municipales, que alentados por la competitividad que genera el proceso de globalización, estimulan la inversión en forma de franquici-

cias o concesiones. De esta manera, las ciudades abren vertiginosamente paso a un nuevo proceso de ocupación y producción del espacio, que tiene en las grandes empresas su motor, su razón de ser. En este proceso, las ciudades muestran un nuevo rostro, en el que el caleidoscopio de empresas globalizadas tiende a sustituir el mosaico de empresas locales que otrora servían de referencia a la estructura espacial de los comercios y servicios. Muchas de estas empresas globalizadas se convierten hoy día en puntos de referencia urbana, con logos y estandartes que se repiten en todas las ciudades, restando importancia, en muchos casos, a puntos de referencia tradicionales, como son los espacios públicos, por ejemplo (Amaya, 1997).

Este trabajo tiene como objetivo central realizar un análisis del impacto de una de las expresiones concretas de la globalización (franquicias) en el sistema urbano de Venezuela. Para ello, se sustenta en la interpretación de información estadística sobre número y distribución geográfica de este formato de negocios. El análisis se centra en dos aspectos fundamentales a saber: el proceso de difusión de las franquicias en Venezuela y la distribución espacial de estos establecimientos en el sistema urbano nacional.

2. Proceso de difusión de las franquicias en Venezuela

La demanda y oferta de franquicias en el mercado venezolano han experimentado un crecimiento notable desde principios

de los años 90 del siglo pasado, de forma tal que los planes de inversión de los pequeños y medianos empresarios han sido reorientados hacia la asociación con grandes corporaciones extranjeras, dedicadas a abastecer un consumo masivo globalizado. Las franquicias son contratos de licencias de uso, en los cuales una corporación autoriza a un particular a comercializar sus productos y servicios, al tiempo que le permite disponer de su método de operación, marcas y patentes.

Al estar saturado el mercado de los países del lugar de origen de las grandes corporaciones, su expansión al resto del mundo es cada vez más acelerada. Es el caso de las franquicias norteamericanas que se expandieron rápidamente por todo el mundo, no sólo por la saturación de su mercado, sino porque allí la competencia es muy reñida. La onda expansiva de esta explosión recaló fuertemente en Venezuela, por lo que los inversionistas locales trataron de obtener franquicias principalmente de origen estadounidense (Diario El Nacional, 2 de febrero de 1997). Pero inmediatamente después de la llegada de esta innovación, el formato fue adoptado por empresarios locales, de tal manera que hoy día tienden a predominar las franquicias de origen venezolano. En el país, después de las franquicias de origen nacional, dominan las de origen norteamericano y las de origen europeo (Cuadro 1).

En Venezuela, algunas franquicias están presentes desde la década del 70 del siglo pasado, pero el crecimiento de esta forma de relación corporativa vino a incubarse en los años 80, con el surgimien-

Cuadro 1. Distribución de las enseñas por país de origen, 2001

País de origen	Unidades	Porcentaje (%)
Venezuela	178	65,2
USA	54	19,8
España	17	6,2
Francia	4	1,5
Italia	3	1,1
Colombia	3	1,1
Canadá	2	0,7
Panamá	2	0,7
China (Hong Kong)	2	0,7
Alemania	1	0,4
Dinamarca	1	0,4
Inglaterra	1	0,4
Japón	1	0,4
Puerto Rico	1	0,4
Argentina	1	0,4
Suiza	1	0,4
Bélgica	1	0,4
Total	273	100

Fuente: Elaboración propia a partir de información contenida en Guía Franquicias de Venezuela (2002: 76)

to de los centros comerciales de segunda generación, y es a comienzos de los años 90 que se manifestó con mayor claridad, especialmente a raíz del proceso de reforma orientado a la apertura económica¹.

A partir de 1997, el crecimiento de las franquicias se aceleró considerablemente, aunque la tasa de crecimiento anual ha disminuido recientemente. En 1997 existían a nivel nacional 61 enseñas o marcas franquiciadas, aumentando progresivamente hasta alcanzar 273 para el año 2001 (Cuadro 2).

Las franquicias pueden ser discriminadas según sea *matrices* (marcas de franquicias o enseñas) o *establecimientos franquiciados* (unidades operativas). La primera forma determina el peso que una ciudad tiene en el funcionamiento de la red en el sistema urbano, mientras que la segunda muestra el proceso de difusión de las franquicias en la jerarquía urbana. Las primeras, en todo caso, muestran la articulación que se genera con el mundo exterior, mientras que las segundas muestran el grado de integración dentro de la red.

Cuadro 2. Evaluación anual de las franquicias, 1997 - 2001

Año	Nº de Enseñas	Crecimiento (%)
1997	61	---
1998	96	57
1999	145	51
2000	185	28
2001	273	48

Fuente: Guía Franquicias de Venezuela (2002: 70)

La distribución geográfica de las centrales de franquicias (marcas, enseñas o matrices) muestra una fuerte concentración espacial, ya que cerca de 80% de las mismas se ubican en la región capital (Distrito Capital y estado Miranda), concretamente en el área metropolitana de Caracas: 87% en 1997; 91% en 1998; 85% en 1999; 87% en 2000 y 83% en 2001 (Cuadro 3). Este hecho de por sí refleja no sólo el gran peso específico que tiene la Gran Caracas en el funcionamiento del sistema urbano nacional, sino a la vez, el inmenso grado de apertura de la capital del país, en la estrategia global de funcionamiento de la economía mundial.

El proceso de difusión de las centrales de franquicias, sin embargo, abarca otras regiones del país, especialmente a las vecinas de la región capital (estados Aragua -Maracay- y Carabobo -Valencia), así como la isla de Margarita. En el estado Carabobo apenas existía 1 matriz de franquicia en el año 1997, mientras que en el año 2001 se encuentran 19; en Aragua aumentó de 1 a 5, mientras que en la isla de Margarita pasó de 1 a 8 entre 1997 y 2001, respectivamente.

La evolución de las unidades operativas ha sido igualmente acelerada: 1971 establecimientos en 1999 y 2846 y 4558 en el 2000 y 2001, respectivamente, lo que arroja, en este último año, una media de 17 establecimientos por enseña (Guía Franquicias de Venezuela, 2002).

El desarrollo y difusión de las franquicias tiene mucho que ver con su naturaleza. No todas se difunden en las mismas condiciones y algunas tienen distintos umbrales de población para poder penetrar en el sistema urbano.

Las franquicias pueden ser agrupadas según su tipo. En este sentido, Cadena y Saab (2003) distinguieron tres tipologías, a saber: 1) según el rubro del producto, agrupados de acuerdo a la función económica que realiza la franquicia: alimentación, automotriz, construcción, consultoría, enseñanza, entretenimiento, hotelería, inmobiliaria, ropa, calzado y accesorios, salud, estética, servicios postales, tiendas especializadas, tintorerías, etc.; 2) según la estrategia de cobertura del mercado o distribución del producto, la cual se basa en los objetivos de penetración y expansión de los productos en

Cuadro 3. Evolución anual de las franquicias por estados, 1997 - 2001

Estados	1997	%	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%
Amazonas		0		0		0		0		0
Anzoátegui		0		0		0		0		0
Apure		0		0		0		0		0
Aragua	1	2	1	1	1	1	2	1	5	2
Barinas		0		0		0		0		0
Bolívar	1	2	1	1	2	1	2	1	1	0
Carabobo	1	2	1	1	5	3	6	3	19	7
Cojedes		0		0		0		0		0
Delta Amacuro		0		0		0		0		0
Distrito Capital	12	20	16	17	25	17	30	16	41	15
Falcón		0		0		0		0		0
Guárico		0		0		0		0		0
Lara	2	3	2	2	2	1	2	1	4	1
Mérida		0		0		0		0		0
Miranda	41	67	71	74	99	68	132	71	185	68
Monagas		0		0		0		0		0
Nueva Esparta	1	2	1	1	4	3	4	2	8	3
Portuguesa		0		0		0		0		0
Sucre	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0
Táchira		0		0		1	1	1	1	0
Trujillo		0		0		1	1	1	1	0
Yaracuy		0		0	4	0		0		0
Zulia	1	2	2	2		3	4	2	7	3
Totales	61	100	100	100	145	100	185	100	273	100

Fuente: Guía Franquicias de Venezuela (2002: 70)

el mercado: exhaustiva, selectivas, exclusiva; y 3) según destinatario del producto: empresarial, individual, mixto.

Para propósitos del presente trabajo se presta especial atención a la primera

tipología: según rubro del producto. Sin embargo, consistente con la fuente de información, se considera la tipología suministrada por la Guía Franquicias de Venezuela (2002), la cual agrupa el rubro

de productos por sectores, reconociendo un total de 38, que van desde prestación de servicios hasta el expendio de bienes (Cuadro 4).

El tipo de franquicia más difundido, tanto a nivel de enseñas como de establecimientos, es el de comida rápida. Para el año 2000, de un total de 185 enseñas, 45 eran de comida rápida (24,3 % del total de enseñas), existiendo en el país 624 establecimientos (21,9 % del total de

unidades operativas); para el año 2001, el total de enseñas era de 59 (21,6 % del total), con 793 establecimientos (17,4 %). La disminución del valor relativo tanto de enseñas como de establecimientos se podría atribuir a una tendencia a la saturación de este tipo de franquicias, pero también al auge y penetración del formato por parte de otros negocios en expansión. En el caso de las enseñas le siguen, en importancia, aquellas relacionadas con la

Cuadro 4. Distribución de las franquicias por sectores, 2001

Sector	Nº de Enseñas	Unidades Operativas	%	Prom. Unidad por Enseña
Adelgazamiento, estética, peluquería y productos dietéticos	11	110	2	10
Agencias de viajes y turismo	1	2	4	7
Agencias inmobiliarias, alquiler de locales y oficinas	4	63	1	16
Alimentación y bebidas	15	294	6	20
Artículos de oficina	2	12	0	6
Cafetería	5	31	1	6
Calzado, carteras y complementos	10	64	1	6
Casas de regalo	4	42	1	11
Comida rápida	59	793	17	13
Confección y moda	27	182	4	7
Cosmética, perfumería y accesorios	2	47	1	24
Diversión	2	10	0	5
Enseñanza y formación	10	76	2	8
Farmacia y salud	6	379	8	63
Ferretería	1	21	0	21
Heladería, chocolatería y caramelos	12	171	4	14
Hoteles	4	11	0	3
Informática	2	78	2	39
Joyería, bisutería, y artículos de uso personal	5	36	1	7
Juguetería y fiestas	3	24	1	8

Continuación cuadro 4

Sector	Nº de Enseñas	Unidades Operativas	%	Prom. Unidad por Enseña
Medios	2	0	0	0
Mobiliario, decoración, construcción y revestimientos	11	366	8	33
Moda infantil	2	21	0	11
Óptica	2	83	2	42
Panadería y pastelería	4	22	0	6
Productos especializados	4	32	1	8
Publicidad	2	5	0	3
Restaurantes	13	41	1	3
Servicios de correo y centros de copiado	10	628	14	63
Servicios de automóviles	7	37	1	5
Servicios de limpieza	2	5	0	3
Servicios de reciclaje	4	24	1	6
Servicios varios	6	56	1	9
Telecomunicaciones	2	380	8	190
Tienda por departamentos	2	106	2	53
Tiendas de sonido y video	3	50	1	17
Tintorería, lavandería y arreglos de ropa	9	169	4	19
Vending	3	87	2	29
Totales	273	4558	102	17

Fuente: Guía Franquicias de Venezuela (2002: 71)

confección y moda (13 y 7,0 %, respectivamente), adelgazamiento, estética, peluquería y productos dietéticos (9 y 4,8 %) y tintorerías, lavandería y arreglo de ropa (9 y 4,8 %).

Estas últimas enseñas, sin embargo, no son de difusión masiva en el sistema urbano, como si lo son las de comida rápida, las de servicios de correo y centros de copiado (8 enseñas y 286 establecimientos), telecomunicaciones (3 enseñas

y 153 establecimientos) y tiendas por departamento (2 enseñas y 131 establecimientos). Para el año 2001, se amplió el rango de difusión a otras enseñas, como alimentación y bebidas (15 enseñas y 294 establecimientos), heladerías (12 y 171, respectivamente), entre otras.

La difusión de enseñas en el sistema urbano es un asunto de umbral; esto es de demanda potencial. La adopción de una enseña tiene mucho que ver con el

grado de aceptación que ésta tenga en la población en general, mientras que su difusión depende de límites establecidos para su comercialización u operatividad. En otras palabras, la localización de un establecimiento, en determinada ciudad del sistema urbano, depende, sobremedida, del umbral de población, esto es, de un tamaño o rango de población. Esto explica, en parte, la variación en el número de establecimientos de las distintas enseñanzas, pues la población mínima requerida (mercado) para que exista un establecimiento varía en función de la naturaleza de la franquicia, según sea el rubro del servicio o producto franquiciado.

La información obtenida en el directorio de franquicias (Guía de Franquicias de Venezuela, 2002) permite establecer algunos ejemplos. Dentro del sector *adelgazamiento, estética, peluquerías y productos dietéticos*, hay marcas como Biogenics, que realiza actividades en cosmología y estética, original de Francia y establecida en 35 países, que para el año 2001 sólo tenía 2 establecimientos operativos (ambos en Caracas), requiriendo un umbral mínimo de 500.000 habitantes. En el caso de *alimentación y bebidas*, la marca Dr Chicha, con 13 establecimientos, tenía un umbral de 50.000 habitantes, al igual que otra marca similar, Dr Chichero, con 67 establecimientos operativos. En el rubro de *calzado*, la marca Bass, con 11 establecimientos operativos, tenía un umbral de 700.000 habitantes.

Las franquicias de comida rápida son de las más difundidas en el país, aunque su grado de aceptación es muy variable. Cinnarolls, en la categoría de dulces, por

ejemplo, tenía 23 establecimientos operativos, con una población mínima requerida de 60.000 habitantes, mientras que McDonald's, de origen estadounidense, era la que tenía mayor número de establecimientos en el sector (114), con un umbral cercano a los 100.000 habitantes.

El sector más extendido o difundido, sin embargo, corresponde al de *telecomunicaciones*. Es el caso de los Centros de Comunicación CANTV (nacional), con 310 establecimientos para el año 2001, y un umbral de 50.000 habitantes. Le sigue el de *farmacias*, en el cual marcas como Farmahorro tenía 226 establecimientos operativos, exigiendo como umbral sólo una población urbana de alta densidad; la marca SAAS, por su parte, tenía 86 establecimientos, con un umbral de 20.000 habitantes, mientras que LOCATEL tenía 20 establecimientos y un requerimiento de 100.000 habitantes, convirtiéndose en una franquicia de mayor rango que las anteriores.

Asimismo, el rango y el umbral son una función de la naturaleza de la inversión requerida para la localización de una franquicia. Las más costosas, por lo general, requieren de un umbral a nivel de metrópoli nacional o regional, siendo, por lo tanto, de mayor rango. Marcas como Hands Care Center, en el sector de *adelgazamiento y estética*, por ejemplo, requiere de una inversión de unos 60.000 US\$ (tenía en Venezuela 27 establecimientos con un umbral de 100.000 habitantes); Chicha Croquer, en el sector de *alimentación y bebidas*, requiere 15.000 US\$ (38 establecimientos);

Farmacias SAAS requiere 12.000 US\$ y FARMAHORRO unos 31.000 US\$. LOCATEL requiere 100.000 US\$, siendo por consiguiente, una enseña de mayor rango que las anteriores.

Las franquicias más globalizadas, consecuentemente de muy alto rango, son de muy alto valor, requiriendo inversiones de gran magnitud: McDonald's (USA), 600.000 US\$; SUBWAY (USA), entre 20.000 y 160.000 US\$; WENDY'S (USA), entre 450.000 y 1.000.000 US\$. Su umbral, además de la demanda mínima requerida, depende, fundamentalmente, en estos casos, de las estrategias corporativas de estas transnacionales.

3. Distribución espacial de los establecimientos tipo franquicia en el sistema urbano nacional: Funcionamiento en red

El sistema urbano nacional se estructura según distintos principios organizativos. Es decir, funciona de acuerdo a la suma de distintos agentes funcionales, organismos u organizaciones (Simmons, 1978). Los distintos estamentos sociales, económicos y políticos -actividades militares y educativas, salud, gobierno, religión, comercio- funcionan en el sistema de ciudades de acuerdo a un principio organizativo, bien sea de naturaleza vertical (jerarquizado) o horizontal (independiente). Para los formatos de negocios ocurre algo similar, pues algunos, como los comercios locales, funcionan horizontalmente, mientras que otros, como las cadenas de tiendas, funcionan en forma

vertical, siendo el funcionamiento en red², un ejemplo de principio organizativo de tipo vertical.

El umbral o requisito mínimo de población para la localización de un establecimiento franquiciado rige o determina el funcionamiento en red de este tipo de negocio en el sistema urbano. En este sentido, las franquicias, como expresión concreta de la globalización, predominan en un estrato claramente definido del sistema de ciudades, no exento de altos niveles de concentración.

El análisis de la distribución geográfica de los establecimientos agrupados selectivamente permite apreciar esa afirmación. Para Venezuela, la mayor parte de las franquicias, en este caso de los establecimientos, se ubica en los estratos superiores del sistema urbano, especialmente en las ciudades grandes. En consecuencia, se estructura una red fuertemente jerarquizada, con altos niveles de concentración. A este efecto, de un total de 765 establecimientos seleccionados, La Gran Caracas (incluyendo el litoral central) tenía 407; esto es 53% de ese total: 58% de comida rápida, 48% de servicios varios, 43% de educación y 54% de los de tiendas. Estos valores son elevados, en el entendido de que La Gran Caracas tenía, para el año 2001, cerca de 20% de la población del país (Cuadro 5).

El segundo lugar en número de franquicias lo ocupaba Maracaibo con 96 establecimientos (12,54 %). Maracaibo contaba con 6,84% de la población del país, por lo que, evidentemente, concentraba establecimientos tipo franquicia. Para esta ciudad es notoria la existencia de 56 esta-

Cuadro 5. Distribución geográfica de los establecimientos franquiciados seleccionados por entidades federales, año 2001

Entidades Federales	Aglomeraciones Urbanas	Total	Comida Rápida	Servicios varios	Educación	Tiendas
Anzoátegui	(Barcelona – Puerto la Cruz)	43	19	10	3	11
Aragua	Área Metropolitana de Maracay	30	14	10	3	3
Barinas	Barinas	3	1	1	0	1
Bolívar	Puerto Ordaz – Ciudad Bolívar	28	12	8	5	3
Carabobo	Área Metropolitana de Valencia	64	33	21	5	5
Falcón	Punto Fijo – Coro	11	3	3	1	4
Gran Caracas	Gran Caracas – Litoral	407	198	123	19	67
Guárico	San Juan de Los Morros	1	0	1	0	0
Lara	Barquisimeto	22	9	7	2	4
Mérida	Mérida	7	3	1	1	2
Monagas	Maturín	16	6	4	1	5
Nueva Esparta	Porlamar – Pampatar	17	7	4	0	6
Sucre	Cumana	3	1	1	0	1
Táchira	San Cristóbal	10	5	3	1	1
Trujillo	Valera	2	0	2	0	0
Yaracuy	San Felipe	1	0	0	1	0
Zulia	Maracaibo – Costa Oriental del Lago	96	28	56	2	10
Portuguesa	Acarigua	4	2	1	0	1
Total		765	341	256	44	124

Fuente: Guía Franquicias de Venezuela, 2002

blecimientos en el sector servicios varios, lo cual representaba 21,87% del total de estos establecimientos en todo el país, valor indicativo de una alta concentración.

Seguían en orden Valencia, con 64 establecimientos equivalentes a 8,3% del total nacional; Barcelona-Puerto La Cruz con 43 y 5,62%; Maracay con 30 y 3,92%;

Ciudad Guayana-Ciudad Bolívar con 28 y 3,66%; Barquisimeto con 22 y 2,87%; Porlamar-Pampatar con 17 y 2,22%, y Maturín con 16 y 2,09, respectivamente.

La población de Valencia equivale al 5,18% del total del país, mientras que la de Barcelona-Puerto-La Cruz representaba 2,07%; Maracay tenía el 2,88%;

Ciudad Guayana-Ciudad Bolívar el 4%; Barquisimeto el 3,67; Porlamar-Pampatar el 0,43%, y Maturín el 1,47% del total de población del país, respectivamente. Esta relación porcentual muestra una estrecha asociación entre la concentración de franquicias y la jerarquía urbana, ya que con pocas excepciones, los valores porcentuales del número de establecimientos eran superiores a la participación porcentual de la población de las ciudades o aglomeraciones urbanas con respecto al país.

El grado de concentración puede ser visto de otra manera. Las principales aglomeraciones urbanas del país (La Gran Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Maracay, Ciudad Guayana-Ciudad Bolívar y Barcelona-Puerto La Cruz), que tenían en conjunto unos 9,5 millones de habitantes (cerca de 40% de la población total y cerca de 45% de la población urbana de Venezuela), poseían 690 establecimientos franquiciados; es decir, casi un 90% del total de establecimientos distribuidos en el país. El 10% restante de los establecimientos se distribuía en distintas ciudades, que agrupaban, en conjunto, 55% de la población urbana del país.

Esta estructura altamente concentrada o jerarquizada tiene su razón de ser, además del umbral de población, en la existencia de ciertos requisitos locacionales. La franquicia es un fenómeno típicamente posmoderno (globalizado), con un target altamente segmentado, lo cual hace de este formato de negocios una novedad selectiva, que requiere lugares especiales. En este sentido, va de la mano con los centros comerciales, prin-

cialmente los de nueva generación, que tienen en las franquicias gran parte de su existencia, ya que éstas constituyen una de sus anclas. Y, como se vio con anterioridad, existe una fuerte concentración geográfica de los centros comerciales en el estrato superior del sistema urbano, lo que a su vez, coadyuva en el proceso de concentración de las franquicias.

La distribución geográfica de los establecimientos tipo franquicia determinan la naturaleza del funcionamiento espacial de este formato de negocios. En general, funcionan en red o en cadena, bajo la coordinación de una casa matriz, que en el caso de las franquicias de origen foráneo, sirve de puente con el mundo exterior.

El establecimiento no sólo vende, distribuye o comercializa una marca, sino también un modelo o forma de operar. Todos los establecimientos de una franquicia son iguales -o casi iguales- (de allí el término formato), indistintamente de su localización; vende y comercializa el mismo producto y opera simultáneamente con otros, desde el punto de vista empresarial. Por eso funciona en red, con el mismo horario, los mismos días, con un solo circuito publicitario, y en línea. De allí que en su mayoría utilizan Internet, con una página web y un directorio común.

En el funcionamiento de la red operan distintos principios organizativos, que dependen de la naturaleza de la marca y de su umbral. Se estructuran, por consiguiente, distintas jerarquías, siendo la suma de ellas, la que determina el funcionamiento de la red de franquicias en el sistema urbano. Así, por ejemplo,

se puede estar en presencia de franquicias que operan en el estrato superior del sistema urbano -ciudades grandes-, en el estrato medio -ciudades medias- y en el estrato inferior -ciudades pequeñas-; o en algunos casos, en todos los estratos del sistema urbano a la vez.

Esta última consideración obliga a ejemplificar casos muy particulares. Algunas franquicias, como las telecomunicaciones, son de difusión masiva extendidas en la mayor parte del sistema urbano, por lo general, en las capitales municipales: Los Centros de Comunicación CANTV, por ejemplo, cuya central está en Caracas, para el año 2001, tenía 310 establecimientos franquiciados con un umbral de unos 50.000 habitantes. Éstos operan en todos los estratos o niveles del sistema urbano.

En el de las franquicias de comida rápida, las más extendidas eran las de McDonald's, que operaba 114 establecimientos; Subway con 59 establecimientos y Wendy's con 58. Las tres son cadenas norteamericanas y su umbral está cerca de los 100.000 habitantes. Corresponde a franquicias menos extendidas geográficamente que en el caso de las de telecomunicaciones; es decir, en los estratos medio y alto del sistema urbano. Las franquicias de salud como SAAS y Farmatodo se incluyen en este mismo caso. En el estrato superior del sistema urbano, por su parte, operan las franquicias más selectivas, que cuentan con pocas tiendas o establecimientos; se ubican en la capital del país y en las metrópolis más importantes, principalmente las de la región centro-norte. Aquí están, por

ejemplo, las franquicias orientadas a la confección y alta moda, diversión, librerías, hotelería.

Todo esto comprueba, de alguna manera, una premisa manejada a lo largo del trabajo, sustentada en que la globalización como proceso de difusión, opera en forma selectiva y jerarquizada, no en forma universal. El estudio de algunas expresiones concretas de la globalización así lo confirma, aunque sin duda, el proceso globalizador entendido, a los efectos de este trabajo, como la expansión geográfica de una de sus manifestaciones - las franquicias- tienda, paulatinamente, en forma directa e indirecta, a abarcar la mayor parte de un territorio (o país).

El funcionamiento en red no es exclusivo de las franquicias. Otros formatos de negocios también lo hacen, aunque a diferencia de aquellos, en éstos se da una distribución geográfica de establecimientos mucho más autónoma. Aquí entran los concesionarios, en los cuales el negocio o establecimiento no se establece a través de un contrato tan rígido como el de las franquicias, aunque el producto o servicio sea el mismo. Los concesionarios de automóviles, por ejemplo, son independientes unos de otros y quien recibe la concesión tiene mucha más libertad organizativa -no depende del producto en sí mismo sino de su capacidad gerencial. El funcionamiento en red está determinado igualmente por un umbral, que lo establece no el formato de negocios, sino la empresa que recibe la concesión.

Otro ejemplo de funcionamiento en red es el de las distribuidoras, las cuales venden o comercializan un producto por

decisión independiente. El negocio puede, sin embargo, vender o comercializar otros productos, siendo que el umbral del negocio depende fuertemente del producto a ser distribuido -de alto o bajo rango.

Finalmente, existen otros formatos de negocios que funcionan en red -agencias, distribuidores autorizados- aunque en definitiva, la franquicia es el más conspicuo en estos tiempos de globalización, gracias a la tendencia a una mayor homogeneización del consumo y al desarrollo de los medios de comunicación e información que permiten su rápida difusión.

El formato de negocios tipo franquicia avanza a una gran velocidad, lo cual es indicativo de una fuerte penetración en la estructura comercial y de servicios, pero a la vez, señal de la propia transformación de la estructura del sector terciario de la economía urbana. Más aún, un resultado del proceso de concentración de la población en los estratos medios y superiores de la jerarquía urbana, en los cuales los mecanismos de la globalización llegan con mayor fluidez, pues estos estratos forman los nodos más conspicuos de la red urbana. El mayor impacto, sin embargo, está en el efecto demostración que genera la proliferación de las franquicias, especialmente en el comercio minorista y en los servicios. Gran número de establecimientos comerciales y de servicios imitan el formato de negocios tipo franquicia. No necesariamente por el funcionamiento en red, sino más bien por el tipo de producto que se expende o servicio que se presta, como es el caso de la proliferación de establecimientos que venden comida rápida al estilo McDonalld's.

La comida rápida ha venido sustituyendo, paulatinamente, antiguas formas criollas de consumo alimenticio -como las areperas, por ejemplo- hecho que explica, en buena parte, la proliferación de ventas de hamburguesas, pizzas, pollo a la brasa, etc., tanto en el sector formal como informal. Esta forma de producción y consumo constituye una expansión de la economía urbana venezolana y, al mismo tiempo, un elemento intrínseco del paisaje urbano actual, presente en casi todas las ciudades, desde las más grandes hasta las más pequeñas. Es una consecuencia de la homogeneización del consumo, de fuerte arraigo en el proceso productivo, algo novedoso, que se extiende a casi todos los centros urbanos del país.

Los centros comerciales y las franquicias están teniendo un gran peso en el proceso de transformación de la economía urbana de Venezuela. No sólo por su proliferación, asunto ya discutido, sino además, por el impacto en la expansión del aparato productivo. La construcción de centros comerciales de nueva generación -incluso de minicentros- ha revitalizado la industria de la construcción, pues en casi todas las ciudades se construyen centros comerciales o hay planes para construirlos.

Un mayor impacto en la economía urbana tiene el formato de negocios tipo franquicia. Este constituye una forma de interconexión entre la economía global y la economía nacional y local; y, a medida que aumenta el número de franquicias nacionales, constituye una forma de articulación de diversos sectores

de la economía del país: materia prima, tecnología, circulación y ventas. Adicionalmente, ha impactado la división del trabajo y la definición y estructura de los sectores y actividades económicas, pues el formato de franquicias puede interconectar, al mismo tiempo, actividades del sector primario y de los sectores secundario y terciario. Es el caso por ejemplo, de las franquicias relacionadas con la alimentación, ya que dentro de las franquicias se articula el suministro de materia prima, el procesamiento de la misma y la venta del producto final, en forma de prestación de servicios: una verdadera innovación en el proceso productivo.

4. Conclusiones

El proceso de globalización tiene expresiones concretas en el sistema urbano nacional de Venezuela, siendo el formato de negocios tipo franquicia una de ellas. Tres tendencias geográficas tienden a guiar la localización de las franquicias. En primer lugar, tienden a concentrarse en los estratos superiores de la jerarquía urbana, existiendo una suerte de umbral de población que las sustenta. En segundo lugar, tienden a funcionar en red, lo mismo que el sistema urbano. Y, en tercer lugar, el efecto demostración ha hecho posible que este formato sea copiado por otros negocios, contribuyendo a expandir formas de consumo homogeneizado, consustancial con el proceso de globalización.

5. Aclaratoria

El presente trabajo es un resultado del proyecto *La globalización y su impacto en la organización y funcionamiento del espacio urbano venezolano* (FO-530-03-09-B) financiado por el CDCHT de la Universidad de Los Andes. Constituye, asimismo, un extracto del tercer capítulo de la tesis presentada a la Universidad de La Habana - Cuba, para obtener el título de Doctor en Ciencias Geográficas. Fue elaborado durante el período de Año Sábatico (septiembre, 2005 - agosto, 2006), concedido por el Departamento de Geografía Humana, de la Escuela de Geografía, Universidad de Los Andes.

6. Notas

- 1 Cadena y Saab (2003) consideran que las franquicias construidas o establecidas durante este período tienen elementos o características que permiten reconocerlas como elementos del momento actual. Señalan que este mecanismo de comercialización cobra fuerza, porque se asocia con la necesidad de expansión de las industrias de los Estados Unidos, y su uso como sistema de distribución comercial lo inician grandes empresas como General Motors, Coca Cola, Texaco, Standard Oil, y se ha extendido a distintas tipologías comerciales como la comida rápida, y hoy, a cualquier categoría de negocio.
- 2 Existen distintos tipos de interpretaciones del término red. Acá se utiliza el dado por la Gran Enciclopedia Espasa (2005, Tomo 16, pp. 9.907) que define una red como un *con-*

junto de establecimientos...distribuidos por varios lugares y pertenecientes a una sola empresa o sometido a una sola dirección.

7. Referencias citadas

- AMAYA, C. 1997. *Globalización, homogeneización del consumo y cambios en la estructura interna de las ciudades: la experiencia venezolana*. **Espacio y Desarrollo**. 9: 168-176.
- CADENA, G. y C. SAAB. 2003. *Aproximación a algunas manifestaciones territoriales de la globalización en el Distrito Metropolitano de Caracas: Las franquicias como su expresión concreta*. Universidad de Los Andes. Escuela de Geografía. Mérida-Venezuela. Trabajo Especial de Grado. 201 p. (Inédito).
- CASTELLS, M. 2001. **La era de la información**. Vol. 1. La sociedad red. Alianza Editorial. Madrid-España.
- DIARIO EL NACIONAL. 1997. Edición del 2 de febrero (E-4).
- DIARIO EL NACIONAL. 1997. Edición del 5 de abril (E-7).
- GUÍA DE FRANQUICIAS DE VENEZUELA. 2002. Bobadillo Asociados. Caracas-Venezuela.
- SIMMONS, J. 1978. The organization of the urban system. En: James Simmons y Larry Bourne: **Urban Systems**. Prentice Hall. New York.