

Aproximaciones empíricas hacia una caracterización del *franchising* en Mar del Plata y Sevilla (2024-2025)⁶³

Empirical approaches to characterizing franchising in Mar del Plata and Seville (2024-2025)

Damián Mux⁶⁴

Instituto de Investigaciones Gino Germani – Universidad de Buenos Aires – Argentina

Resumen:

En el marco de la sociología del trabajo proponemos el estudio de las características generales de las lógicas empresariales vinculadas a la expansión de los modelos de franquicias en Argentina y España, sobre todo en lo que respecta al manejo de los riesgos empresariales y a la caracterización de los subsectores en los que las franquicias encuentran en mayor medida su espacio de expansión. ¿Hasta dónde podemos conocer, empíricamente, en una aproximación al caso de las franquicias en Sevilla y Mar del Plata? Se trata de ciudades intermedias con fuerte impronta turística, gastronómica y hostelera. En el caso de Sevilla, contamos con la aportación del registro administrativo SABI (Sistema de Administración de Balances Ibéricos). En el caso de Mar del Plata, ante la inexistencia de un registro administrativo de tales dimensiones, nos abocamos al análisis del fenómeno a través de una serie de relevamientos comerciales por el espacio urbano de la ciudad (Chávez Molina y Mux, 2024), con el objetivo de dimensionar y caracterizar la presencia del *franchising* en el comercio urbano local. Destacamos la fuerte consolidación de las franquicias en los *servicios rápidos*, y el crecimiento de los modelos *Low cost*, con incidencias en el mercado de trabajo de ambas ciudades.

Palabras clave:

TRABAJO; MODELOS TÉCNICOS Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL (MTGE); COMERCIO

⁶³ Este artículo se ha elaborado en el contexto del proyecto INCASI2, que ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte Europa de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención Marie Skłodowska-Curie N° 101130456 (<https://incasi.uab.es>). No obstante, los puntos de vista y opiniones expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención pueden ser consideradas responsables de las mismas.

⁶⁴ damianmux@gmail.com - Integrante del Proyecto PICT 2020 SERIEA-03138
Título: El impacto de los cambios en las lógicas empresariales del sector comercio sobre las condiciones laborales y de vida de los trabajadores y sobre la reconfiguración de la estructura socio- ocupacional, en el que se enmarca este artículo.

Abstract:

Within the framework of the sociology of work, we propose the study of the general characteristics of the business logics linked to the expansion of franchise models in Argentina and Spain, especially with regard to the management of business risks and the characterization of the subsectors in which franchises find their expansion space to a greater extent. How far can we know, empirically, in an approach to the case of franchises in Seville and Mar del Plata? These are intermediate cities with a strong tourist, gastronomic and hospitality industry. In the case of Seville, we have the contribution of the administrative registry SABI (Sistema de Administración de Balances Ibéricos). In the case of Mar del Plata, in the absence of an administrative registry of such dimensions, we analyzed the phenomenon through a series of commercial surveys in the urban space of the city (Chávez Molina and Mux, 2024), with the aim of dimensioning and characterizing the presence of franchising in local urban commerce. We highlight the strong consolidation of franchising in “fast services” and the growth of “low cost” models, with an impact on the labor market in both cities.

Keywords:

LABOR; TECHNICAL AND MANAGEMENT BUSINESS MODELS (MTGE);
COMMERCE.

178

Fecha de recepción: 2 de julio de 2025

Fecha de aprobación: 10 de noviembre de 2025

Aproximaciones empíricas hacia una caracterización del *franchising* en Mar del Plata y Sevilla (2024-2025)

1. Introducción

La pregunta que guía este artículo es cuánto podemos saber de un *elemento gris* de las relaciones comerciales que inciden en la estructura social, en este caso las franquicias, con base en los datos disponibles para cada país. Un tipo de relación comercial exitoso en un contexto de globalización económica, cultural y renovación de modelos técnicos y de gestión empresarial (MTGE) (Chávez Molina, 2023) a través del cambio tecnológico y la financiarización de la economía. ¿Hasta dónde podemos conocer, empíricamente, en una aproximación al caso de las franquicias en Argentina y España? Para ello nos centraremos, en esta ocasión, en el análisis de la situación de dos ciudades: Sevilla, España, y Mar del Plata, Argentina. En el caso de Sevilla, contamos con la inestimable aportación del registro SABI (Sistema de Administración de Balances Ibéricos). En el caso de Mar del Plata, ante la inexistencia de un registro administrativo de tales dimensiones, nos abocamos al análisis del fenómeno a través de una serie de relevamientos comerciales por el espacio urbano de la ciudad (Chávez Molina y Mux, 2024), con el objetivo de dimensionar y caracterizar la presencia del *franchising* en el comercio urbano local.

Con relación al SABI, avanzamos en el análisis en la ciudad de Sevilla, como prototipo para replicar dicho experimento en Andalucía entera, Madrid o la misma España. Para ello, y a través de una serie de filtros de búsqueda afines a nuestro tema de investigación, construimos una base de datos que reúne a las empresas activas del sector comercio en la ciudad de Sevilla, con la posibilidad de discernir empíricamente entre franquicias y formatos clásicos de comercio minorista, acorde a nuestros intereses de investigación. Dicho hallazgo implica poder conocer características organizacionales o financieras de dichas empresas, afín a los intereses de nuestra investigación. Las

clasificaciones logradas a través del análisis pormenorizado de las empresas activas de Sevilla nos permitieron codificar aproximadamente 2000 empresas activas del sector comercio y servicios entre franquicias y formatos clásicos de comercialización.

En particular, en este trabajo busca cuantificar y caracterizar el *franchising* en el espacio urbano de Mar del Plata y Sevilla en 2024-2025. Al mismo tiempo, contribuir a la construcción de modelos de análisis y clasificación desde la sociología del trabajo que permitan conocer empíricamente el fenómeno. Por último, analizar las incidencias de las franquicias en el mercado de trabajo de Sevilla y Mar del Plata sobre la base de los datos disponibles para cada ciudad.

Mientras que en el caso de la ciudad de Mar del Plata decidimos -debido a la escasez de datos acerca de nuestro objeto de estudio- construir una estrategia de aproximación a través de un relevamiento de establecimientos comerciales que nos permitió reunir información relevante acerca de las franquicias comerciales, al mismo tiempo que incorporábamos informes de cámaras sectoriales de primer orden en el subsector económico de estudio (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias -AAMF-; Guía Argentina de Franquicias -GAF-) para el caso de Sevilla nos centramos en la información disponible de base de datos del Sistema de Administración de Balances Ibéricos (SABI) en 2024-2025. Caracterizar tales formas de gestión no implica, en este caso, un estudio económico-administrativo, campo desde el que usualmente se aborda la etiqueta *franquicias* (Navarro-García *et al.* 2013), sino el intento de comprender sociológicamente a través de casos específicos la dinámica de los cambios que surgieron en la organización del trabajo y las estructuras empresariales ante la irrupción del cambio tecnológico y logístico en el capitalismo contemporáneo (Acemoglu y Restrepo, 2020), digitalizado, descentrado, y atravesado por la incertidumbre sobre el alcance de tales modificaciones en la sociedad de servicios (Love, 2004; Ramón-Dangla y Bañón, 2022). En ese marco, las franquicias representan un modelo de organización del trabajo que delimita sus bordes, acciones y cálculos de rentabilidad sobre la premisa de la reducción de

riesgos empresariales y las expansiones agresivas en entornos urbanos (López de Castilla y Carrillo Massa, 2023). Sus principales rivales son las empresas tradicionales, tanto los pequeños emprendimientos de dueños particulares que se desempeñan en comercio, hostelería, y servicios particulares como las grandes empresas familiares de larga trayectoria y presencia en los mismos subsectores (Charlo *et. al*, 2016). El interés y la relevancia de estas problemáticas crecen a medida que este modelo productivo se expande por las grandes ciudades del mundo (Lanchimba y Medina, 2018; Vizcaíno Pina, 2018) y en la consolidación de su masificación comercial se afirman consecuencias para las condiciones laborales de sus trabajadores, para las condiciones de reproducción de subsectores económicos de distinta dinámica (comercio, hostelería, estética personal, inmobiliarias, etc.) en la estructura productiva (Ritzer, 2006).

En lo inmediato, sus políticas comerciales de *mínimo de trabajadores por tienda* (AEF, 2023), configuran empresas franquiciadas que concentran en pocas manos la totalidad de las tareas, a la vez que buscan obtener el máximo de rendimiento de cada trabajador, ya que para poder explotar los activos inmateriales de las marcas (*know how* operativo, marcas y productos licenciados, acceso a patentes o proveedores exclusivos) deben pagar regalías y porcentajes que, por lo general, están atados al volumen de ventas anuales que tenga cada establecimiento franquiciado (Love, 2004), por lo que para obtener la rentabilidad buscada, los franquiciados deben aumentar permanentemente su producción y distribución de mercancías de la marca (López de Castilla y Carrillo Massa, 2023). Al mismo tiempo, en algunos casos, el concepto de mínimo de trabajadores por local colisiona con las posibilidades de encuadramiento sindical de trabajadores cuyos sindicatos funcionan bajo la lógica de la designación de delegados por rama de actividad laboral, en la que el requisito básico es el nombramiento de delegados por cada diez trabajadores, número que difícilmente alcanzan las tiendas franquiciadas (Chávez Molina y Mux, 2024). Por otro lado, combina elementos de estandarización de la producción y de las relaciones y

espacios laborales en las tiendas con la descentralización del control de la propiedad de cada uno de los establecimientos por parte de la marca, en una verdadera integración vertical sin vinculación patrimonial entre los privados que acuerdan la relación comercial (Love, 2004).

En el mediano plazo, la expansión del modelo puede funcionar como *factor de segmentación* (Ros Híjar, 1989) dentro de subsectores económicos donde su influencia se consolide, como la gastronomía (Ritzer, 2006) o el comercio (Ahidar El Hassani, 2023). Incluso en el largo plazo, distintos estudios señalan la incidencia urbana de estos recintos en la constitución del espacio público, llegando a la conceptualización de *ciudades franquicia* (Lipovetsky y Serroy, 2015), en línea con la uniformización del paisaje público en manos de un puñado de marcas denominadas *globales* (Lanchimba y Medina, 2018) por su participación en los principales centros urbanos del capitalismo globalizado, acompañando, por ejemplo, los recorridos urbanos del turismo nacional e internacional (Areiza-Padilla, *et. al*, 2020).

182

Con este estudio buscamos complejizar y caracterizar estas lecturas a través del análisis comparado de empresas en Sevilla y Mar del Plata, sobre las bases de datos disponibles. En la ciudad de Mar del Plata nos limitamos a una estrategia exploratoria que nos permitió cuantificar y definir características primordiales del fenómeno a través de aspectos observables en el relevamiento que, sumado a la información sectorial, nos marcan las coordenadas de circulación de las franquicias en el circuito del comercio urbano marplatense y sus posibles incidencias en el mercado de trabajo.

En cambio, por la vía organizada de la realización de técnicas de Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) y de Análisis de Clasificación (ACL) de empresas franquiciadas de Sevilla, arribaremos a la construcción de cuatro tipologías de franquicias en Sevilla desde la sociología laboral. La asimetría de información disponible en cada territorio nos llevó a estrategias de investigación diferentes ante la emergencia de un objeto de investigación *gris*. En el apartado metodológico tanto como en las consideraciones finales

incluimos las reflexiones, límites y potencialidades que tuvo cada uno de los caminos investigativos recorridos en el transcurso de este estudio comparativo.

Como hipótesis de trabajo se postula que, a pesar de las asimetrías en el acceso a información acerca de las franquicias comerciales, podemos afirmar la presencia consolidada del modelo de franquicias en rubros de máxima relevancia para cada territorio. Se trata de ciudades turísticas y de tradición gastronómica, en las que el modelo comercial estudiado tiene potencialidad de crecimiento y hegemonía bajo el rótulo de *servicios rápidos*. Por otro lado, señalamos el crecimiento de franquicias *Low cost*, modelos mínimos de producción y distribución de bienes y servicios en los que el *know how* y el apoyo de una marca reconocida puede ser una ventaja relativa en la competencia sectorial. Tales modificaciones inciden en el tamaño de los establecimientos, la contratación de empleados, la incorporación de tecnología, etc.

183

El artículo se ha estructurado de la siguiente manera: un breve apartado de antecedentes, un ítem específico acerca del modelo de análisis y su metodología. A continuación, la exposición del diseño de investigación aplicado al estudio de franquicias desde la sociología laboral cuantitativa y, por último, la presentación de los resultados y finalmente algunas consideraciones finales.

2. Antecedentes

Ante la escasez de estudios comparados sobre franquicias comerciales en España y Argentina, o más particularmente, entre Sevilla y Mar del Plata, decidimos reunir considerables antecedentes vinculados a dicha investigación en tres grupos. En primer lugar, estudios desde la sociología cuantitativa comparada entre Europa y América Latina con información relevante sobre el vínculo España-Argentina con relación a aspectos relevantes del mercado de trabajo de cada territorio (López-Roldán y Fachelli: 2017; 2019; Poy: 2021).

Con relación a las estrategias metodológicas aplicadas para cada territorio, destacamos la influencia de los trabajos de Chávez Molina (2023) acerca de las transformaciones productivas y organizacionales en el comercio minorista encabezadas por las franquicias comerciales y la propuesta de abordaje del fenómeno a través del relevamiento de establecimientos comerciales a partir de aspectos observables en el caso de Mar del Plata (Chávez Molina y Mux; 2024) y de López-Roldán (1996) y Rodríguez de la Fuente (2014) acerca de la construcción de tipologías estructurales y articuladas en Barcelona y Buenos Aires, para el caso de Sevilla.

Con respecto a estudios acerca de las franquicias comerciales desde estudios laborales vale mencionar el artículo de Hernández Romo sobre McDonald's y los *trabajadores no clásicos* (2009), de Bravo Hernández (2015) acerca de la organización laboral de los empleados de Domino's Pizza en Puebla, el estudio de Lanchimba y Medina (2018) sobre la relación entre franquicias y desarrollo para América Latina, y de Sandoval Godoy, Pacheco Navarro, y Camarena Gómez (2022) sobre la interrelación entre consumidores locales y marcas globales franquiciadas en México. Frente a la abundante literatura económica-administrativa sobre franquicias (Navarro-García et al., 2013) y los estudios de caso desde la sociología del consumo (Ritzer, 2006; Sandoval Godoy et al., 2022), este artículo aporta una aproximación comparativa exploratoria desde la sociología del trabajo, utilizando estrategias metodológicas mixtas para caracterizar un fenómeno de difícil captación estadística. Su valor reside en contrastar dos contextos urbanos de localidades intermedia con metodologías adaptadas a la asimetría informativa de cada contexto, algo inédito en la literatura especializada.

184

3. Metodología

Este estudio implementa un diseño comparado a través de estrategias metodológicas diferenciadas para caracterizar el fenómeno de las franquicias en Mar del Plata

(Argentina) y Sevilla (España), adaptándose a la disponibilidad de información en cada contexto.

3.1 Estrategia metodológica en el caso de Mar del Plata

Ante la imposibilidad de contar con fuentes de datos estandarizadas acerca de la situación de las franquicias en Argentina, se optó por la figura del relevamiento de tiendas y comercios en los puntos neurálgicos del comercio urbano en Mar del Plata, retomando la metodología utilizada por Chávez Molina (2023) para el estudio de las franquicias como modelo técnico y de gestión empresarial.

Se decidió trabajar bajo un muestreo por conveniencia que, en lugar de incorporar todas las unidades comerciales de la ciudad, incluya sólo las de los puntos de circulación urbano más considerables. Esta técnica resulta eficiente y de bajo costo y adquiere relevancia dada la falta de información estandarizada acerca de las franquicias como unidades económicas en Argentina. Como advertencia clave, asumimos que las muestras conseguidas cuentan con la desventaja de su falta de representatividad en comparación con un censo total. Por lo tanto, resaltamos las limitaciones existentes en términos de representatividad generalizada (López, 2004; Chávez Molina y Mux, 2024), lo que afecta la capacidad de análisis y conclusiones de nuestro trabajo de campo en Mar del Plata.

Se incluyeron 9 segmentos territoriales urbanos (Ver anexos, imagen 1) de mayor concentración de unidades comerciales de acuerdo con información municipal disponible (Ver fuentes y documentos). En dichos segmentos se relevaron las tiendas comerciales físicas radicadas allí, contabilizando una serie de características observables: nombre de la tienda (útil para definir la existencia de franquicias comerciales), cantidad de empleados (proxy de tamaño de establecimiento), subsector económico y ubicación geográfica.

De esta manera, se ordenó una base de 1030 unidades económicas en Mar del Plata de las cuales 389 eran tiendas franquiciadas. Al mismo tiempo, dichas tareas fueron

acompañadas de un análisis observacional de los modelos de producción, comercialización y marketing aplicadas por las tiendas, señalando las particularidades que surgieron en el proceso del trabajo de campo. Por esa vía se observaron aspectos fundamentales del estudio de tal fenómeno, como algunos efectos prácticos del modelo mínimo de trabajadores por tienda, la estandarización de los espacios de circulación en los que las franquicias se multiplican, la incorporación de tecnología digital en franquicias de servicios rápidos (McDonald's, Burger King, KFC, Starbucks, etc.)

3.2 Estrategia metodológica en el caso de Sevilla

Para el estudio de las franquicias comerciales en Sevilla nos servimos de las bases de datos que ofrece el Sistema de Administración de Balances Ibéricos (SABI), que, además de presentar cientos firmes para caracterizar aspectos de la estructura productiva de España y Portugal, nos permite analizar las unidades económicas empresariales de subsectores económicos específicos en ciudades seleccionadas. Además, presenta dos características cruciales para nuestro análisis: nos permite conocer la razón social de cada empresa y, si tiene, sus licencias de explotación de marcas o productos. Al conocer la razón social de la empresa podemos advertir en los registros administrativos si una empresa es una franquicia o no, ya que, como señalamos previamente, en lo formal una franquicia es una *relación comercial*, y como tal, queda reflejada en la inscripción de la razón social de la empresa en su ficha de compañía. En segundo lugar, cada empresa tiene que declarar si ha adquirido la licencia de explotación de marcas o patentes específicas en la misma ficha, por lo que ese dato compone una segunda vía para establecer que empresas se han adherido a tal modalidad productiva (ver anexos, Tabla de variables incluidas en el análisis de correspondencias múltiples).

Seleccionamos ocho variables claves para establecer nuestra caracterización de las unidades económicas empresariales, surgidas a partir de la demanda de

información empírica útil a nuestros fines y de las posibilidades que el SABI como registro administrativo ofrecía. Se trata de una base de datos que no fue pensada para servir a las intenciones de estudios de sociología laboral y desigualdad social en clave comparada, por lo que tuvimos que seleccionar variables que fueran productivas para nuestra investigación entre las disponibles.

Al mismo tiempo, entre las variables que tenían alto valor explicativo tuvimos que dejar de lado algunas debido a la falta de respuesta de algunas empresas en apartados específicos, por ejemplo, en la distribución de género de trabajadores en cada empresa. Algunas empresas no presentaban información actualizada, sino de años anteriores en los que habían dejado de presentar información al registro, por lo que hacía inviable su inclusión. Por otro lado, el sistema mantiene dentro de su registro a todas las empresas, incluso a las que cerraron desaparecieron o ya no se mantienen activas en su declaración. Esta situación obliga a establecer filtros a la hora de seleccionar tanto las variables como las empresas involucradas en este estudio. Por este motivo se incluyeron en el estudio, como criterio base, incluir sólo a las empresas activas que contaban con información actualizada sobre la situación de cada unidad en cada una de las ciudades estudiadas. Además, se establecieron 8 variables claves (que detallaremos más abajo) que contaban con información de cada una de las empresas, al mismo tiempo que revestían de riqueza explicativa nuestro análisis.

Las variables utilizadas fueron: Antigüedad de la empresa, Costo laboral por empleado (anualizado) de la empresa, Beneficio obtenido por la empresa de cada empleado (anualizado), Número de empleados por empresa, Capital social de la empresa, Subsector económico de la empresa, Forma legal de la empresa y Asociación empresarial.

3.2.1 Antigüedad de la empresa

- 0-5 años (empresas jóvenes)
- 6-10 años (empresas en formación)
- 11-20 años (empresas consolidadas)

- Más de 20 años (empresas históricas o antiguas)

3.2.2 Forma legal

La selección de la forma jurídica de una empresa implica determinadas estrategias de gestión de los riesgos empresariales, sobre todo en la gestión del empleo y el acceso a capitales o préstamos. Las cámaras sectoriales de franquicias recomiendan a sus afiliados y futuros franquiciados la selección de las S.R.L o de las S.L.U gracias su flexibilidad fiscal y capacidad de adaptación con el esquema de rápida expansión de tiendas que buscan las marcas franquiciadas (AEF,2023; AAMF, 2023). Éstas pueden ser:

- Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)
- Sociedad única Limitada (SLU)

3.2.3 Asociación empresarial

188

Esta variable mide la presencia de vinculaciones con otras empresas, sucursales o subsidiarias. Es un indicador de integración económica y peso en su subsector productivo específico. Con respecto a la situación laboral, implica la diferencia de tamaño en la negociación salarial o colectiva entre un comercio sin mayores redes o puntos de venta o con empresas con redes y economía de escala (Sí-No).

3.2.4 Subsector económico:

La decisión de los subsectores incluidos no es azarosa, se sustenta en el análisis de cámaras sectoriales como AEF, que señala a los seis subsectores económicos seleccionados entre los que cuentan con mayor número de franquicias por actividad económica (AEF, 2023,2024) Además, el subsector económico es relevante debido a la proyección que las cámaras sectoriales hacen del recorrido que las franquicias tendrían desde la comida rápida hacia los servicios más complejos y personalizados (AEF, 2022;2023), por lo que el peso que hoy tiene la restauración en la existencia de las

franquicias sería un punto de partida hasta que, a través de su dominio en esas actividades puedan migrar hacia otras con distintas complejidades y prestigios, sobre todo, asociadas a las posibilidades que otorga la consolidación de las sociedades de servicio en España (Ramón-Dangla y Bañón, 2022).

- Tiendas de comestibles
- Restauración
- Bares
- Inmobiliarias
- Hoteles
- Estética personal

3.2.5 Capital social de la empresa

Esta variable mide la cuantía de la inversión inicial fijada por cada empresa. Es un indicador de estabilidad empresarial, y, de acuerdo con algunos estudios (Kalleberg, 2011; Ahidar El Hassani, 2023), las empresas con altos niveles de capital social suelen ofrecer mejores condiciones laborales, mientras que las empresas de bajo capital social se vinculan con empleos precarios, informales o temporales (Weil, 2014).

189

- Hasta 5.000 EUR.
- 5.001-50.000 EUR.
- 50.001-100.000 EUR.
- Más de 100.000 EUR.

3.2.6 Número de empleados por empresa/Tamaño de establecimiento

Esta variable se emplea como un indicador indirecto del puesto de trabajo, partiendo de la premisa de que las unidades productivas de menor tamaño tienden a situaciones de informalidad laboral (Rodríguez De La Fuente, 2014).

- 0-5 ocupados
- 6-10 ocupados
- 11-20 ocupados
- Más de 20 ocupados

3.2.7 Costo laboral por empleado (anualizado) de la empresa

Esta variable representa un elemento considerable de nuestro análisis, ya que es un indicador de un factor crucial de la estructura de costos de la empresa, pero, sobre todo, en el marco de estudios de la segmentación del mercado de empleos (Ros Híjar, 1989) (como una variable clave para establecer diferencias entre modelos de gestión empresarial y subsectores económicos específicos (Gautié y Schmitt, 2010). A su vez, diversos estudios señalan cómo las franquicias tienen una tendencia a reducir los costos laborales por empleado (Kalleberg, 2011), por la vía de incorporación de tecnología (Love, 2004) y la estandarización de la producción (Schlosser, 2001).

190

- Costo laboral 0-20.000 EUR.
- Costo laboral 20.001-100.000 EUR.
- Costo laboral 100.001-250.000 EUR.
- Costo laboral más de 250.000 EUR.

3.2.8 Beneficio obtenido por la empresa de cada empleado (anualizado)

Como variable permite tener una mirada sobre la rentabilidad que las empresas obtienen por cada empleado, nos permite conocer qué empresas se encuentran en situaciones de pérdida o de suma de beneficios sobre el proceso laboral.

- Grandes pérdidas
- Pérdidas moderadas
- Beneficios moderados
- Grandes beneficios.

De esta manera, se constituyó una base de 1900 unidades económicas (1516 empresas tradicionales y 384 franquicias) en Sevilla). Luego, se organizó la información conseguida con el objetivo final de construir una *tipología estructural y articulada* (López Roldán, 1996) para caracterizar y diferenciar empresas tradicionales y empresas franquiciadas en Sevilla. Dicha propuesta metodológica se adecúa perfectamente a nuestros objetivos ya que, en primer lugar, se trata de un instrumento complejo de operativización conceptual. En segundo lugar, prioriza a lo largo del proceso investigativo la articulación entre la teoría y la realidad empírica (Rodríguez de la Fuente, 2014) con la intención de “definir, estructurar y medir la complejidad multidimensional de los fenómenos sociales” (López Roldán, 2012, pp. 27-28).

La propuesta se compone de tres instancias. La primera instancia tiene al Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) como técnica privilegiada. Como primer paso, se lleva a cabo un análisis de dimensionalización con la finalidad de obtener una representación simplificada, pero que a su vez sea significativa en la información que retiene, y, por ende, organizada del conjunto inicial de atributos. Se busca, ante todo, poder captar relaciones latentes entre variables que, de otro modo, no podríamos advertir empíricamente. Esta representación constituirá la base para la posterior elaboración y desarrollo de la tipología. Con el uso de la técnica del ACM intentamos obtener la serie de factores que retienen de modo sintético las principales diferenciaciones entre las unidades estudiadas, a partir del análisis relacional de una serie de variables cualitativas (Fachelli y López Roldán, 2016).

Una vez realizado el análisis, se obtienen los factores que permiten establecer pautas de clasificación de las unidades estudiadas, ya que “el objetivo es obtener un conjunto de tipos que sean la expresión de grupos de unidades homogéneos interna y significativamente diferenciados entre sí” (López Roldán, 2012, p. 40). Como continuidad del proceso, la técnica adecuada será el Análisis

de Clasificación (ACL). Por último, la propuesta concluye con una serie de análisis estadísticos que permitan obtener una mejor interpretación y validación de las clasificaciones obtenidas, a la par que se articula con las coordenadas teóricas que sustentan nuestras indagaciones.

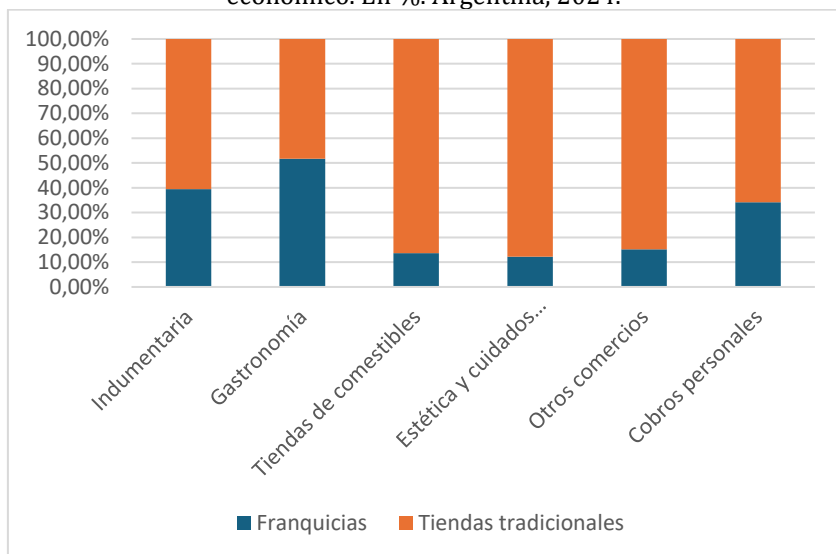
4. Resultados

4.1 Empresas Franquiciadas en Mar del Plata (2024-2025)

De acuerdo con datos de AAMF (2025), en Argentina el sistema franquiciado reúne alrededor de 1900 marcas, más de 50.000 tiendas y 250.000 empleos directos. El 71% de esas franquicias se encuentran ubicadas en la ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires, donde se emplaza Mar del Plata. En la pospandemia la ciudad ha desarrollado un considerable crecimiento en el número de franquicias y en el ingreso de marcas del perfil *globalizado* de Starbucks, Hard Rock Café, Burger King, y otras de origen nacional (Mostaza, Café Martínez, Farmacity, etc.).

A continuación, presentamos los principales subsectores en los que se materializa el modelo de franquicias en la ciudad de Mar del Plata, de acuerdo con los datos del relevamiento completado.

Gráfico 1: tiendas franquiciadas y tradicionales por subsector económico. En %. Argentina, 2024.



Fuente: elaboración propia, Py. FONCyT PICT 2020-3138.

Estos elementos subrayan la heterogeneidad en la adopción del modelo de franquicias según el subsector económico analizado. Mientras que en gastronomía se consolida el *franchising*, en otros rubros su consolidación sigue siendo limitada, lo que circunscribe la expansión de las franquicias a las dinámicas específicas de cada actividad productiva. Al mismo tiempo puede reflejar las ventajas comparativas del modelo de franquicias en rubros específicos, contemplando el carácter turístico de la ciudad, al mismo tiempo que resistencias en contextos locales específicos.

Con un 51,7% de las tiendas del subsector, las franquicias superan a los negocios tradicionales (48,3%) en la gastronomía, con predominio de los servicios rápidos. Este predominio puede atribuirse a la eficacia del modelo en la estandarización de procesos, el aprovechamiento de economías de escala y la fuerza de las marcas reconocidas (tanto nacionales como norteamericanas). Sin embargo, esta alta concentración de tiendas nos plantea interrogantes sobre su impacto en las condiciones laborales, dada la tendencia histórica del sector hacia la precarización y la alta rotación de

empleados (Sala, 2021). Los rubros de indumentaria (39,4% franquicias) y cobros personales (34.2% de tiendas franquiciadas) vienen detrás, ya que las franquicias coexisten con un tejido comercial tradicional aún mayoritario, a pesar de empresas centrales como Rapipago que hegemonizan el cobro de servicios.

Por último, las franquicias cuentan con una presencia incipiente en tiendas de comestibles (13,6%) y estética personal (12,2%), donde las tiendas tradicionales superan el 85% del total. Esta disparidad sugiere que, en rubros con bajas barreras de entrada y una fuerte demanda de personalización —como los pequeños almacenes o peluquerías de barrio—, el modelo de franquicia no logra desplazar a los emprendimientos locales, al mismo tiempo que existe una menor oferta de franquicias disponibles en esos rubros.

Tabla 1: cantidad de empleados por tienda según modelo comercial y subsector económico. En %. Mar del Plata, 2024.

			Cantidad de empleados				Total
			1	2 a 5	5-10	Más de 10	
T i e n d a t r a d i c i o n a l	R u b r o	Indumentaria	15,60%	69,20%	8,40%	1,10%	100 %
		Gastronomía	5,90%	37,60%	43,50%	12,90%	100 %
		Tiendas de comestibles	13,20%	60,50%	15,80%	10,50%	100 %
		Estética y cuidados personales	19%	63,30%	16,50%	1,30%	100 %
		Otros comercios	16%	60,90%	19,90%	3,20%	100 %
		Cobros personales				0	100 %
F r a n q u i	R u b r o	Indumentaria	10%	73,10%	14,40%	3,10%	100 %
		Gastronomía	4,40%	28,60%	44%	23,10%	100 %
		Tiendas de comestibles	0	83,30%	16,70%	0	100 %

i c i a	Estética y cuidados personales	18,20%	54,50%	27,30%	0	100 %
	Otros comercios	10,70%	60,70%	25%	3,60%	100 %
	Cobros personales	40,70%	59,30%	0	0	100 %

Fuente: elaboración propia, Py. FONCyT PICT 2020-3138.

El análisis de la cantidad de empleados según tipo de establecimiento (franquiciado vs. tradicional) y rubro revela elementos de cierto interés, considerando una muestra de 1033 casos. A pesar de las estrechas diferencias porcentuales, emergen tendencias relevantes para comprender la organización del empleo en cada subsector. Las franquicias gastronómicas presentan una estructura laboral distintiva, ya que el 23,1% de las tiendas emplea a más de 10 trabajadores (comparado a un 12,9% en tradicionales), mientras que 44% opera con equipos de 5-10 empleados (frente a un similar 43,5% en tiendas tradicionales). Esta ligera diferencia sugiere que las franquicias gastronómicas cuentan con locales de mayor tamaño, posiblemente por exigencias de estandarización, alto volumen de ventas y horarios extendidos de atención.

En el rubro indumentaria, ambos tipos de establecimiento se concentran en el rango de 2-5 empleados: franquicias con un 73,1% y tiendas tradicionales un 69,2%. Mientras que, en estética personal, las franquicias muestran un 27,3% de locales con 5-10 empleados (con relación al 16,5% en tradicionales). En estos rubros, las franquicias no rompen con el patrón tradicional, pero en estética, algunas marcas (por ejemplo, cadenas de peluquería) parecen escalar hacia equipos más grandes. Por último, las tiendas de comestibles el 83,3% de las franquicias emplea 2-5 trabajadores (con relación al 60,5% en tiendas tradicionales), y ninguna marca supera los diez empleados, piso para el nombramiento de delegados sindicales en una tienda de comercio. Tales franquicias adoptan estructuras mínimas, tal vez por márgenes reducidos que los llevan a aplicar el modelo de mínimo de empleados por tienda. En esa dirección, resta

señalar que tanto franquicias (40.7%) como tiendas tradicionales (38.5%) tienen una alta proporción de establecimientos con un solo empleado en el rubro de cobros de servicios, lo que puede relevar estrategias de autoempleo o de reconversión de kioscos y pequeños comercios.

Por último, analizando la relevancia territorial y comercial que las marcas estudiadas alcanzan en el espacio público incorporado a este estudio, realizamos una clasificación de las marcas según su cantidad de sucursales en el territorio señalado. Para ello utilizamos el programa Gephi, con la finalidad de construir una representación visual de las principales cien marcas ordenadas de acuerdo con su cantidad de sucursales en Mar del Plata (ver Anexos, figuras 3 y 4). En ese escenario se destacan armónicamente empresas tradicionales -sobre todo de los rubros de indumentaria y heladerías- tanto como franquicias. Sin embargo, al reducir la representación a las 30 marcas con mayor cantidad de sucursales la tendencia cambia considerablemente. Las franquicias adquieren la centralidad de la gráfica, con la participación central de pequeños establecimientos de cobros y servicios (D.A, Rapipago), cafetería (Havanna, La Fonte) indumentaria (Express, Polo Club) y servicios rápidos (McDonald's, Burger King, Mostaza) en detrimento de las tiendas tradicionales (Genoa, Gianelli, Toledo):

196

4.2 Empresas Franquiciadas en Sevilla (2024-2025)

Por medio de la ejecución del Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) logramos reducir y sintetizar la información de 8 variables y 30 categorías en 2 factores bien delimitados. La base de empresas franquiciadas se compone de 384 empresas, el (20% del total de empresas incluidas de Sevilla). Se destaca con vigor el subsector de restauración, excluyente figura del esquema de franquicias en la ciudad (50,3 % del total, seguido por las agencias inmobiliarias, con el 19%, y por los bares, con el 17,7%).

Factor 1: Dinámica productiva/laboral y condiciones de empleo (55,5% de la varianza explicada)

Aquí optamos por llamar de esa manera al factor en cuestión debido a que aquí incide con decisión el subsector económico como diferenciador de las unidades franquiciadas, pero asociado a variables como el beneficio laboral y a la presencia (o no) de asociación empresarial. Luego, inciden a pesar de ser transversales a la relación de los dos factores, el número de empleados y la relación con el costo laboral por empleado (anualizado). Analizando la figura 1 (ver anexos, figura 1) podemos señalar la presencia (desde el extremo derecho del factor 1 hacia el centro) de grandes empresas de hotelería, de tiendas de comestibles, restauración y algunos bares. Estas empresas tienen grandes costos laborales al mismo tiempo que obtienen una rentabilidad de moderada a alta. Por el contrario, del extremo izquierdo hacia el centro, se ubican empresas de bajos costos laborales, en situación operativa deficitaria, vinculados a agencias inmobiliarias y tiendas de estética personal.

197

Factor 2: Estabilidad y formalización empresarial (19,9% de la varianza explicada)

Incide considerablemente como mecanismo de diferenciación la diferencia por antigüedad de las empresas, y en menor medida, la cantidad de capital social y la forma legal elegida por las mismas. Ya que, aunque el costo laboral y el número de empleados también inciden, podemos interpretar esa vinculación con relación a la consolidación y la capacidad de sostener un modelo formal de organización productiva. Este factor se relaciona con la supervivencia comercial y el tipo de organización legal de las franquicias. Analizando la representación gráfica de la figura 1, vale señalar la ubicación en la partición inferior de empresas de antigüedad y supervivencia comercial probada, con mayor capital social y bajo el formato de S.R.L mientras que en la partición superior se ubican las empresas con menor cantidad de años, menor cantidad de capital social y articulados bajo el formato legal de las S.L.U. (Figura 1).

Tipo 1: "Franquicias de gran escala y estructuras laborales intensivas" (17,7% de las unidades)

El primer agrupamiento reúne franquicias consolidadas en el tiempo, con un considerable capital social y capacidad de inversión en la mayoría de las unidades. Se trata de empresas con una fuerte carga de costos laborales, con un gran número de empleados, posiblemente con organizaciones laborales de elevada complejidad. Al mismo tiempo son empresas que cuentan con rentabilidad productiva positiva, que podemos relacionar a marcas franquiciadas de hoteles y restaurantes de grandes dimensiones. La conjunción de elementos como el elevado número de empleados por franquicias y junto a consecuentes costos laborales nos permite inferir que se trata de unidades con mayor formalización laboral y remuneraciones considerables, junto a una fuerte demanda de trabajo intensivo. Incluso, debemos señalar la posibilidad de que, debido a la complejidad organizacional señalada, se encuentren segmentadas las remuneraciones entre personal más calificado y menos calificado (Ver anexos, figura 2).

198

Tipo 2: Franquicias medianas competitivas (17,7% de las unidades)

Este grupo de franquicias tiene una vinculación con actividades de gastronomía, empresas nuevas o en consolidación, de tamaño mediano o pequeño, pero con gran capacidad de asociación empresarial. Estos elementos, sumados al relativamente bajo manejo de los costos laborales por empleados y una rentabilidad positiva (sin alcanzar los valores del grupo más rico), nos hablan de franquicias competitivas del sector restauración, con estructuras productivas estandarizadas y modernas, flexibilidad operativa y cierta complejidad operativa, posiblemente asociado a los llamados *Mc Jobs* (Ritzer, 2006).

Tipo 3: Franquicias *low cost* (35,4% de las unidades)

El tercer grupo se caracteriza por el llamado *modelo low cost* (AAMF, AEF, 2024): franquicias de pequeñas dimensiones, con el mínimo de trabajadores por local (de 1 a 3 ocupados), con una inversión en capital social mínima, y estructuras organizacionales reducidas a su mínima expresión. Consecuentemente, los costos laborales que presentan son mínimos, algo similar ocurre con los beneficios obtenidos por empleado, lo que, sumado a su carácter de empresas de reciente fundación. El modelo *low cost* es el último gran modelo operativo propuesto por las marcas franquiciadas en el marco de la crisis sanitaria producto de la pandemia COVID-19 y las restricciones a la circulación. Podemos sintetizar nuestro análisis señalando que se trata de modelos de alta rotación de empleados, escasa formalización y condiciones de trabajo precarias, en un contexto de inestabilidad, ya que su casi nula asociación empresarial ubica a tales franquiciados en un escenario de soledad o escasa integración con otros actores.

199

Tipo 4: Franquicias históricas y formalización laboral (29,2% de las unidades)

El último grupo acumula un número considerable de las franquicias más antiguas, las que podríamos llamar *clásicas*, asociadas en gran medida a la restauración e inmobiliarias de origen norteamericano (a pesar de que no podemos circunscribirlo a sólo dos actividades económicas), empresas de supervivencia más que probada en sus nichos específicos. Cuentan con un capital social de moderado a alto, lo que, sumado a elevados cantidades de ocupados por empresa nos permite pensar en estructuras de formalización laboral y solidez financiera, ya que su estructura de costo-beneficio laboral se encuentra ordenada positivamente, a pesar de manejar costos elevados para ser franquicias.

5. Reflexiones finales

El presente trabajo expone dos estrategias de investigación diferentes para abordar un objeto de estudio

novedoso y de difícil captación en el campo de la sociología del trabajo en clave comparada. Mientras que en el caso de Sevilla pudimos lograr un desarrollo estadístico mucho más destacado, la estrategia adoptada en la ciudad de Mar del Plata responde, en primer lugar, a los limitantes que el contexto local ofrece a la generación de información estandarizada de dicho modelo productivo más allá de los informes sectoriales (AAMF, GAF) que muestran una parte del universo franquiciado, el que forma parte de su grupo de asociados. El camino recorrido tiene valor exploratorio al mismo tiempo que cuenta con una menor capacidad de generalización de los resultados. Nos permitió cuantificar y entender en que segmentos productivos se mueven las franquicias en la ciudad e identificar una serie de problemas primordiales presentes en el trabajo de campo: la obstaculización sindical, la emergencia de convenios de trabajo para franquiciados, el modelo de mínimo de trabajadores por tienda, etc. Elementos que formarán parte de futuras indagaciones y publicaciones asociadas a este trabajo.

200

En ese sentido corroboramos parcialmente la hipótesis, al mismo tiempo que destacamos la consolidación de bloques de franquicias diferenciados por estrategias sectoriales: en cada ciudad conviven empresas de perfiles heterogéneos. En Sevilla se destacan franquicias competitivas, consolidadas y de mediano o gran tamaño en lo que podríamos llamar hostelería (Hotelería y gastronomía, principalmente) y pequeñas franquicias low-cost de distintos rubros (gastronomía, pero sobre todo inmobiliarias y estética personal). En la ciudad de Mar del Plata se destacan los rubros de gastronomía, con fuerte presencia de establecimientos medianos y grandes conviviendo con pequeños emprendimientos low-cost que, a través de actividades gastronómicas, de cobro de servicios, buscan la supervivencia o reconversión en el marco de la salida de la pospandemia. Al mismo tiempo, sectores de relevancia en Sevilla -por ejemplo, el sector inmobiliario o el de tiendas de comestibles- en Mar del Plata ocupa un lugar marginal, por lo que existen diferencias de inserción de las franquicias en cada ciudad. Por

último, señalamos que, en términos comparativos, la asimetría de información disponible en cada ciudad y contexto nacional nos llevó a valorar las estrategias aplicadas en cada territorio en el tiempo disponible, incluso a lo largo del trabajo a hilvanar una comparación de las estrategias metodológicas empíricas aplicadas en cada situación particular en pos de la caracterización de las franquicias comerciales en el mercado de trabajo de Sevilla y Mar del Plata. Estas diferencias señalan no solo distintas trayectorias de desarrollo económico urbano, sino también distintas inserciones en los mercados de consumo locales y en la disponibilidad de marcas franquiciadas en cada localidad. La comparación evidencia cómo un mismo modelo de gestión empresarial se adapta y resignifica según las estructuras económicas locales, manteniendo sin embargo su lógica central de estandarización productiva y reducción de riesgos empresariales.

201

6. Bibliografía

- Acemoglu, D., y Restrepo, P. (2020) Robots and jobs: Evidence from US labor markets. *Journal of Political Economy*, 128(6), 2188–2244. <https://doi.org/10.1086/705716>
- Ahidar El Hassani, Y. (2023) *Análisis económico-financiero de Mercadona, S.A. (2017-2021)* [Trabajo Final de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional UOC. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/148366>
- Areiza-Padilla, J.; Cervera-Taulet, A. y Puertas, M. (2020). Ethnocentrism at the coffee shop industry: A study of starbucks in developing countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-20. doi.org/10.3390/joitmc6040164
- Benzécri, J.-P. (1979). Sur le calcul de taux d'inertie dans l'analyse d'un
- Bravo Hernández, L. (2015). Organización laboral en Domino's Pizza, Puebla: un acercamiento al trabajo atípico y a la construcción de identidad laboral a través de la cultura corporativa en los jóvenes empleados. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/9423>
- Charlo, M. J., Núñez, M., y Sánchez-Apellániz, M. (2016). Perfil de la empresa familiar en España y Andalucía. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(2), pp. 165-184.
- Chávez Molina, E. (2023) *Automatización y cambios de los modelos técnicos y de gestión empresarial: efectos en la estructura ocupacional de la Argentina*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2023/113),

- Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2023.
- Chávez Molina, E., y Mux, D. (2024). El mundo es un arsenal de franquicias: cambios de los modelos técnicos y de gestión empresarial en Argentina 2023. *Trabajo y Sociedad*, 25(43), 281-302. Disponible en: <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/43%20CHAVEZ%20MOLINA%20%20Y%20MUX.pdf>
- Fachelli, S., y López-Roldán, P. (2016). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsocuan_presentacioa2015.pdf
- Gautié, J., y Schmitt, J. (Eds.). (2010). *Low-Wage Work in the Wealthy World*. Russell Sage Foundation.
- Hernández Romo, M. (2009). Repensando el mundo de la empresa y el trabajo en los servicios: el caso MacDonalds. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
- Kalleberg, A. L. (2011). *Good Jobs, Bad Jobs: The Rise of Polarized and Precarious Employment Systems in the United States, 1970s to 2000s*. Sage Foundation.
- Lanchimba, Cintya y Medina, Daniela (2018). Impacto del franquiciamiento en el desarrollo. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 49(193), 95-118. En línea: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11856789005>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- López de Castilla Elías, F., y Carrillo Massa, S. (2023). *La biblia de las franquicias: Un modelo de negocio más allá de hamburguesas, tapas y cañas* (Primera ed.). Gestión 2000 editorial.
- López Roldán, P. (1996). La construcción de tipologías: metodología de análisis. *Papers: revista de Sociología*, nro. 48, 9-29.
- López Roldán, P. (2012). La construcción de tipologías para la medición de las desigualdades. En Sandra Fachelli et al. *Desigualdad y diversidad en América Latina*, (pp. 23-49) IIPE UNESCO - OEI.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8), 69-74.
- López-Roldán, P; Fachelli, S. (2017). Desigualdad y segmentación en los mercados de trabajo de España y Argentina. *Anuario IET de trabajo y relaciones laborales*, 4, 15-33. DOI 10.5565/rev/aiet.51 <<https://ddd.uab.cat/record/183346>> [Consulta: 2 julio 2025].
- López-Roldán, P; Fachelli, S. (2019). Desigualdades sociales en una perspectiva comparada: Europa y América Latina. *Papers (Universitat Autònoma de Barcelona)*, 104(2), 149-155. DOI

- 10.5565/rev/papers.2692 <<https://ddd.uab.cat/record/203873>> [Consulta: 2 julio 2025].
- Love, J. F. (2004). *McDonald's: La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo*. Grupo Editorial Norma.
- Navarro-García, A., Rondán-Cataluña, F. J., y Rodríguez-Rad, C. J. (2013). Análisis grupo en las franquicias españolas internacionalizadas: Identificación mediante segmentación de clases latentes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23, 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2013.01.001>
- Poy Piñeiro, S. (2021). Trabajadores pobres en Argentina y en España: un análisis comparativo centrado en las desigualdades ocupacionales. *Papers. Revista De Sociología*, 106(2), 191-219. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2771>
- Ramón-Dangla, R., y Bañón, C.C. (2022). Stock de activos intangibles y rentabilidad empresarial. El caso de la industria hotelera española (2008-2019). *Innovar*, 32(84), 25-39. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100544>
- Ritzer, G. (2006). *La McDonaldización de la sociedad: Nueva edición revisada* (M. Sautié, Trad.). Ediciones Popular.
- Rodríguez de la Fuente, J. (2014) La movilidad social en el espacio multidimensional: Ciudad Autónoma de Buenos Aires 2012-2013. Documentos de Investigación, UAB. Barcelona, España. <https://ddd.uab.cat/record/137800> [Consulta: 2 julio 2025].
- Ros Híjar, A. (1989). Reseña del libro *Trabajo segmentado, trabajadores divididos*, por D. M. Gordon, R. Edwards, y M. Reich. *Papers. Revista de Sociología*, 32, 198-200. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v32n0.1542>
- Sala, G; El impacto de las ASPO entre las personas extranjeras ocupadas en el comercio; Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Unidad de Docencia e Investigaciones Sociohistóricas de América Latina; 1; 2022; 217-249
- Sandoval Godoy, S., Pacheco Navarro, A., y Camarena Gómez, Dena M. (2022). Prácticas alimentarias y significados asociados con el consumo de comida rápida en franquicias de la ciudad de Hermosillo, Sonora: un modelo exploratorio basado en los cambios generacionales. *Región y sociedad*, 34, e1628. Epub 01 de junio de 2023. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1628>
- Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. Houghton Mifflin.
- Vizcaíno Pina, M. J., y Vizcaíno Pina, P. A. (2018). Alejandría, una ciudad neoliberal: ultraconcentración, invasión pausada, división social simbólica y franquicias. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 33(1), 43-78. <https://doi.org/10.24201/edu.v33i1.1734>
- Weil, D. (2014). *The Fissured Workplace: Why Work Became So Bad for So Many and What Can Be Done to Improve It*. Harvard University Press.

8. Fuentes y documentos

AAMF (2023). Anuario. Catálogo Argentino de Marcas y Franquicias. Buenos Aires

AAMF (2023). *Anuario. Catálogo Argentino de Marcas y Franquicias*. Buenos Aires

AAMF (2024). *Anuario. Catálogo Argentino de Marcas y Franquicias*. Buenos Aires

Asociación Española de Franquiciadores. (2023). *La Franquicia en España 2023*. Recuperado de <https://www.aefranquicia.es/wp-content/uploads/2023/07/Informe-AEF-La-Franquicia-en-Espana-2023.pdf>

Estadísticas oficiales de la Ciudad de Mar del Plata, en línea: <https://www.mardelplata.gob.ar/gobiernoabierto> actualizado el 01/07/2025

D&B. (2025). *SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)*. Informa. <https://www.informa.es/riesgo-empresarial/sabi>

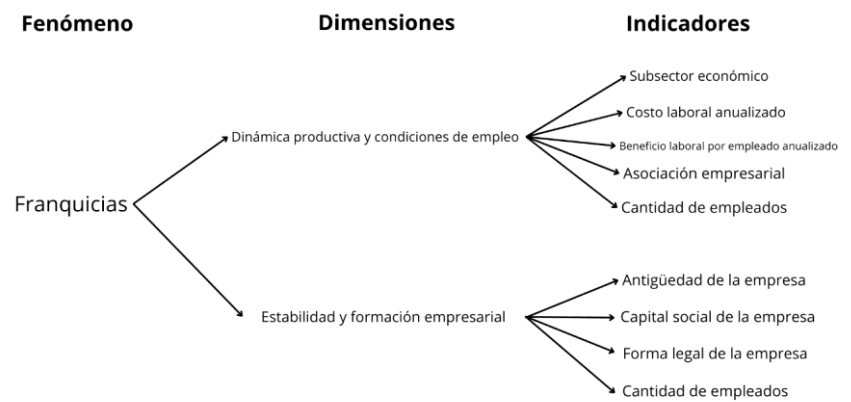
9. Anexos

Imagen 1. Segmentos comerciales relevados en Mar del Plata. 2024

Barrio	Intersección/Manzana	Altura
Vieja Terminal	Paseo Aldrey	Sarmiento 2685
Güemes	Paseo Güemes-Olavarría	Güemes 2600 a 3200. Olavarría 2600-3200
Centro	Shopping Los Gallegos	Av. Rivadavia 3050
Centro	Paseo Diagonal	Diagonal Pueyrredón 3050
Microcentro	Luro de Salta a Hipólito Yrigoyen	Luro 2900 a 3300
Peatonal San Martín	San Martín de Buenos Aires a San Luis	San Martín 2100 a 2700
Peatonal San Martín	Av. Rivadavia de San Luis a Buenos Aires	Rivadavia 2100 a 2900
Constitución	Av. Constitución desde Tejedor hasta la costa.	Constitución 4025-5000
Juan B. Justo	Zona textil J. B Justo	J. B. Justo 1800-1200

Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Modelo de análisis del ACM de tiendas franquiciadas. SABI, 2024-2025.



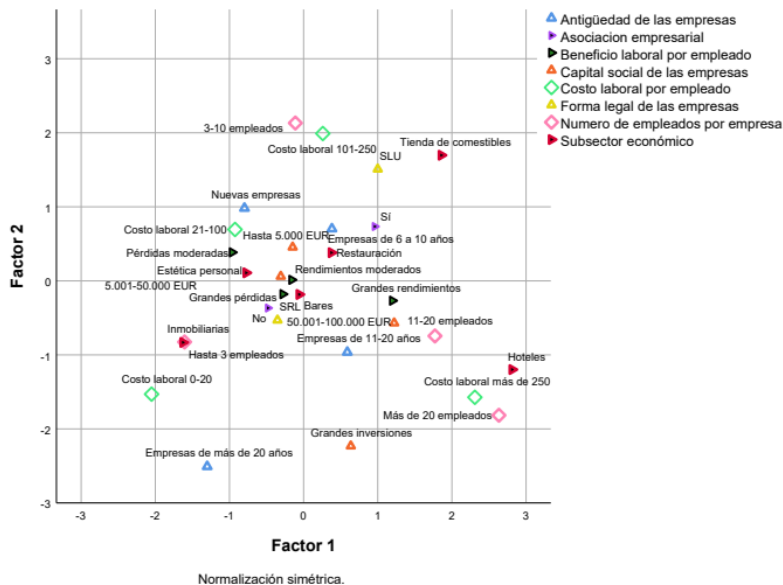
Fuente: elaboración propia.

Tabla de variables incluidas en el análisis de correspondencias múltiples. SABI, 2024-2025.

Variables	Categorías
Cantidad de empleados	1-3 Ocupados
	3-10 ocupados
	11-20 ocupados
	Más de 20 ocupados
Capital social de la empresa	Hasta 5.000 EUR.

	5.001-50.000 EUR.
	50.001-100.000 EUR.
	Más de 100.000 EUR.
Subsector económico	Tiendas de comestibles
	Restauración
	Bares
	Inmobiliarias
	Hoteles
	Estética personal
Forma legal de la empresa	Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)
	Sociedad única Limitada (SLU)
	Sociedad Anónima (S.A)
Antigüedad de la empresa	0-5 años (empresas jóvenes)
	6-10 años (empresas en formación)
	11-20 años (empresas consolidadas)
	Más de 20 años (empresas históricas o antiguas)
Beneficios por empleado (anualizado)	Grandes pérdidas (hasta -5.000 EUR.)
	Pérdidas moderadas (Hasta -1 EUR.)
	Beneficios moderados (0-5.000 EUR.)
	Grandes beneficios (Más de 5.000 EUR.)
Asociación empresarial	Sí
	No
Costo laboral de la empresa (anualizado)	0-20.000 EUR.
	20.001-100.000 EUR.
	100.001-250.000 EUR.
	más de 250.000 EUR.

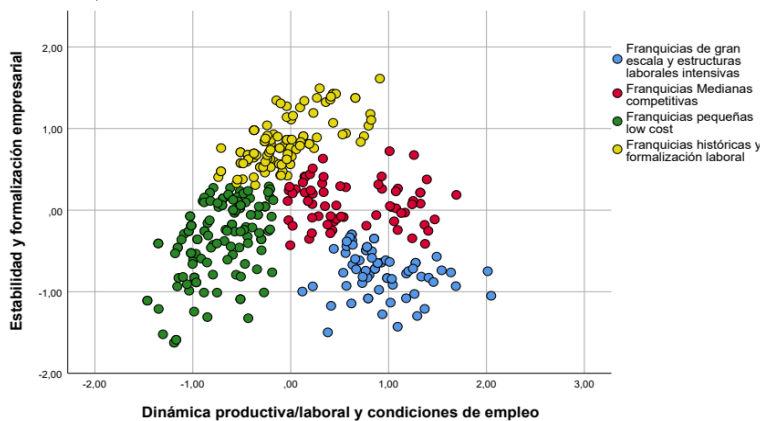
Fuente: SABI Informa (2025)
Figura 1: análisis de correspondencias múltiples de tiendas franquiciadas de Sevilla. SABI, 2024-2025



Fuente: elaboración propia en base a SABI, 2024-2025.

207

Figura 2: tipología estructural y articulada de tiendas franquiciadas de Sevilla. SABI, 2024-2025.

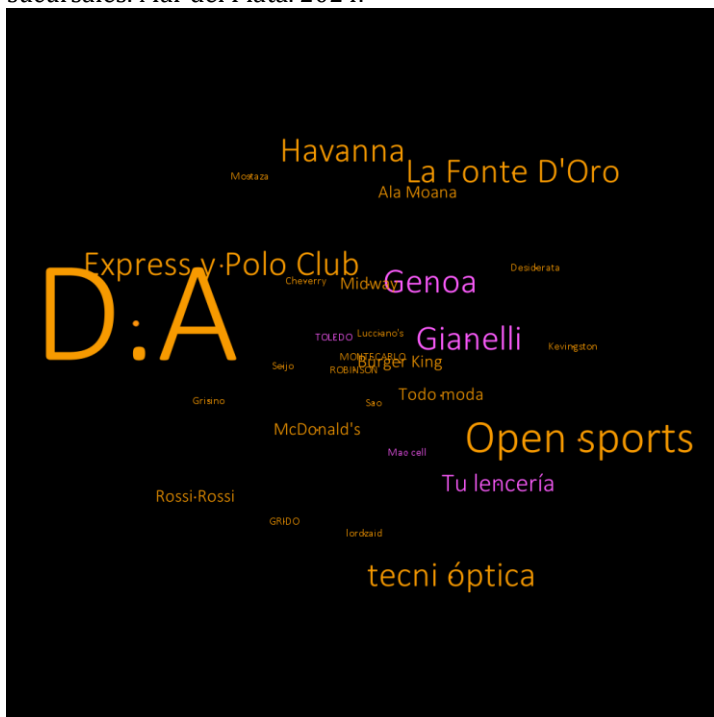


Fuente: elaboración propia en base a SABI, 2024-2025.

[illegible]

208

Figura 4: 30 principales marcas de la muestra según número de sucursales. Mar del Plata. 2024.



Fuente: Elaboración propia. Proyecto PICT 2020-03138.