

28  
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

ESTUDIO JURIDICO OPERATIVO DE LA  
FRANQUICIA

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

PABLO ALONSO JACOME



CIUDAD UNIVERSITARIA

1992

FALLA DE ORIGEN



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

|   | PAGINA |
|---|--------|
| INTRODUCCION  |        |
| ABREVIATURAS EMPLEADAS  |        |
| <b><u>CAPITULO PRIMERO</u></b>  |        |
| GENERALIDADES SOBRE LA FRANQUICIA   | 1      |
| I. ANTECEDENTES HISTORICOS  | 1      |
| 1. EN EL MUNDO  | 1      |
| 2. EN MEXICO  | 7      |
| II. DEFINICION DE FRANQUICIA  | 9      |
| 1. DEFINICION   | 9      |
| 2. ELEMENTOS DISTINTIVOS DE UNA FRANQUICIA                                    | 15     |
| 3. TIPOS DE FRANQUICIA  | 18     |
| <b><u>CAPITULO SEGUNDO</u></b>  |        |
| BASES JURIDICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA                                    | 24     |
| I. AMBITO NACIONAL  | 24     |
| 1. ANTES DE LA LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1991 | 24     |
| 2. DESPUES DE LA LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL       | 35     |
| II. AMBITO INTERNACIONAL  | 45     |
| 1. ESTADOS UNIDOS DE AMERICA  | 45     |
| 2. EUROPA   | 53     |

|  |    |
|--|----|
| III. SU UBICACION EN EL DERECHO MEXICANO | 59 |
| 1. DERECHO MERCANTIL                     | 59 |
| 2. PROPIEDAD INTELECTUAL                 | 61 |

### CAPITULO TERCERO

|   |    |
|---|----|
| ESTUDIO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA        | 69 |
| I. CONSIDERACIONES PREVIAS                | 69 |
| 1. UN INSTRUMENTO JURIDICO FUNDAMENTAL    | 69 |
| 2. CONTRATO PREPARATORIO DE FRANQUICIA    | 71 |
| II. ANALISIS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA   | 75 |
| 1. EL CONTRATO DE FRANQUICIA              | 75 |
| 1.1. DEFINICION                           | 75 |
| 1.2. DENOMINACION JURIDICA DE LAS PARTES  | 76 |
| 1.3. CLASIFICACION                        | 76 |
| 1.4. CONTENIDO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA | 78 |

### CAPITULO CUARTO

|   |     |
|---|-----|
| POR QUE Y COMO CREAR UNA FRANQUICIA                                   | 105 |
| I. POR QUE CREAR UNA FRANQUICIA                                       | 105 |
| 1. PLANTEAMIENTO  | 105 |
| 2. CARACTERISTICAS SELECTIVAS PREVIAS A LA CREACION DE UNA FRANQUICIA | 106 |
| 2.1. CARACTERISTICAS DEL FRANQUICIANTE                                | 107 |
| 2.2. CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO                                      | 109 |
| II. ESTRUCTURACION DE UNA FRANQUICIA                                  | 112 |
| 1. LA EXPERIENCIA PILOTO  | 112 |
| 2. LA ORGANIZACION DEL PROGRAMA                                       | 113 |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 2.1. | ELEMENTOS PROPIOS                              | 113 |
| 2.2. | ELEMENTOS IMPROPIOS                            | 117 |
| 2.3. | CALENDARIO DE OPERACIONES                      | 118 |
| III. | BENEFICIOS E INCONVENIENTES DE LAS FRANQUICIAS | 119 |
| 1.   | PARA EL FRANQUICIANTE                          | 120 |
| 2.   | PARA EL FRANQUICIATARIO                        | 123 |
| IV.  | PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA FRANQUICIA    | 126 |
| 1.   | ESTADOS UNIDOS DE AMERICA                      | 127 |
| 2.   | EUROPA   | 127 |
| 3.   | MEXICO   | 128 |
| 4.   | INTERNACIONALIZACION DE LAS FRANQUICIAS        | 129 |

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

## I N T R O D U C C I O N

El presente trabajo se concibió con el propósito de lograr los siguientes objetivos:

1. Ofrecer a los estudiantes de las áreas jurídico-administrativas un trabajo que les permita obtener los conocimientos generales sobre "Franquicias", necesarios para conocer el funcionamiento y regulación jurídica de dicha figura.
2. Servir como marco introductorio al campo de las "Franquicias", para todas aquellas personas interesadas en profundizar dentro de este campo de conocimiento.

Sean pues, los anteriores objetivos la razón y propósito fundamental de esta tesis lo que motivó su creación.

Cabe señalar por otro lado que en la elaboración de este trabajo fue necesario recurrir tanto a bibliografía extranjera como nacional, así como a un sinnúmero de artículos publicados en diversas revistas, dada la escasez imperante que priva en México de material que nos ilustre sobre el tema que aquí se expone.

Hechas las anteriores consideraciones procedemos a exponer la estructura de estudio que se le dió a este trabajo.

Dividido en 4 Capítulos, el primero de ellos, se refiere a los antecedentes históricos de la Franquicia, definición y tipos.

El segundo se destinó a aquellos ordenamientos jurídicos que han tratado en México la figura de la Franquicia hasta nuestros días; a algunos conceptos básicos que deben tenerse presentes para una mejor comprensión del tema y así mismo se hace una breve referencia a la situación jurídica que guarda actualmente dicha figura en otros países.

El tercer Capítulo, se enfoca al estudio del

Contrato de Franquicia (parte fundamental en la operación y existencia de una Franquicia), y en los efectos jurídicos del mismo.

El cuarto Capítulo, comprende un estudio de las diversas razones que existen para crear una Franquicia, de las características que deben reunir tanto el franquiciante como su negocio y los beneficios y desventajas que implica para las partes involucradas el otorgamiento de franquicias, asimismo se da un panorama sobre la estructuración de una Franquicia, y por último nos referimos al futuro inmediato de la misma.

Principalmente, como se puede observar y se verá más adelante, este último Capítulo se refiere a aspectos administrativos y de organización. Vendría entonces la pregunta lógica ¿Porqué?, porque simple y sencillamente la "Franquicia" no es algo que sólo esté relacionado con el mundo jurídico, sino que dada la complejidad de la misma, se encuentra también íntimamente relacionada con el área administrativa, de tal manera que sí deseaba elaborar una tesis completa o si no completa, sí diferente de aquellas pocas que se han podido tener a la vista, teníamos forzosamente que involucrarnos en esa área, que repito está íntima y profundamente relacionada con las Franquicias.

Expuesto lo anterior, a continuación procedemos al desarrollo de este trabajo.

#### ABREVIATURAS EMPLEADAS

|   |   |
|---|---|
| Ley de Transferencia de Tecnología        | Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.                  |
| Reglamento de Transferencia de Tecnología | Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. |
| LFPPI                                     | Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.   |
| RNTT                                      | Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.   |
| SECOFI                                    | Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.  |
| Código Civil                              | Código Civil para el Distrito Federal y para toda la República en Materia Federal.  |
| DOF                                       | Diario Oficial de la Federación.  |
| FTP                                       | Comisión Federal sobre Comercio.  |
| UFOC                                      | Circular Uniforme de una Oferta de Franquicia.  |



## CAPITULO I

### GENERALIDADES SOBRE LA FRANQUICIA

#### I. ANTECEDENTES HISTORICOS

##### 1. EN EL MUNDO.

###### 1.1 ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

La franquicia surge en los Estados Unidos de América como un sistema de distribución de los productos de un determinado fabricante bajo la marca del mismo y en zonas en donde se respeta una cierta exclusividad.

Así tenemos que en la década de 1850 la I.M. Singer and Company con el objeto de distribuir sus máquinas de coser por todo Estados Unidos de América, creo un sistema de comisión bajo el cual operaban sus representantes de ventas, y empezó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual redujó su planta de asalariados, resolvió el problema de ventas y distribución de la compañía, y el problema de flujo de efectivo de la misma.

Caso similar al anterior es el de los fabricantes de automóviles y de manera especial el de

General Motors, quien después de seleccionar y formar técnica y comercialmente a una serie de candidatos para revender los automóviles, se les concedía la exclusividad de venta en una área o territorio determinado contra el pago de un "royalty" (regalía).

Diversas compañías petroleras y automovilísticas argumentan que han operado por medio de franquicias desde principios de este siglo; pero de hecho las franquicias adquieren mayor fuerza y desarrollo a partir de la década de 1950, cuando los restaurantes y los hoteles empezaron a surgir a través de toda la Unión Americana.

Por el año de 1957 la cadena de Hoteles Howard Johnson's empezó a otorgar franquicias a hoteles de la costa atlántica de los Estados Unidos de América; el éxito de esta cadena se debe a que la misma ofrecía un producto de calidad y en forma consistente en todas las partes en donde se encontraba un hotel Howard Johnson's.

La historia de McDonald's se inicia con la labor de un señor llamado Ray Kroc quien al observar el éxito que habían logrado los hermanos McDonald con un pequeño restaurante en San Bernardino, California, se reunió con los hermanos McDonald -Maurice y Richard- y juntos redactaron un convenio por medio del cual Ray Kroc vendería el negocio a operadores independientes y los hermanos participarían en las utilidades. En la actualidad, McDonald's es el líder indiscutible de las

comidas rápidas y las franquicias, con más de 7,000 unidades en todo el mundo.

El éxito de Mc Donald's al igual que el de los restaurantes Howard Johnson's se debió a la consistencia y control de calidad de sus productos; así por ejemplo no se aceptaban desviaciones a las normas y métodos desarrollados por la empresa y las hamburguesas debían tener determinadas características.

Un personaje importante en la evolución de las franquicias fue Tony Martino, mecánico de callejón quien reconstruía cajas automáticas durante la década de 1950. Para 1959 ya era dueño y operaba su propio taller AAMCO (Anthony A. Martino Company), en el cual sólo se reparaban cajas automáticas. A principios de 1960 se asocia con un empresario ambicioso de nombre Robert Morgan, que en esos tiempos era presidente de Safeway Brakes, una franquicia con sede en Filadelfia. Así mientras Tony Martino vigilaba el trabajo en los talleres y capacitaba al personal de las nuevas franquiciatorias, Robert Morgan trabajaba en la concepción del Contrato de franquicia y la venta de las franquicias. En la actualidad AAMCO es el líder indiscutible en cuestión de reparación de cajas automáticas con aproximadamente 1,000 talleres diseminados por toda la Unión Americana.

Sin duda Howard Johnson's, Mc Donald's y AAMCO son importantes dentro del desarrollo e historia de las franquicias; pero durante los últimos 30 años, las

franquicias han ido más allá de las hamburguesas y transmisiones automáticas, abarcando y cubriendo todo tipo de producto y servicio imaginable. "De tal forma que, al día de hoy, se calculan en más de 500,000 los establecimientos que operan bajo el sistema de franquicias en Estados Unidos de América, y que abarcan más de 40 industrias distintas con una clara tendencia sobre el sector servicios".(1)

Asimismo, debe señalarse que el desarrollo de las franquicias en los Estados Unidos de América se debe en gran parte al apoyo del gobierno de dicho país. Así por ejemplo el Departamento de Comercio por medio de la Small Business Administration provee asesoría, seminarios, conferencias y apoyo financiero a los franquiciatarios.

Otro órgano de apoyo a las franquicias ha sido la Asociación Internacional de Franquicias (IFA), creada en 1960 por William Rosenberg, con sede en Washington, D.C., siendo una de sus principales funciones la de representar los intereses de las compañías de franquicias ante el Congreso de los Estados Unidos de América.

La expansión que se ha experimentado en el terreno de las franquicias en otros países no ha sido menos impresionante que en Estados Unidos de América, aunque, como es por todos conocido, en ningún país del mundo se han desarrollado con tanta fuerza las franquicias como en Estados Unidos. En todo caso,

(1) Enrique González Calvillo, Rodrigo González Calvillo, Franquicias: La Revolución de los 90, México, D.F. 1991, Págs. 41 y 42.

resulta de gran interés hechar un vistazo a lo que ha pasado en otros países.

### 1.2 CANADA.

Este país ha representado un importante mercado para las franquicias provenientes de los Estados Unidos de América, básicamente las relativas a restaurantes, comidas rápidas y servicios en general. Ello se debe en gran parte a la similitud cultural e idiomática existente entre ambos Estados.

Canadá, al igual que otros países también se ha preocupado por el desarrollo de franquicias propias, y así tenemos que el gobierno canadiense en colaboración con la Asociación de Franquicias Canadiense (ACF), suministran paquetes informativos, seminarios y asesoría a franquiciantes y franquiciatarios por medio del Ministerio de Industria y Comercio, para el desarrollo de franquicias.

### 1.3 EUROPA.

En Europa, las franquicias conocen su mayor implementación y desarrollo en Francia, no obstante en Italia, la firma Benetton fabricante de prendas de vestir y que tras una etapa de saturación de su mercado original, actualmente opera en más de 50 países del mundo.

En España, podemos decir que en cierta manera fueron pioneros de esta relativamente moderna forma de hacer y expandir negocios, diversas empresas, como por ejemplo Spar Española, S.A. y Pingouin Esmeralda (Hilaturas Prouvost - Estambreira Riojana, S.A.). Siguieron más tarde Lanás Stop y Pronovias, consolidando el sistema en todo el territorio.

Finalmente es en la década de 1980 cuando el desarrollo de la franquicia, al igual que en el resto de Europa, adquiere mayor importancia, entrando en una fase de expansión y crecimiento acelerado.

#### 1.4 BRASIL.

En principio, debemos señalar que es precisamente Brasil, el país latinoamericano en donde el desarrollo de las franquicias ha alcanzado un mayor nivel. Así, las franquicias en Brasil brotan en el año de 1950 de una forma diversa a la de los demás países que importaron sus primeras franquicias de los Estados Unidos de América, pues su introducción al mercado brasileño fue desalentada por los controles de divisas que limitan la salida de regalías y dividendos. Esto provocó la falta de tecnología extranjera, lo que obligó al desarrollo de tecnología propia por parte de los brasileños. Es así como en la actualidad, el Estado brasileño cuenta con un gran número de franquicias de alta complejidad y de las cuales sólo un

pequeño porcentaje son de procedencia extranjera.

Asimismo, existen franquicias brasileñas en algunas partes de los Estados Unidos de América, Portugal, Rusia y Japón, principalmente dentro del ramo alimenticio y del vestido.

Al igual que en los demás países a que se ha hecho referencia, en Brasil existe la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF) fundada en 1987, siendo su fin primordial la divulgación de las ventajas del sistema de franquicias para las partes involucradas en él (franquiciantes, franquiciatarios y consumidores en general).

## 2. EN MEXICO.

México se mantuvo por años ajeno al desarrollo que la franquicia había alcanzado durante las últimas dos décadas a nivel mundial y, sin embargo, podemos decir que la franquicia es hoy en día, uno de los sectores del comercio nacional que registran un mayor nivel de crecimiento.

Las franquicias en México empiezan a surgir a principios de 1980, jugando un papel importante en este sentido la empresa McDonald's que de una u otra forma abrió las puertas del mercado mexicano a las franquicias extranjeras.

Es así como a principios de la década de 1980 McDonald's empieza a preparar su introducción al mercado mexicano, abriendo su primera unidad en la Ciudad de México, en noviembre de 1985.

Más adelante entrarían al mercado mexicano otras franquicias tales como la de Howard Johnson, TGI Friday's y Fuddruckers.

Los primeros casos de franquicias mexicanas los tenemos básicamente en las áreas de alimentos y auto-servicios, como por ejemplo: Triónica, Dormimundo y recientemente Club de Precios.

Como resultado de la Primera Conferencia sobre franquicias, celebrada en México el 16 de junio de 1988, se concibió crear a finales de ese mismo año, la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C. Dicha Asociación, tiene entre sus objetivos fundamentales la difusión y promoción de las franquicias en México, siendo su primer Presidente el Sr. René Morato Fontana, Director General en aquel tiempo de Franquicias Howard Johnson de México.

Bajo la administración del Presidente de México, Lic. Carlos Salinas de Gortari, se han producido cambios regulatorios y legislativos importantes, primero con el Reglamento de Transferencia de Tecnología y después con la publicación de la LFPPI, ambos ordenamientos se tratan con mayor profundidad en el Capítulo II de este trabajo.



A manera de conclusión y para finalizar este punto, podemos decir en palabras de los hermanos González Calvillo, que el desarrollo de las franquicias en México se ha caracterizado por 3 momentos o períodos, a saber:

\* Un primer período caracterizado por la importación de franquicias.

\* Un segundo período caracterizado por el desarrollo de franquicias nacionales, y

\* Un tercer período caracterizado por la exportación de franquicias nacionales.

## II. DEFINICION DE FRANQUICIA

### 1. DEFINICION GRAMATICAL.

Conviene consultar en primer término el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, que entiende por franquicia:

La "Libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público".(2)

(2) Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia.

El Diccionario Enciclopédico Bruguera la define de la siguiente manera:

Franquicia: "f. Libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae".(3)

Ambas definiciones tienen connotaciones históricas con aquellas situaciones jurídicas de exención de algunas cargas o prestaciones a que estaban obligados los habitantes de una villa o comarca o los cultivadores de un señorío o dominio con respecto a su señor o a la autoridad pública durante la Edad Media.

El otorgamiento de franquicias, por parte de reyes y nobles, empezó a darse en el siglo XI, motivadas por diversos intereses de entre los que se destacan:

- El deseo del soberano de evitar la despoblación de una comarca o de fundar nuevas villas (villas reales) con objetivos económicos, estratégicos y políticos.

- Exigencias de los pequeños burgueses a través de la fuerza que le daban sus gremios deseosos de sacudirse de los gravámenes feudales opuestos a sus ánimos de expansión mercantil.

- Aspiración de las ciudades de independizarse de la tutela real o señorial, y la

(3) Diccionario Enciclopédico Bruguera, Editorial Bruguera Mexicana de Ediciones, S.A., Mexico, D.F. 1979, Tomo 8, Pág. 899.

- Rebelión de los cultivadores al pago de los impuestos.

En España las "Cartas de Franquicia" regulaban las prestaciones y los tributos públicos y privados, restringían los privilegios señoriales, otorgaban la libertad a los siervos, garantizaban el libre comercio y la propiedad privada, regulaban el servicio militar, concedían la potestad judicial y, por cuanto otorgaban a los vecinos el derecho de elegir representante, constituyen el primer paso hacia la autonomía municipal.

En la actualidad el comercio y el mundo de los negocios han extendido el significado de franquicia para aplicarlo al Contrato por virtud del cual una persona le otorga a otra el derecho de operar su negocio bajo el nombre comercial y/o marca de aquél, proporcionándole en su oportunidad, conocimientos y asistencia técnica a cambio de una contraprestación en dinero (regalía).

## 2. DEFINICION LEGAL.

La LFPPI define a la franquicia en su Artículo 142:

"Artículo 142.- Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos

técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede, pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue".

Consideramos la anterior definición no del todo aceptable, pues como se verá más adelante no abarca en su integridad, todos y cada uno de los elementos con que debe contar una franquicia, tales como el pago de una contraprestación que generalmente consiste en dinero, la colaboración permanente entre las partes involucradas, la facultad del franquiciatario de obtener la exclusividad de una determinada área o territorio, la independencia jurídica existente entre los participantes de una franquicia, así como tampoco identifica por su nombre correcto, a los sujetos que intervienen en una franquicia: franquiciante y franquiciatario, por citar algunas.

### 3. DEFINICION DOCTRINAL.

El señor Salvador García Liñán en su artículo intitulado "Franquicias y su magia . . . inexistente", define a la franquicia de la siguiente manera:

"Derecho o licencia que la casa matriz otorga a empresas cuidadosamente seleccionadas, para que fabriquen y/o comercialicen el producto, de acuerdo con las especificaciones establecidas (por la casa matriz) y para que lo distribuyan y vendan bajo las marcas y diseños comerciales (de la franquiciadora) dentro de un territorio delimitado".(4)

La licenciada María Hope la define así:

"Es un método de mercadeo que integra y estandariza todas las fases del proceso de comercialización de un servicio o producto determinado, constituyendo una red de establecimientos conectados entre sí por una red integrada de cómputo".(5)

El señor Héctor Martínez, vicepresidente ejecutivo de Grupo Mexicano de Franquicias (GMF), la define como "un sistema clono por el cual cada célula (o negocio franquiciado) se reproduce en forma idéntica a la original (o empresa madre), de tal suerte que el progreso de una hace avanzar a la otra, y viceversa".(6)

Otras la definen como:

- (4) Cartas al Editor (Franquicias), "Expansión" No. 574, Volumen XXIII, Septiembre 18, 1991. (Sección Memo Ejecutivo), Grupo Editorial Expansión, Pág. 4.
- (5) Franquicias, El Arte de Reproducirse, "Expansión" No. 539, Volumen XXII, Abril 25, 1990, Pág. 33 a 46.
- (6) Un mundo de franquicias, "Expansión" No. 539, op. cit., Pág. 46 a 48.

"Un sistema de distribución de bienes y servicios en el cual una organización (franquiciante), cede contractualmente, y por un tiempo determinado, el derecho de vender o utilizar su marca y/o su tecnología a otra organización (franquiciatario)".(7)

Los hermanos González Calvillo, expresan la siguiente idea acerca de lo que debe entenderse por franquicia:

"La franquicia es una forma o método para hacer negocios que involucra la comercialización de productos y servicios".(8)

". . . ., en la franquicia existe una relación en donde quien otorga la franquicia y quien goza de ella aportan valores y talentos que son complementarios y que permiten la eficaz conducción de un negocio; el primero aporta su nombre comercial o marca, así como todos sus conocimientos y experiencia en la operación de un negocio, mientras que el segundo aporta la inversión y su trabajo para el desarrollo y operación de un negocio".(9)

"La franquicia es un sistema o método de

(7) Ropa, Hierros y Cables, "Expansión" No. 539, op. cit., Pág. 48 a 51.

(8) González Calvillo, op. cit., Pág. 20.

(9) González Calvillo, op. cit., Pág. 20.

nogocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio".(10)

Ante todo, una franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. En términos muy simples, una franquicia concierne a dos niveles de personas: el franquiciante, quien desarrolla el sistema y proporciona su nombre o su marca registrada, y el franquiciatario, que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante.

De lo expuesto en párrafos anteriores, tratamos de establecer por un lado, un puente entre el origen histórico de este término y el actual sistema a definir; y por otro lado, delimitar perfectamente las áreas de actividad de la franquicia tal y como las entendemos hoy en día.

Asimismo, de las definiciones e ideas antes expuestas, encontramos los siguientes "Elementos Distintivos" de una franquicia.

#### 4. ELEMENTOS DISTINTIVOS DE UNA FRANQUICIA.

(10) González Calvillo, op. cit., Pag. 23.

1. Por una parte, la existencia de una persona llamada franquiciante, quien desarrolla diversas técnicas operativas y es titular de un nombre comercial y/o marca registrada; y por la otra, la de una persona llamada franquiciatario, quien adquiere el derecho de operar su negocio bajo las técnicas operativas y el nombre comercial y/o marca registrada del primero.

2. La existencia de un nombre comercial y/o de una marca debidamente protegidos por la ley, y mediante los cuales el franquiciante produce y comercializa sus productos o presta determinados servicios.

3. El acuerdo de voluntades entre franquiciante y franquiciatario, consistente en la celebración de un Contrato de Franquicia.

4. Autorización por parte del franquiciante, para que el franquiciatario pueda operar su negocio bajo el nombre comercial y/o marca del primero, así como utilizar el sistema de trabajo perteneciente al franquiciante, en forma continúa.

5. Derecho del franquiciatario de poder disponer de un territorio o área sobre el que opere en forma exclusiva.

6. La realización de pagos hechos por el franquiciatario al franquiciante por uso de la marca y/o nombre comercial, y por las prestaciones y



asistencia recibida. A dichos pagos se les llama comúnmente "regalías".

7. El franquiciatario conserva el derecho de propiedad sobre su propio negocio.

8. Obligación del franquiciante de transmitir al franquiciatario las técnicas y métodos experimentados y probados por él, tanto al principio como durante la explotación del negocio, debiendo capacitarlo en relación a dichos métodos o sistemas, a fin de conservar la calidad y uniformidad de los productos y/o servicios prestados; así como el prestigio e imagen de la franquicia.

9. Control y asistencia permanente por parte del franquiciante en beneficio del franquiciatario.

10. La existencia de un Contrato detallado que plantee todos los términos del acuerdo.

De los "Elementos Distintivos" de la franquicia a que se ha hecho referencia en párrafos anteriores, a continuación proponemos la siguiente definición de franquicia:

Sistema de colaboración económica permanente entre dos personas jurídicamente independientes: El franquiciante, quien es titular de ciertos Derechos de Propiedad

Intelectual, técnicas operativas y de determinados productos y/o servicios; y el franquiciatario, que previo el cumplimiento de ciertos requisitos y condiciones, obtiene del primero, el derecho de comercializar y explotar dichos productos y/o servicios en un determinado territorio, bajo sus técnicas operativas y Derechos de Propiedad Intelectual, mediante el pago de una prestación generalmente consistente en dinero, con el objeto de conservar la calidad y uniformidad de los productos y/o servicios prestados, así como el prestigio e imagen del negocio del franquiciante; todo lo cual se plasma en un instrumento jurídico denominado Contrato.

##### 5. TIPOS DE FRANQUICIA.

Podemos agruparlos en dos diferentes tipos, a saber:

###### 5.1 FRANQUICIA DE PRODUCTO Y MARCA REGISTRADA.

"La franquicia de producto y marca registrada no es más que un arreglo en virtud del cual el franquiciante, además de otorgarle al franquiciatario el uso y explotación de un nombre comercial o marca, se constituye como proveedor exclusivo de los productos o

servicios que comercializará y/o distribuirá el franquiciatario". (11)

Esta es la más rudimentaria de las categorías y consiste en el otorgamiento, por parte del franquiciante, de una licencia para la venta de su producto y el uso de la marca.

Este tipo de franquicia lo siguen empleando los distribuidores de automóviles, las gasolineras, la industria de los refrescos embotellados y algunas otras industrias.

Bajo una franquicia de producto, el nombre del negocio y del producto es el mismo, y el consumidor lo percibe de esa forma. Así por ejemplo: Coca-Cola vende franquicias a franquiciatarios regionales que mezclan azúcar, agua gaseosa y concentrada, la embotellan y la distribuyen dentro de ciertas áreas específicas. El nombre del producto final se refiere tanto al refresco como al negocio.

## 5.2 FRANQUICIA DE FORMATO DE NEGOCIO.

"La franquicia de formato de negocio, conocida en Estados Unidos y los países de habla inglesa bajo el término "Business Format Franchise", ofrece el franquiciatario no sólo la marca o nombre comercial del franquiciante, sino un sistema completo de negocios. La palabra sistema tiene una connotación sumamente amplia dentro del contexto de la franquicia de formato de negocio y, desde luego, de gran importancia".(12)

(11) González Calvillo, op. cit., Pág. 25.

(12) González Calvillo, op. cit., Pág. 26.

"El sistema que el franquiciante pone en manos del franquiciatario en este tipo de acuerdo incluye, en forma integral, su nombre comercial o marcas, sus conocimientos y experiencias en la operación del negocio, sus criterios y especificaciones para la construcción o adaptación del local, los parámetros y requisitos que deberá cumplir el franquiciatario en la selección y contratación del personal, en la publicidad y promoción de la franquicia y, en general, en la forma en que deberá conducir las riendas del negocio".(13)

Mediante este tipo de franquicia, el franquiciatario cuenta con un sistema de operación similar al del franquiciante, lo que le permite ofrecer exactamente el mismo producto y/o el mismo servicio al público consumidor, bajo la misma calidad y presentación del segundo.

"La franquicia de formato de negocio se distingue sobre las demás por que quien adquiere la franquicia recibe, del franquiciante, no sólo la marca y los productos, sino también el sistema completo de operación del negocio en forma exclusiva. En esta categoría la clave del éxito radica en la adquisición del sistema de operación del negocio, más que en el producto o marca". (14)

Como podemos observar, en este caso, una compañía desarrolla un sistema o método de operación para la comercialización de productos o servicios, y la marca registrada identifica a todas las partes de ese

(13) González Calvillo, op. cit., Pág. 26.

(14) Cartas al Editor, "Expansión" No. 574, op. cit., Pág. 4.

sistema o método, así por ejemplo: El nombre Wendy's no identifica un platillo particular del menú de esa cadena de restaurantes. No existen ni la hamburguesa, ni las papas fritas Wendy's. El nombre más que nada identifica la forma y modo en que dicha cadena de restaurantes proporciona el servicio de comidas rápidas.

Los dos tipos de franquicia antes descritos son en la actualidad los más importantes y relevantes; sin embargo, existen otras fórmulas que pueden adoptar las franquicias y que enseguida se mencionan brevemente:

a) Franquicia "Asociativa".

El franquiciante en este caso, está asociado al capital del franquiciatario y, asimismo éste último puede llegar a tener una participación en el del franquiciante.

Este tipo de franquicia tiene la ventaja de reforzar los lazos existentes entre ambas partes, pero existe también la desventaja del riesgo financiero, vistos los lazos jurídicos que al respecto se crean.

Cabe señalar además, que al crearse un vínculo jurídico-económico más fuerte entre los participantes de una franquicia, se atenta a nuestro parecer contra uno de los "Criterios Distintivos" que se mencionaron en párrafos anteriores: La independencia jurídica de las partes. Lo que a su vez va en contra de la naturaleza jurídica de una franquicia.

b) Franquicia "Financiera".

En gran parte de los casos, el franquiciante exige al franquiciatario que sea él, personalmente quien lleve y se encargue de la unidad franquiciada. Sin embargo, en algunos de esos casos el franquiciatario se limita a ser el inversionista, poniéndose al frente del negocio a una tercera persona.

c) Franquicia Maestra (Master Franchise)

En este caso un franquiciatario mayor compra los derechos exclusivos de un territorio dentro del cual actúa como franquiciante, vendiendo franquicias y dándoles servicios. El franquiciatario mayor es responsable de atender los problemas diarios que le plantean las unidades individuales y recibe un porcentaje de regalías por realizar esta labor.

En otras palabras, un franquiciatario obtiene el derecho de explotar la franquicia nombrando sub-franquiciatarios en la zona geográfica a donde llega su exclusividad, generalmente un país extranjero por referencia a la franquicia de origen. En este caso el franquiciatario recibe capacitación no sólo para vender productos o prestar servicios, sino también para brindar la asistencia técnica-operativa que requieran los sub-franquiciatarios.

## d) Desarrollo de Areas.

Se parece al otorgamiento de subfranquicias porque ambas operaciones tienen que ver con territorios. Empero, los desarrolladores de áreas son responsables de establecer las franquicias de las cuales ellos serán los dueños, ni venden franquicias, ni brindan los servicios característicos de los franquiciantes. Bajo un Contrato de Desarrollo de Area, los franquiciatarios son propietarios de varias unidades dentro del territorio que les es otorgado por Contrato.

CAPITULO II

**BASES JURIDICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

**I. AMBITO NACIONAL**

**I. ANTES DE LA LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL DE 1991 (LFPPI).**

Con anterioridad a la publicación de la LFPPI, sólo ha habido en la legislación mexicana un Reglamento que reguló por primera vez en nuestro país la figura del Contrato de Franquicia, este Reglamento es el de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas del 9 de enero de 1990 (Reglamento de Transferencia de Tecnología), previo al comentario de como reguló dicho Reglamento al referido Contrato de franquicia, se hará una breve referencia a la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas del 11 de enero de 1982 (Ley de Transferencia de Tecnología).

**1.1 LEY SOBRE EL CONTROL DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EL USO Y EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS.**

Esta Ley fué concebida dentro de un programa



social, económico y político totalmente distinto al que vive la República Mexicana en la década actual. Existía en aquellos tiempos la idea de que, con la llegada de la inversión extranjera a nuestro país y la necesidad de importar tecnología del extranjero era en cierto sentido bueno para la industria nacional.

Sin embargo, también se tenía el temor de que la tecnología importada a nuestro país era obsoleta o que el precio pagado por su transferencia era excesivo. En este sentido México pretendió resolver esta cuestión mediante la Ley de Transferencia de Tecnología, mediante la cual se creó el registro de todos y cada uno de los Contratos de Transferencia de Tecnología que fueran a surtir sus efectos en México. Para los efectos de esta Ley una franquicia se consideraba como transferencia de tecnología.

El artículo 2º del citado ordenamiento legal enumeraba los actos y convenios registrables, y dentro de los cuales se encontraban los relativos a:

- La concesión del uso y autorización de explotación de marcas,

- La concesión o autorización de uso de nombres comerciales,

- La transmisión de conocimientos técnicos y capacitación de personal, y

- La asistencia técnica en cualquier forma que

se prestare.

Asimismo, los artículos 15 y 16 de la Ley que nos ocupa enlistaban las causales de negativa de registro de los actos y convenios a que se refería el artículo 2 de dicha Ley, a saber:

Cuando el proveedor:

1) Interviniese directa o indirectamente en la administración del negocio del adquirente de tecnología.

2) Impusiese al adquirente la obligación de cederle en forma gratuita los derechos de propiedad intelectual generados por el mismo.

3) Impusiese limitaciones a la investigación y desarrollo tecnológico del adquirente.

4) Estableciera proveedores obligatorios para el adquirente de tecnología.

5) Prohibiese o limitare la exportación de los bienes y servicios generados por el adquirente.

6) Prohibiese el uso de tecnología complementaria.

7) Estableciera la obligación de vender a una determinada persona.

8) Tuviere la facultad de designar al personal permanente del adquirente.

9) Limitase la producción del adquirente.

10) Requiriese al adquirente de tecnología la celebración de Contratos exclusivos de venta o representación.

11) Obligase al adquirente a guardar en secreto la información técnica suministrada, más allá de los términos legales permitidos.

12) No asumiese responsabilidad por la violación de Derechos de Propiedad Intelectual de terceros.

13) No garantizare la calidad y resultado de la tecnología contratada.

14) Transfiriese tecnología disponible en el país.

15) Estableciera contraprestaciones desproporcionadas.

16) Señalara términos excesivos de vigencia; y

17) Requiriese la intervención de Tribunales extranjeros.

De esta manera, se previó someter a la consideración de la autoridad, los convenios y actos referidos en el artículo 2 de la Ley de Transferencia de Tecnología y se prohibió el registro de aquellos que fueran lesivos para los intereses de los adquirentes de la tecnología y, en consecuencia, para la economía nacional.

"Podría establecerse que las áreas de mayor preocupación para las compañías que contemplaran otorgar franquicias en México durante la vigencia de la Ley de Transferencia de Tecnología fueron casi siempre, por no decir que en todos los casos, las siguientes:

- La imposibilidad de pactar en el Contrato de Franquicia un período de vigencia mayor a los 10 años;

- La dificultad de prever en el Contrato, la facultad o el derecho del franquiciante para "intervenir" en la administración del negocio franquiciado;

- La constante preocupación de que la autoridad considerara el monto a pagar de regalías como excesivo en el ejercicio de su facultad discrecional;

- La ineficaz protección para los secretos industriales (trade secrets) y la confidencialidad por parte del franquiciatario respecto de la información proporcionada a éste por el franquiciante".(15)

En este sentido, pareciere que en aquel entonces

(15) González Calvillo, op. cit., Pág. 82.

fué prácticamente imposible que existiere la figura de la franquicia en México, pero los hechos hablan por sí solos y durante los últimos años, las autoridades competentes como consecuencia de la reciente apertura comercial de nuestro país, han permitido la creación y fortalecimiento de un sinnúmero considerable de franquicias.

Los criterios aplicados por las autoridades del RNTT fueron evolucionando en forma notable desde que la Ley de Transferencia de Tecnología fue publicada el 11 de enero de 1982, tan es así que durante al año de 1990 el registro de Contratos de Franquicia en México fue más fácil y rápido.

Es importante señalar que los argumentos que convencieron a las autoridades mexicanas de aprobar este tipo de Contratos fueron la creación de empleos, el desarrollo de proveedores locales y la promoción de la inversión extranjera en México. Podríamos decir, que entre los años de 1983 y 1986, cuando se iniciaba el ingreso de algunas de las franquicias más importantes del mundo en México, fueron aceptadas por nuestras autoridades como un "mal necesario". En casi todos los casos, al momento de la "aprobación" de los Contratos, fueron impuestos a los franquiciantes extranjeros, condiciones, requisitos y compromisos difíciles de cumplir.

1.2 REGLAMENTO DE LA LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EL USO Y

EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS.

Con la publicación del Reglamento de Transferencia de Tecnología el 9 de enero de 1990, el Gobierno Federal modificó el marco jurídico de la transferencia de tecnología en la República Mexicana.

Específicamente en el área de las franquicias, el Reglamento de Transferencia de Tecnología contenía las siguientes novedades:

- Definió por vez primera en México al Contrato de Franquicia (artículo 23). Hemos de señalar además, que lo que aquí se quiso definir fue al Contrato de Franquicia más no a la Franquicia como un sistema al cual pertenece dicho Contrato.

- Estableció una serie de excepciones a lo previsto en la Ley de Transferencia de Tecnología, por lo que se refiere a las causales de negativa de registro de los convenios y actos a que se refería el artículo 2 de dicho instrumento (artículos 34 a 51).

- Introdujo un sistema de inscripción para hacer más rápido el registro Contratos de Franquicia en el RNTT (artículos 24 a 26).

Es así como el referido Reglamento de Transferencia de Tecnología "definió" al Contrato de

Franquicia de la siguiente forma:

"Artículo 23.- Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquél en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica, en los términos de los incisos a), f), g) y h) del artículo 2º de la Ley, con el propósito de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor, independientemente de algún otro de los supuestos que marca el precepto ya citado".

Al respecto, estimamos que la técnica empleada para definir al Contrato de Franquicia, no fué la adecuada por las siguientes razones:

1) Nos de una idea de lo que es un Contrato de Franquicia, pero no lo define, pues para acabar de "entender" en que consiste dicha figura nos remite a otros artículos de la Ley de Transferencia de Tecnología, técnica muy socorrida por el legislador mexicano, desgraciadamente; y que provoca cierta confusión al estar recurriendo a diversos ordenamientos jurídicos, para entender algo que pudo haber sido definido en un sólo artículo.

2) No incluye dentro de dicha descripción los siguientes "Elementos Distintivos" de una franquicia:

- No incluye los nombres correctos de los sujetos que intervienen en dicho Contrato (franquiciante y franquiciatario), pues al franquiciante lo llama proveedor y al franquiciatario, adquirente. Aunque en cierto sentido pueden tomar tal carácter, considero que a fin de uniformar la terminología y evitar confusiones; a las partes involucradas debería de llamarseles como proponemos y no de diversas maneras (proveedor, empresa madre o matriz, y receptora, cliente o adquirente, respectivamente).

- El pago de una contraprestación por parte del franquiciatario, generalmente consistente en dinero;

- La permanencia de la colaboración entre las partes involucradas;

- El derecho de operar en un determinado territorio en forma exclusiva; y

- La independencia jurídica existente entre las partes.

Por lo que se refiere a las excepciones previstas en su oportunidad por el Reglamento de Transferencia de Tecnología, en relación con las causales de negativa a que se referían los artículos 15



y 16 de la desaparecida Ley de Transferencia de Tecnología, a continuación sólo se señalan las más relevantes, a saber, podrían ser objeto de registro los siguientes actos:

a) El franquiciante podía intervenir directa o indirectamente en la administración del franquiciatario, cuando estuviese de por medio el uso de marcas o nombres comerciales y la intervención del franquiciante se limite únicamente a mantener los niveles adecuados de calidad y prestigio del producto (artículo 34, fracc. I).

b) El franquiciante podía establecer limitaciones a la investigación y desarrollo tecnológico del franquiciatario (artículo 36, fracc. I y II en relación con el artículo 37, fracc. II).

c) El franquiciante podía obligar al franquiciatario a adquirir los insumos y materia prima necesaria de un país u origen determinado, durante la vigencia de la franquicia, siempre y cuando lo anterior tuviese por objeto mantener el prestigio e imagen de los productos y servicios de la franquicia (artículo 38, fracc. III).

d) El franquiciante podía limitar o prohibir las exportaciones de los bienes y/o servicios generados por el franquiciatario (artículo 39 en relación con el artículo 40, fracc. II).

e) Se le podía imponer al franquiciatario la obligación de no emplear tecnologías complementarias, si las mismas perjudicaban el prestigio o la imagen de la marca del franquiciante (artículo 41 en relación con el artículo 42, fracc. II).

f) Podía obligarse al franquiciatario a guardar en secreto la información técnica suministrada más allá de los términos de vigencia de la franquicia, siempre y cuando la tecnología suministrada se encontrare protegida por un Derecho de Propiedad Intelectual y cuya vigencia no hubiese concluido a la fecha de terminación de la franquicia y cuando se comprobare que existía riesgo de que se perdiera ante terceros, los elementos o conocimientos técnicos incluidos en una cláusula de confidencialidad explícitamente definida por las partes en la franquicia. (artículo 46, fracc. I y IV).

g) Otro aspecto importante que introdujo el Reglamento de Transferencia de Tecnología, fue el relativo a la libertad que otorgaba a los franquiciatarios para contratar o adquirir "X" tecnología, siempre y cuando manifestacen, bajo protesta de decir verdad, ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, su deseo de celebrar el Contrato de Franquicia en los términos en que les fueren propuestos, pudiéndose pactar regalías hasta por el monto que las partes acordaran, siempre y cuando, dicha celebración trajera aparejada cualquiera de los beneficios que se mencionaban en el artículo 53 de

dicho reglamento, lo cual debería comprobarse en un término de 3 años contados a partir de la fecha de inscripción del referido Contrato.

Es así como el Reglamento de Transferencia de Tecnología, además de eliminar casi por completo la "incertidumbre" que existía en el registro de Contratos de Franquicia, reconoció la importancia de los mismos en el campo de la Propiedad Intelectual en nuestro país.

No obstante que el Reglamento de Transferencia de Tecnología contribuyó en gran medida a facilitar el registro de franquicias, era necesario recurrir a una solución más segura, permanente y definitiva, es por ello que ante la nueva cara que la actual administración pretende dar a la economía nacional, el señor Presidente de la República, Lic. Carlos Salinas de Gortari, envió en los primeros días de diciembre de 1990, un proyecto de Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, el cual fué aprobado el 25 de junio de 1991 y publicado el 27 de junio de ese mismo año.

## 2. DESPUES DE LA LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Por lo que se refiere a este ordenamiento jurídico, a continuación hacemos los siguientes comentarios:

1) La LFPPI entra en vigor el día 28 de junio de 1991, abrogando los siguientes instrumentos jurídicos:

\* La Ley de Invencciones y Marcas, publicada en el DOF el 10 de febrero de 1976.

\* La Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, así como su Reglamento, publicadas en el DOF los días 11 de enero de 1982 y 9 de enero de 1990, respectivamente.

Cabe señalar que con la desaparición de los citados ordenamientos, viene a desregularizarse en forma definitiva la "contratación de tecnología", dejando en plena libertad a las partes involucradas en una franquicia, para convenir en los términos y condiciones que más les convengan a sus intereses, incluyendose la posibilidad de pactar Contratos con una vigencia mayor a 10 años. Esto en definitiva, traerá enormes beneficios a la economía mexicana pues se alentará aún más, la participación de la inversión extranjera en nuestro país.

2) Define a la Franquicia. El artículo 142 de la LFPPI dice a la letra:

"Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se

proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede, pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta designe".

Estimamos que la intención de la LFPPI consiste en definir al Contrato de Franquicia, sin embargo, de la lectura del párrafo que antecede se desprende que más que definir lo que es un Contrato de Franquicia, la LFPPI en esta ocasión, define a la franquicia como un sistema para la operación de un negocio y al igual que el Reglamento de Transferencia de Tecnología sólo nos da una idea de ella, más no lo define, pues como en su oportunidad se comentó en el Capítulo I de este trabajo, esta "definición", tampoco hace referencia de manera clara y expresa a las partes que intervienen en ella (franquiciante y franquiciatario), excluye así mismo la independencia jurídica existente entre franquiciante y franquiciatario, el derecho del franquiciatario de operar en una determinada área en forma exclusiva y la colaboración permanente que debe existir y darse entre franquiciante y franquiciatario.

3) Se introduce como requisito previo a la celebración de un Contrato de Franquicia, lo que

podríamos llamar como el "Documento de Oferta de una Franquicia", el cual debe ser exhibido por el franquiciante a cualesquiera potenciales franquiciatarios interesados en su franquicia. Dice el artículo 142 de la LFPPPI en su párrafo segundo:

"Quien concede una franquicia, deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley".

Es de suma importancia señalar que es la primera vez, que la legislación nacional introduce la obligación a cargo del franquiciante de poner a disposición del franquiciatario, el documento y la información a que se hace referencia en párrafos anteriores.

La importancia de dicho documento radica en que el otorgamiento de franquicias debe realizarse dentro de una era de creciente reglamentación; pues no debemos dudar que muchas personas traten de abusar de otras que sueñan en hacerse ricos de la noche a la mañana. En este sentido se evita una serie de esquemas fraudulentos por parte de franquiciantes que prometen el mundo, pero que sólo entregan sueños vanos, y se evita a su vez, que los potenciales franquiciatarios sufran pérdidas a manos de franquiciantes sin escrúpulos. Pues como lo menciona la LFPPPI, el

franquiciante esta obligado a proporcionar información al franquiciatario, relativa a la situación general que guarda su empresa.

Asimismo, proponemos también que el Reglamento que en su oportunidad se emita, debe reglamentar cuando y en que momento debe proporcionarse dicha información, así como especificar de una forma más clara el tipo de información que debe suministrarse, pues no sería correcto dejarlo al arbitrio del franquiciante.

En tal sentido la información referida en líneas anteriores, debiera entregarse cuando ocurriese cualesquiera de los siguientes supuestos, o de lo contrario se declararía la invalidez del Contrato de Franquicia:

a) Durante la primera reunión que tengan el franquiciante y el potencial franquiciatario, para discutir la venta de la franquicia; o

b) Cuando menos 15 días hábiles antes de la fecha de firma del Contrato de Franquicia o de cualquier Contrato similar.

Pués, no tendría objeto que la información relativa al estado que guarda la empresa del franquiciante, sea entregada faltando un par de días o el mismo día en que se firmare el Contrato de Franquicia, pues se dejaría al franquiciatario sin el tiempo indispensable para decidir sobre la conveniencia o no de adquirir "X" franquicia, lo que podría

provocarle decisiones precipitadas que a la postre pudiesen causarle daños y pérdidas irreparables.

En relación con la información que el franquiciante pone a disposición del futuro franquiciatario, previa a la celebración del Contrato de Franquicia respectivo sería también conveniente que se reglamentase la firma de un "Convenio de Confidencialidad" a la entrega de dicha información, con el objeto de salvaguardar los intereses del franquiciante, y de obligar al franquiciatario a no divulgar y hacer del conocimiento general la información suministrada.

4) Se agiliza el procedimiento de inscripción de los Contratos de Franquicia, lo que redundará en un ahorro de tiempo enorme; toda vez que de conformidad con lo establecido por los artículos 142, 137, 136 y demás relativos de la LFPPI, ahora sólo deben inscribirse en la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la SECOFI; y no en esta Dirección y en el desaparecido RNTT como sucedía anteriormente.

5) Se define y regula por primera vez en la historia legislativa de México, al Secreto Industrial, lo cual como se comentó en párrafos anteriores, era uno de los aspectos que más preocupaban a los inversionistas extranjeros y que detenían a su vez la participación de los mismos en México. Sin duda, reviste gran importancia en cuanto a la franquicia se refiere, toda vez que eleva la confianza de los franquiciantes que en la mayor parte de los casos ponen



a disposición de los franquiciatarios su tecnología y técnicas de producción de bienes o servicios, y esto al igual que gran parte de los métodos y técnicas empleados dentro de un sistema de franquicia, refuerza al concepto de confidencialidad que debe existir en cualquier relación al amparo de un Contrato de Franquicia.

Dice el artículo 82 de la LFPPI:

"Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial que guarde una persona física o moral con carácter de confidencialidad, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma. La información de un secreto industrial necesariamente deberá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios".

La información que sea del dominio público, la que sea evidente para un técnico en la materia, o la

que tenga que darse a conocer por disposición legal o judicial, no se considerará Secreto Industrial para los efectos de la LFPPPI. De igual manera cuando una persona que posee un Secreto Industrial lo proporcione a las autoridades respectivas, a fin de obtener alguna autorización o resolución de los mismas, no se considerará que dicho secreto industrial entra al dominio público o deba ser divulgado por disposición legal. (artículo 82 LFPPPI).

Así mismo, se establece la posibilidad de que un Secreto Industrial conste en cualquier tipo de documento, medio o instrumento similar, lo cual va acorde con los avances tecnológicos que va sufriendo el mundo contemporáneo. (artículo 83 LFPPPI).

Los artículos 84, 85 y 86 de la LFPPPI establecen la protección del Secreto Industrial y las condiciones o supuestos en que la misma opera, a saber:

\* La persona autorizada a usar un Secreto Industrial por su titular no podrá divulgarlo por ningún medio.

\* En los convenios en los que se proporcione asistencia técnica y/o tecnología, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los Secretos Industriales.

\* Toda persona que tenga acceso a un Secreto Industrial con motivo de su relación laboral o de negocios para con determinada persona física o moral y

del cual se le haya prevenido sobre su confidencialidad, deberá abstenerse de revelarlo sin el cumplimiento de ciertos requisitos.

\* Toda persona física o moral que contrate a una persona que este laborando o haya laborado para otra, con el fin de obtener Secretos Industriales de esta última, será responsable de los daños y perjuicios que le cause.

Y acaba diciendo la LFPPI en el último párrafo del artículo 86:

"También será responsable del pago de daños y perjuicios, la persona física o moral que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un Secreto Industrial".

Por último en el Título Séptimo (de la Inspección, de las Infracciones y Sanciones Administrativas y de los Delitos), Capítulo III (De los Delitos) de la LFPPI, en los artículos 223 fracc. XIII, XIV y XV y 224 se establecen 3 diferentes tipos de delitos en relación con los Secretos Industriales, así como su respectiva sanción:

- "Revelar a un tercero un secreto industrial, que se conozca con motivo de su trabajo, puesto, cargo, desempeño de su profesión, relación de negocios o en virtud del otorgamiento de una licencia para su uso, sin consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial, habiendo sido prevenido de su

confidencialidad, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto". (artículo 223, fracc. XIII)

- "Apoderarse de un secreto industrial sin derecho y sin consentimiento de la persona que lo guarde o de su usuario autorizado, para usarlo o revelarlo a un tercero, con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o a su usuario autorizado".(artículo 223, fracc. XIV)

- "Usar la información contenido en un secreto industrial, que conozca por virtud de su trabajo, cargo, puesto, ejercicio de su profesión o relación de negocios, sin consentimiento de quien lo guarde o de su usuario autorizado, o que le haya sido revelado por un tercero, a sabiendas de que éste no contaba para ello con el consentimiento de la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado, con el propósito de obtener un beneficio económico o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto industrial o su usuario autorizado". (artículo 223, fracc. XV)

A quienes cometan los delitos a que se refieren los párrafos anteriores, se les impondrá de 2 a 6 años de prisión y multa por el importe de cien a diez mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal. (artículo 224)

Como podemos observar y como ya lo hemos comentado en líneas anteriores, estas nuevas disposiciones, reportan grandes beneficios no sólo para el pleno desarrollo y funcionamiento de las franquicias en México, sino para la promoción de la inversión extranjera en nuestro país.

## II. AMBITO INTERNACIONAL

A continuación estudiaremos brevemente el marco jurídico que sobre materia de franquicias existe en los Estados Unidos de América y Europa (Francia y España), con las limitaciones que nos impone la falta de acceso al material y bibliografía respectiva.

### 1. ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

En los Estados Unidos de América durante la década de 1960, el otorgamiento de franquicias se convirtió en un terreno de ventas de alta presión y de promesas exageradas de ingresos ilimitados a cambio de inversiones irrisorias, esto dió lugar a demandas cada vez más numerosas con el objeto de que el gobierno de la Unión Americana, reglamentara a la figura de la franquicia.

Fue el Estado de California, en donde diversos franquiciatarios residentes, estaban sufriendo importantes pérdidas, el que en 1970 emitió la primera

disposición legal en materia de Inversiones en Franquicias. Fue así como toda empresa que deseará vender franquicias debía registrarse antes de ofrecer o vender las mismas en California o a sus residentes, e imponía un "período de recapitación" antes de que pudiese cerrarse la venta. También obligaba a los franquiciantes a entregar a los posibles franquiciatarios una copia del Contrato de Franquicia, acompañada de sus últimos estados financieros y del documento de presentación, lo que en realidad convertía la oferta de la franquicia en un Contrato Oficial por escrito que el Estado tenía derecho de revisar.

La anterior disposición legal desalentaba a los franquiciantes sin escrúpulos a realizar negocios en el Estado de California y forzaba a muchos franquiciantes auténticos a evaluar con toda seriedad sus ofertas en todo lo referente al "derecho de saber" que dicha disposición otorgaba a los franquiciatarios. También sirvió de precedente para la legislación de los demás Estados de la Unión.

El Gobierno Federal de la Unión Americana empezó a reglamentar las franquicias en 1979, cuando la Comisión Federal sobre Comercio (o FTC, por sus siglas en inglés), promulgó un Reglamento completo y de aplicación nacional para el otorgamiento de franquicias. Al igual que la disposición legal de California, el de la FTC establece el derecho de un posible franquiciatario a obtener información confiable acerca del negocio del franquiciante. El Reglamento de la FTC convertía en ilegal cualquier oferta o venta de

una franquicia dentro de los Estados Unidos de América si ésta no iba precedida de la entrega de un documento de presentación durante el primero de los siguientes acontecimientos:

- a) La primera reunión personal para discutir la venta de la franquicia.
- b) Cuando menos diez días hábiles antes de la firma de cualquier Contrato de Franquicia; o
- c) Cuando menos diez días hábiles antes de efectuar cualquier pago al franquiciante.

En párrafos anteriores se ha hablado de un instrumento básico para que en los Estados Unidos puedan operar las franquicias, nos referimos al "Documento de Oferta de una Franquicia", al respecto existen 2 formatos:

- a) El de la FTC (Comisión Federal sobre Comercio); y
- b) El UFOC (Circular Uniforme de una Oferta de Franquicia).

El formato de la UFOC, resulta ser el más completo y utilizado de los dos existentes, contiene suficientes disposiciones sobre el negocio que se va a otorgar en franquicia y sus directivos.

El "Documento de Oferta de una Franquicia", tiene por objeto informar al candidato a

franquiciatario sobre las particularidades y características de la franquicia que se pretende adquirir.

Cabe señalar que por regla general en la Unión Americana un Contrato de Franquicia cubre muchos de los aspectos especificados en el formato de la UFOC, tales como:

\* El pago de derechos por la compra y operación de la franquicia.

\* La terminación y renovación del Contrato.

\* La descripción del programa de capacitación de la campaña.

\* La obligación del franquiciatario de adquirir el inventario o los materiales del franquiciante o de terceros previamente autorizados por el mismo.

\* El tamaño del territorio concedido.

En seguida, se hace una rápida mención de cada uno de los apartados contenidos en el formato de la UFOC:

Apartado 1º. El franquiciante y cualquier predecesor.

Se realiza una lista con los nombres y direcciones del franquiciante, así como de cualquier



predecesor que pudiere haber, junto con una descripción del negocio que se da en franquicia.

Apartado 2°. El personal del franquiciante.

Incluye los nombres, puestos y la experiencia profesional del personal clave del negocio que se otorga en franquicia, inclusive generales de los socios del mismo.

Apartados 3° y 4°. Litigios y quiebras.

Se hace una relación de las demandas judiciales interpuestas por terceros en contra del negocio o de cualquier directivo clave de la organización, así como de cualesquiera solicitud de quiebra presentada en un determinado momento.

Apartados 5° y 6°. Derechos Iniciales y demás cuotas.

Se hace una relación de las Cuotas y Derechos que los franquiciatarios deberán pagar antes o durante la operación del negocio que se otorga en franquicia.

Apartado 7°. Inversión Inicial.

Se calcula el costo total de abrir una unidad,

debiéndose incluir la cuota inicial total, el costo de los equipos, el inventario de apertura, los anuncios, la capacitación, el terreno, la construcción, etc.

Apartados 8° y 9°. Requisitos de compra de los productos.

Se plasma la forma para llevar a cabo el control de calidad de los bienes y/o servicios que se comercializarán, es decir, se señalan las condiciones y formas en que el franquiciatario puede adquirir los elementos necesarios para la operación uniforme de la unidad.

Apartado 10°. Financiamiento de la franquicia.

Para el caso de que el franquiciante vaya a financiar una parte o toda la inversión inicial del franquiciatario.

Apartado 11°. Obligaciones del franquiciante.

Aquí se detallan los compromisos que asume el franquiciante, así como los servicios que se obliga a proporcionar al franquiciatario.

Apartado 12°. Areas o territorios exclusivos.

Esta cláusula debe detallar las áreas o territorios que piensan otorgarse en exclusividad.

Apartados 13° y 14°. Disposiciones sobre marcas registradas, patentes y derechos de autor.

Se hace mención de todos aquellos Derechos de Propiedad Intelectual propiedad del franquiciante.

Apartado 15°. Dueño/Administradores.

El franquiciante manifiesta aquí que persona(s) quiere que manejen las operaciones diarias de la unidad franquiciada. Asimismo, debe señalarse cualquier restricción o control que piense fijarse a los administradores y demás empleados del franquiciatario.

Apartado 16°. Restricciones sobre bienes y servicios.

Contiene una descripción de los bienes y servicios que los franquiciatarios se verán limitados a vender. Asimismo, se señalan las restricciones que se pretendan establecer sobre clientes y mercados.

Apartado 17°. Renovación, terminación y asignación.

No requiere de mayor comentario.

Apartado 18°. Convenios con personajes públicos.

Se refiere al supuesto de que los franquiciantes recurran al apoyo de personajes famosos para atraer a los franquiciatarios potenciales.

Apartado 19°. Proyecciones de ingresos.

Se hace un análisis serio de los ingresos que pueden llegar a obtener los futuros franquiciatarios.

Apartado 20°. Cuantas franquicias posee.

En este sentido se aclara cuantas franquicias se tienen y cuantas esperan abrirse en un futuro próximo.

Apartado 21°. Estados Financieros.

La UFOC obliga a presentar a los franquiciatarios potenciales, estados financieros auditados de sus tres últimos años de operación y estados financieros auditados de los últimos 90 días.

Apartado 22°. Anexos de todos los demás

contratos.

Esta cláusula exige que además del documento de presentación, se anexasen con él, todos los convenios relacionados con la franquicia: Contrato de Franquicia.

Apartado 23º. Firma de recibido.

Esto último sirve como evidencia de que el futuro franquiciatario recibió su documento de presentación cuando menos 10 días antes de firmar el Contrato de Franquicia o de pagar alguna cantidad de dinero.

2. EUROPA.

Debido a la dificultad que constituye obtener información que nos documente sobre el tema que aquí se pretende desarrollar, sólo lo tocaremos de una forma somera.

Existe en Europa el "Código Deontológico Europeo de la Franquicia" cuya normatividad tiene por objeto uniformar los criterios existentes en los diversos países de Europa, para la elaboración de Contratos de Franquicia, buscando asimismo, llenar el vacío existente en materia de legislación específica sobre franquicias.

Algunos de los puntos sobresalientes del mencionado Código, son los siguientes, a saber:

a) Se define a la Franquicia como: Un método de colaboración contractual entre partes jurídicamente independientes e iguales; de un lado, una empresa franquiciante y, de otro; una o varias empresas franquiciadas.

b) Todo Contrato de Franquicia trae aparejada una obligación a cargo del franquiciatario de efectuar un pago a favor del franquiciante como contraprestación de los servicios recibidos de este último.

c) El franquiciante exhibirá al franquiciatario toda la documentación necesaria para acreditar sus derechos sobre las marcas, rótulos, slogans, etc. que utilice su empresa.

d) La publicidad que efectúe el franquiciante de su negocio, para obtener futuros franquiciatarios deberá realizarse en forma honesta y sincera.

e) La información relativa al costo de adquisición de la franquicia, así como del monto de la inversión inicial a realizarse por el futuro franquiciatario debe ser detallada por el franquiciante.

f) El franquiciante tiene el derecho de seleccionar únicamente a las personas que reúnan las condiciones exigidas por él; excluyéndose de las mismas

razones de tipo social, político, sexo, religión, raza o lengua.

g) Por lo que se refiere específicamente al Contrato de Franquicia se deberán incluir los siguientes aspectos:

\* Debe ser establecido en términos claros y en la lengua del franquiciatario.

\* Las modalidades y condiciones de pago de las cuotas a cargo del franquiciatario.

\* Duración y condiciones de renovación del Contrato.

\* Derechos del franquiciante ante una posible cesión de la unidad franquiciada por parte del franquiciatario.

\* Area o territorio dado en exclusiva.

\* Relación detallada de los servicios que el franquiciante se obliga a proporcionar al franquiciatario.

\* Obligaciones y derechos tanto del franquiciante como del franquiciatario.

## 2.1 FRANCIA.

No obstante y a pesar de la publicación del

Código referido con anterioridad, la Federación Francesa de Franquicias emitió su propio Código Deontológico de las Franquicias, que fundamentalmente se basa en 7 artículos, siendo algunos de los puntos sobresalientes del mencionado Código, los siguientes:

a) Queda prohibido al franquiciante ofrecer, vender o distribuir productos o servicios susceptibles de lesionar los intereses de sus franquiciatarios o de los consumidores.

b) El franquiciante debe garantizar el registro de su marca y la existencia de sus derechos sobre los rótulos, siglas, slogans, etc. y asegurar a los franquiciatarios la utilización pacífica de los mismos.

c) El franquiciante debe conducir el desarrollo de sus franquiciatarios de tal modo que no lesione las posibilidades de cada uno de ellos, prohibiéndose asimismo cualquier proceder contrario a este objetivo. Por su parte, los franquiciatarios deben dedicar sus máximos esfuerzos para el desarrollo de la franquicia de acuerdo con su Contrato.

d) El franquiciante dará al candidato a franquiciatario, antes de la firma de cualquier compromiso, información de fácil verificación que parta de una o varias experiencias anteriores, precisando las condiciones de explotación de la franquicia propuesta.

e) El franquiciante, no está obligado a aceptar



como franquiciatarios más que a los candidatos que, tras el correspondiente examen, le parezcan tener las cualidades personales y medios necesarios para ofrecer serias posibilidades de éxito, proponiéndoles, en su caso, el complemento de formación profesional específica que resulte necesario.

Asimismo, los franquiciatarios se comprometen, especialmente en el campo de la formación, tanto para sí mismos como para su personal, a participar en todas las acciones de mejora de conocimientos que proponga el franquiciante.

f) El franquiciante proporcionará permanentemente a los franquiciatarios toda la asistencia susceptible de ayudarles a explotar su negocio en las mejores condiciones de acuerdo a la evolución del comercio y de las técnicas aplicadas.

g) El franquiciante recibirá las quejas y sugerencias de sus franquiciatarios, y tras asegurarse de sus fundamentos, se esforzará en integrarlas en el marco de las obligaciones contractuales teniendo en cuenta las necesidades de explotación.

Asimismo, el franquiciante, en caso de incumplimiento contractual no intencionado por parte de un franquiciatario, debe darle un plazo razonable para corregir el incumplimiento.

## 2.2 ESPAÑA.

"En el derecho español no se regula hoy por hoy, la institución de la franquicia, ni hay jurisprudencia alguna que llene ese vacío, por lo que dicho Contrato es de carácter atípico por no encontrarse regulado por el derecho español".(16)

En virtud de lo anteriormente expuesto, el Contrato de Franquicia se rige en España por las siguientes disposiciones:

\* El régimen jurídico de los Contratos de Franquicia será el determinado por las partes (Art. 1255 del Código Civil Español).

\* Se perfecciona mediante un acuerdo (Art. 1258 del Código Civil Español).

\* Se rige por el principio de libertad de forma (Art. 1278 del mismo ordenamiento y Art. 51 y 52 del Código de Comercio Español).

Por último, cabe señalar que el 15 de mayo de 1958, el Tribunal Supremo de España dictó la única sentencia existente sobre la materia.

"Desgraciadamente, . . . . , identifica engañosamente el Contrato de Licencia de Marca con el Contrato de Franquicia, quizás redundando en una famosa sentencia norteamericana, cuya filosofía se centraba en el esquema siguiente: la franquicia no es más que un

sofisticado programa de licencia en el que la marca o el nombre comercial son la piedra maestra". (17)

"En efecto, los Derechos de Propiedad Industrial y, especialmente, los signos distintivos (marca, nombre comercial, rótulo del establecimiento), adquieren una relevante importancia en los Contratos de Franquicia, pero no son el único elemento y ni siquiera el más importante en muchos de sus casos".(18)

### III. SU UBICACION EN EL DERECHO MEXICANO

#### 1. EL DERECHO MERCANTIL.

Antes de poder afirmar que la franquicia y su Contrato son de carácter Mercantil, debemos de determinar cuál es el campo de aplicación de la materia mercantil.

El Derecho Mercantil abarca en principio, los actos referidos a la producción, distribución o circulación de bienes o servicios y a las personas que intervienen en ellas. Es así, que a las personas se les designa como comerciantes y a los actos se les denomina de comercio.

"La materia mercantil, sin embargo, no la podemos circunscribir lisa y llanamente a las personas comerciantes y a los actos de comercio. Dentro de la actividad, en el campo en el cual opera el comerciante

(17) Francisco Casa Aruta y Miguel Casabó Tinaguero, La Franquicia, Editorial Ediciones Gestió 2000, S.A., Barcelona, España, 1989, Pág. 65.

(18) Francisco Casa Aruta y Miguel Casabó Tinaguero, op. cit., Pág. 59.

y se celebran los actos, hay otros sujetos que sin ser comerciantes auxilian en el comercio, así como se realizan actos que sólo por relacionarse con otros que son de comercio caen en la materia mercantil".(19)

"La materia comercial comprende, pues, a los comerciantes y a los actos de comercio e igualmente a los auxiliares y a los actos accesorios y será por consiguiente, el campo de acción del derecho mercantil, de manera que podríamos conceptuar a esta disciplina, como el conjunto de normas que regulan las relaciones jurídicas que se dan en el comercio, esto es, en la actividad de producción y distribución o circulación de bienes, que por tratarse de un campo del que nos ocupa se designarían como mercancías".(20)

En este orden de ideas podemos afirmar con certeza que la figura jurídica de la franquicia y su Contrato son de carácter netamente mercantil, pues desde sus orígenes, la franquicia nace como una actividad de distribución de bienes, ampliando actualmente su campo de aplicación a la producción y comercialización en general de bienes y servicios.

Asimismo, las personas que intervienen en las operaciones de franquicia, generalmente, si no es que casi siempre, tienen la calidad de comerciantes, sean éstas, personas físicas o morales.

Y aún más, en la franquicia siempre se negocian Derechos de Propiedad Intelectual, los cuales a su vez son también de carácter mercantil, existiendo siempre el ánimo de la especulación mercantil.

(19) Oscar Vázquez del Mercado, Contratos Mercantiles, Editorial Porrúa, S.A., México, D.F., 1989, Pág. 28.

(20) Oscar Vázquez del Mercado, op. cit., Pág. 29.

Las anteriores afirmaciones, se hacen en base a los criterios generalmente aceptados por la doctrina, para determinar la mercantilidad de algo, a saber:

\* Criterio Objetivo; no toma en cuenta al sujeto, sino al objeto en las operaciones de comercio, es decir, al acto mismo de comercio, independientemente de si es o no comerciante quien lo ejecuta.

\* Criterio Subjetivo; a contrario del anterior, no toma en cuenta el acto u operación que se realiza, sino a quienes intervienen en ella, por lo tanto el derecho mercantil es el derecho de los comerciantes.

La Propiedad Intelectual como se verá más adelante, tiene una enorme influencia en la franquicia, de tal manera que podemos asegurar con certeza, que si no hay Derechos de Propiedad Intelectual por negociar, la franquicia simple y sencillamente no puede darse. Es por ello, que antes de entrar al estudio de el Contrato de Franquicia que como se verá más adelante, es sólo una parte de aquel sistema que tratamos de definir al inicio de este trabajo, se dará un pequeño panorama de la Propiedad Intelectual, con el objeto también, de tener presentes diversos conceptos relacionados con las franquicias.

## 2. PROPIEDAD INTELECTUAL.

Muchas de las actividades relacionadas con el

desarrollo y crecimiento de nuestra sociedad, están estructurándose bajo una serie de lineamientos, llámense leyes, reglamentos, normas, etc., cuyo origen y evolución desconocemos la mayoría de las veces. Tal es el caso de las actividades derivadas de la capacidad inventiva del hombre. Todo individuo que produce o crea algo da origen al regimen de Propiedad Intelectual, entendiéndose por ella:

Al conjunto de normas jurídicas que regulan los derechos y obligaciones que la ley y la sociedad reconocen a los creadores de obras del intelecto o de la inteligencia.

La "Propiedad Intelectual" comprende 2 ramas:

A) Propiedad Industrial:

(i) Signos Distintivos: Marca, Nombre Comercial, Aviso o Anuncio Comercial, Denominación de Origen, Secreto Industrial, Competencia Desleal y Know-how.

(ii) Creaciones Nuevas: Patente de Invención, Modelo de Utilidad y Diseños Industriales (Modelo y Dibujo Industrial).

B) Derecho de Autor:

(i) Obras literarias.

- (ii) Musicales.
- (iii) Artísticas.
- (iv) Fotográficos.
- (v) Cinematográficos.
- (vi) Programas de Cómputo.

## 2.1 PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La Propiedad Industrial puede ser definida como el conjunto de leyes e instituciones jurídicas que tienen por objeto regular y garantizar el conjunto de derechos y obligaciones derivados de la actividad industrial y/o comercial de una persona y asegurar la lealtad de la concurrencia industrial y comercial.

### A) La Marca.

La marca es el signo distintivo del que se valen industriales, comerciantes y prestadores de servicios para diferenciar a sus productos y/o servicios de los de sus competidores en el mercado nacional y/o internacional.

El signo distintivo puede estar formado por una o varias palabras distintivas, letras, números, dibujos o imágenes, emblemas, firmas, colores o combinaciones de colores.

### B) El Nombre Comercial.

Es el signo distintivo que tiene por objeto diferenciar a un establecimiento o negociación mercantil, de aquellos que se encuentran ubicados en la misma zona o área geográfica y que se dedican a un giro mercantil igual o similar al del primero.

C) El Aviso o Anuncio Comercial.

Es el signo distintivo basado en el texto de una palabra o frase que se utiliza para dar publicidad a los productos, servicios o establecimientos de una negociación mercantil.

D) La Denominación de Origen.

Artículo 156 de la LFPPI: "Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.

E) El Secreto Industrial.

Este aspecto ya fue tratado en el punto I, número 2 de este Capítulo.

F) La Competencia Desleal.



En el comercio internacional y nacional se han identificado prácticas que dañan y afectan el buen funcionamiento de los mercados y que la mayoría de los países condenan como nocivas para el desarrollo y equilibrio del comercio. A tales conductas se les conoce en su conjunto como "competencia desleal". Los dos casos principales son el Dumping y los Subsidios que un país otorga a sus exportadores.

En México, el sistema contra la competencia desleal tiene su fundamento jurídico en lo dispuesto por el artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en la Ley Reglamentaria de ese mismo artículo y en el Reglamento contra Prácticas Desleales de Comercio Internacional, así mismo, la LFPPI en su artículo 213 establece determinadas sanciones que combaten a la competencia desleal.

#### G) El Know-How.

Sobre él diremos brevemente que consiste en el saber hacer algo; en aquel conjunto de procedimientos y métodos que son utilizados por una persona para la elaboración, fabricación, venta o prestación de bienes y servicios, con el objeto de diferenciarlos de los de sus competidores.

#### H) La Patente de Invención.

"Se considerará invención toda creación humana que

permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre, a través de la satisfacción inmediata de una necesidad concreta. Quedan comprendidos entre las invenciones, los procesos o productos de aplicación industrial". (artículo 16 LFPPPI)

La Patente, es el documento emitido por la SECOFI a favor de una persona física o moral con el objeto de acreditar el derecho exclusivo del autor de un invento o de su causahabiente para explotar industrial y/o comercialmente dicho invento por un período de 20 años improrrogables, siempre y cuando se reúnan las condiciones fijadas por la LFPPPI.

I) El Modelo de Utilidad.

Dice el artículo 28 de la LFPPPI: "Se considerarán modelos de utilidad, los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad".

La protección que se otorga a dicha institución jurídica es de 10 años improrrogables.

J) Los Diseños Industriales.

En éste último caso también nos remitimos a lo que la LFPPI establece en sus artículos 31 y 32.

Artículo 31: "Serán registrables los diseños industriales que sean originales y susceptibles de aplicación industrial. Se entiende por original, el diseño que no sea igual o semejante en grado de confusión a otro que ya esté en el conocimiento público en el país".

Artículo 32: "Los diseños industriales comprenden a:

I. Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporan a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y

II. Los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos".

La protección que la LFPPI otorga a esas instituciones jurídicas es de 15 años improrrogables.

## 2.2 DERECHOS DE AUTOR.

La Ley Federal de Derechos de Autor, promulgada en 1956 y reformada en 1963, fué revisada por el Congreso de la Unión el 17 de julio de 1991, para ampliarla a nuevos productos tecnológicos que no se habían desarrollado masivamente. Gracias a las recientes reformas, se otorga una protección más efectiva de los Derechos de Autor y se evita el daño que les ocasiona el uso ilícito de sus obras.

El Derecho de Autor podríamos definirlo como el conjunto de normas jurídicas que regulan los derechos y obligaciones que la ley establece en beneficio del creador de toda obra intelectual o artística.

### CAPITULO III

#### ESTUDIO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

##### I. CONSIDERACIONES PREVIAS

##### 1. UN INSTRUMENTO JURIDICO FUNDAMENTAL.

En una situación como la que vivimos actualmente en la que una reglamentación amplia y definida brilla por su ausencia, misma situación que se presenta doctrinal y académicamente hablando, es prácticamente indiscutible el valor e importancia que adquiere el documento por el que se van a regular los derechos y obligaciones de las partes involucradas, franquiciante y franquiciatario. Este documento absolutamente indispensable es el "Contrato de Franquicia".

Cabe aclarar, que en éste Capítulo nos abocaremos al estudio del instrumento jurídico referido en el párrafo anterior, por ser la pieza fundamental sobre la que descansa y opera un sistema de franquicia.

En la hipótesis de que se presente algún litigio; para el franquiciante va a representar una especie de seguro contencioso y para el franquiciatario la obtención de elementos que le permitirán hacer cumplir y respetar las reglas del juego o en su caso, a

abandonar la franquicia, si el primero se rehusare a cumplir sus compromisos, es decir, será el instrumento que proporcionará una mayor seguridad jurídica a la relación que se establece entre las partes que intervienen en la operación de una franquicia.

En el terreno de las franquicias, como en cualquier otro, las reglas claras hacen buenos amigos. Un Contrato impreciso, incompleto, o simplemente deficiente, puede ser la primera razón para el deterioro de la relación entre el franquiciante y franquiciatario, y en consecuencia, de su fracaso y conclusión.

En virtud de lo anterior, conviene asegurar las relaciones entre las partes sobre una base jurídica, sólida y estable, la cual no obstante con la publicación de la LFPPI no es todavía lo suficientemente completa, y por lo mismo sólo puede soportarla un Contrato de Franquicia bien elaborado y estructurado.

Asimismo, deben tenerse presentes dos aspectos, a saber:

a) Ningún franquiciante debe establecer un Contrato de Franquicia por docenas de años, sin modificarlos. Lo pertinente es que se le haga a dicho Contrato, una revisión periódica, teniendo en consideración y eventualmente introducir mejoras y sugerencias; tomando en cuenta no solo las propias,

sino también las propuestas por los franquiciatarios y los candidatos a serlo.

b) No es tampoco aconsejable establecer un Contrato de Franquicia-Tipo para todos los franquiciantes, pues esto traería como consecuencia el hecho de que todos los franquiciantes (independientemente del giro de su negocio) tengan que adaptarse a como de lugar, dentro de los parámetros del mencionado Contrato de Franquicia-Tipo, en lugar de elaborar un Contrato específico para cada franquiciante, atendiendo al giro de su negocio, intereses y necesidades de expansión.

Después de las anteriores consideraciones y previo al estudio del Contrato de Franquicia, haremos mención a un Contrato conocido como "Contrato de Reserva", "Precontrato de Franquicia", "Contrato Preparatorio de Franquicia", "Contrato de Promesa de Franquicia" o "Contrato Opción".

## 2. CONTRATO PREPARATORIO DE FRANQUICIA.

### 2.1 DEFINICION.

Este contrato se firma entre franquiciante y franquiciatario, una vez que el último ha reflejado cierto interés en iniciar conversaciones y negociaciones serias para llegar a ser parte de una

determinada franquicia, y podríamos definirlo como: Aquel Contrato por virtud del cual, ambas partes (franquiciante y futuro franquiciatario) se obligan no solamente a celebrar un Contrato de Franquicia, en el futuro y dentro de un determinado plazo, sino que además adquieren una serie de compromisos y derechos tendientes a preservar y a proteger un sistema, la franquicia.

## 2.2 ESTUDIO.

Siguiendo este sistema del Contrato Preparatorio de Franquicia, se adquieren y presentan a todas luces una serie de ventajas para las partes contratantes.

El candidato a franquiciatario, así como el franquiciante, en el supuesto de celebrar dicho compromiso no deben olvidar que se trata de un verdadero Contrato, y que por lo mismo adquieren algunos derechos y obligaciones.

En este sentido y en resumidas cuentas, los "compromisos" que tanto el franquiciante como el candidato a franquiciatario adquieren, como consecuencia del Contrato Preparatorio de Franquicia, son:

### PARA EL FRANQUICIANTE.

1) No ir en busca de otros posibles candidatos dentro del área o zona territorial exclusiva que se



reserva para el candidato.

2) Analizar y estudiar el mercado de esa área o zona con el objeto de determinar su exitosa o no explotación. En este punto podemos anotar otros aspectos tales como:

- \* Localización de establecimientos y/o locales idóneos en el área o zona a explotar.

- \* Costo del establecimiento o local (arrendamiento, compraventa, etc.)

- \* Costo de la decoración e inauguración del local.

- \* Nivel de salarios de la zona.

- \* Posible implantación de competencia.

- \* Análisis de los potenciales precios que se puedan manejar para la comercialización de los bienes y/o servicios objeto de la franquicia, atendiendo al nivel o extracto económico-social de los habitantes del área a explorar.

3) Debe ofrecer al candidato a franquiciatario, toda la información que le sea solicitada, de manera particular aquella que se refiera a:

- \* La historia de la empresa franquiciante, así como otros datos jurídicos y fiscales, marcas registradas, nombre y ubicación de los franquiciatarios.

- \* Resultados financieros de otros franquiciatarios.

\* Plan de formación técnico-comercial que va a poder recibir el candidato a franquiciatario.

\* El sistema de control y seguimiento a que se le someterá en su oportunidad.

\* Pagos que deberá realizar

\* Comunicación interna entre franquiciatario y franquiciante.

#### PARA EL CANDIDATO A FRANQUICIATARIO.

1) La obligación de no revelar la información que vaya conociendo de la franquicia (Convenio de Confidencialidad).

2) Negociar el financiamiento necesario para hacer frente a la apertura del negocio.

3) La obligación de pagar al franquiciante una cantidad por concepto de garantía, en el supuesto de que el candidato a franquiciatario rehusará a celebrar el Contrato de Franquicia, una vez que haya expirado el plazo establecido para hacerlo; esta cantidad, a la firma del Contrato Definitivo de Franquicia, se descuenta de los derechos de entrada, si ninguna de las dos partes ha manifestado su deseo de no celebrar el Contrato Definitivo a la expiración del plazo.

Asimismo, además de los compromisos que acabamos de enunciar, el candidato a franquiciatario asegura con la firma del Contrato Preparatorio de Franquicia:

- Las intenciones de los contratantes.
- La expresión de la forma en que ha de manifestarse la voluntad del franquiciatario para celebrar el Contrato Definitivo de Franquicia.
- Que las dos partes, celebrarán el Contrato Definitivo de Franquicia inmediatamente al vencimiento del plazo fijado en el Contrato Preparatorio, a fin de que no demore demasiado dicha celebración.

Una vez dados los anteriores lineamientos, procederemos al estudio particular del Contrato de Franquicia.

## II. ANALISIS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

### 1. EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

#### 1.1 DEFINICION.

Podríamos definirlo como aquel por virtud del cual una persona denominada franquiciante se obliga para con otra llamada franquiciatario, a otorgar el derecho de usar y explotar Derechos de Propiedad Intelectual de su dominio, así como los bienes y/o servicios amparados por los mismos, proporcionando además, una asistencia técnica-operativa permanente para la comercialización uniforme de dichos bienes y/o servicios, a fin de conservar la imagen y prestigio de

su negocio; obligándose la segunda, a pagar por ello un precio cierto y en dinero de manera periódica.

### 1.2 DENOMINACION JURIDICA DE LAS PARTES.

Los sujetos que intervienen en el Contrato de Franquicia se denominan:

\* Franquiciante: Es quien otorga el derecho de usar y explotar Derechos de Propiedad Intelectual de su propiedad, mediante la asistencia técnica-operativa necesaria, para la comercialización de los bienes y/o servicios protegidos por dichos Derechos de Propiedad Intelectual.

\* Franquiciatario: Es quien se obliga a pagar por todo lo anterior un precio cierto y en dinero de manera periódica.

### 1.3 CLASIFICACION.

El Contrato de Franquicia es un Contrato de carácter:

1. Nominado.- Porque está regulado en la LFPPPI, y no por el hecho de que tenga nombre.

2. Bilateral o sinalgmático.- Porque da origen a obligaciones recíprocas para las partes que

intervienen en la celebración del Contrato de Franquicia.

3. Oneroso.- Porque se establecen provechos y gravámenes recíprocos, tal y como lo veremos más adelante.

4. Conmutativo.- Por que las prestaciones a que se obligan las partes son ciertas desde el momento en que celebran el Contrato, lo que les permite apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que dicho Contrato les cause.

5. Consensual.- Pues se perfecciona por el sólo acuerdo de voluntades de las partes sobre un determinado objeto, sin necesidad de que haga entrega de las cosas materia del Contrato. Por oposición, el contrato real es aquel que se perfecciona con la entrega de la cosa material del mismo, de tal forma que si esta no se realiza, el Contrato no puede surtir sus efectos.

6. Principal.- "Contrato principal es el que para su validez y cumplimiento, no requiera de otro acto que lo refuerce, pero de existir ese acto, no implica menoscabo en la fuerza propia del acto principal". (21)

7. Tracto Sucesivo.- Porque una vez perfeccionado el Contrato de Franquicia, sus efectos para las partes no concluyen en ese momento, pues las mismas en el futuro se seguirán haciendo prestaciones

(21) Ernesto Gutiérrez y González, Derecho de las Obligaciones, Editorial Cajica, S.A., México, D.F., 1986, Pág. 195.

continúas y periódicas.

8. Intuito Personae.- Pues el franquiciante celebra el Contrato de Franquicia en atención a las cualidades personales del franquiciatario.

9. Mercantil.- Sobre el particular ver el Capítulo II de este trabajo.

#### 1.4 CONTENIDO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

En virtud de que no existe un Contrato-Tipo para toda clase de franquicias, en este apartado se desarrollarán los aspectos y cláusulas que comunmente forman parte de su cuerpo legal, en el entendido de que muchos de ellos van acompañados de anexos, lo que permite actualizarlos en la medida en que se vayan introduciendo modificaciones y mejoras a los mismos, sin necesidad de retocar el cuerpo principal de ellos.

Es así como podemos decir, que las "partes" más importantes que integran ese cuerpo principal del Contrato de Franquicia del cual hemos hablado son comunmente:

- 1) Preámbulo, objeto y motivación.
- 2) Autorización de uso que se hace: marca, nombre comercial y exclusividad territorial.
- 3) Obligaciones a cargo de ambas partes.
- 4) Duración, renovación y terminación; y

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

/79.

5) Cláusulas de arbitraje.

A continuación se explican en detalle, cada una de las partes que se han enunciado:

1.4.1 PREAMBULO, OBJETO Y MOTIVACION DEL CONTRATO.

1. Identidad de las partes contratantes.

Los firmantes pueden ser personas morales o físicas. En tal caso, el franquiciante deberá poseer la capacidad legal suficiente para autorizar la explotación y uso de Derechos de Propiedad Intelectual de su propiedad.

2. Objeto del Contrato de Franquicia.

Se refiere a tres aspectos fundamentales: Descripción de la franquicia, lugar de explotación de la franquicia y zona de exclusividad de la misma.

3. Motivación para la firma del Contrato de Franquicia.

El franquiciante debe hacer una descripción (a la fecha de la firma del Contrato) de la red de franquicia, con direcciones y responsables.

El franquiciatario debe realizar además una descripción de sus circunstancias personales (sobre

todo si actúa como una persona física), explicando si es titular de alguna negociación, especialmente si es de un sector semejante o cercano al de la franquicia, materia del Contrato. Del mismo modo debe declarar si posee intereses en alguna otra franquicia o en la misma, pero en diferente zona (relevante para la eventual cláusula de no competencia).

1.4.2 AUTORIZACION DE USO QUE SE HACE: MARCA, NOMBRE COMERCIAL Y EXCLUSIVIDAD TERRITORIAL.

1. La marca y la franquicia.

Una de las principales características que debe tener el franquiciante, es la de ser titular de una serie de signos distintivos como: marcas, nombres comerciales, rótulos, elementos decorativos, diseños, etc. De entre los cuales sobresale la marca.

La marca tal y como se expuso en el Capítulo Segundo de este trabajo, es el signo distintivo del cual se valen los comerciantes, industriales y prestadores de servicios para diferenciar a sus productos y/o servicios de los de sus competidores en el mercado nacional y/o internacional.

2. Autorización de uso de la marca.

El franquiciante generalmente, suministra el



modelo exacto de la marca, colores y tamaño, que el franquiciatario empleará en su establecimiento, documentos y publicidad.

En general, la autorización de uso de la marca del franquiciante, implica en forma directa, la obligación a cargo del franquiciatario de usar la marca tal y como indique el primero, prohibiéndose de manera expresa la utilización de otros elementos distintivos, así como la substitución y modificación de los autorizados.

Al término del Contrato, y en el supuesto de que éste no llegare a renovarse, el franquiciatario adquiere la obligación de eliminar todos los signos distintivos (propiedad del franquiciante) de su establecimiento dentro de los plazos previamente determinados en el Contrato.

En este orden de ideas, el maestro Horacio Rangel Ortiz, nos dice que los dos aspectos básicos de la protección y la exclusividad marcaria son: (i) el derecho que tiene el propietario de usar directamente su marca y (ii) el derecho del propietario a perseguir a terceras personas que hagan un uso no autorizado de su marca. (22)

Asimismo, nos dice que: "De estos dos presupuestos básicos de la exclusividad marcaria se desprenden otras manifestaciones propias del ejercicio del derecho a la marca como es la prerrogativa del

(22) Horacio Rangel, La Licencia de Uso de Marca como Sustitución del Propietario de la Marca, "Revista Mexicana de Justicia" (PGR-PGJDF-INCP), No. 4, Volúmen IV, Octubre-Diciembre, 1986, Pág. 277.

propietario consistente en determinar quién o quiénes pueden compartir del derecho a la marca con él. Este derecho se manifiesta concretamente a través de las autorizaciones de uso que concede el propietario de la marca a terceros interesados en usar ese signo ya reservado anteriormente por el propio titular. A este tipo de autorizaciones se les conoce como licencias de marcas". (23)

Es así como el franquiciante en ejercicio de los derechos y facultades que se le concedan por el hecho de ser titular de una marca, otorga una licencia de marca al franquiciatario. Dicha situación se encuentra también regulada por la LFPPI, la cual en su artículo 136 dispone:

"El titular de una marca registrada podrá conceder mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en la Secretaría para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros".

En las franquicias, la marca actúa también como un indicador de la calidad de los bienes y servicios a los cuales se aplica. Así tenemos, que el establecimiento de medidas controladoras de la calidad de los productos o servicios vendidos al amparo de una marca licenciada tiene un origen doble, a saber:

(23) Horacio Rangel, op. cit., Pág. 277.

\* En primer lugar tenemos el interés del titular del signo distintivo de que las personas por él autorizadas a usar su marca, se adecúen a las características y al nivel de calidad de los productos o servicios a los cuales se ha aplicado la marca, básicamente con el objeto de lograr el mantenimiento y conservación del prestigio y reconocimiento de la marca. Dicha conservación y mantenimiento se logran en gran medida por la calidad que ha quedado impresa en un determinado producto o servicio y que se ha dado a conocer a través de la comercialización del bien marcado.

Es por ello que como veremos más adelante, uno de los compromisos que adquiere el franquiciante para con el franquiciatario, consiste en el hecho de otorgarle asistencia técnica y operativa con el fin de conservar la calidad y características de los productos y /o servicios que se van a comercializar, protegiendo y conservando a la vez el prestigio ganado por la marca, cuyo uso se licencia.

\* En segundo lugar tenemos el interés que existe por parte del público consumidor en que los productos o servicios que son ofrecidos bajo una determinada marca, lleven implícitas las cualidades y características con que han sido comercializadas en los mercados locales, nacionales e internacionales.

En este sentido cuando el consumidor adquiere del franquiciatario un producto o servicio de calidad

inferior a la que él esperaba y la cual suponía garantizada, manifiesta su descontento absteniéndose de volver a ir al lugar de donde adquirió dichos productos y/o servicios y de recomendar dicho lugar a sus amistades cercanas, lo cual en cierto modo viene a perjudicar el desarrollo y crecimiento del franquiciante y franquiciatario.

Dice el artículo 139 de la LFPPI, en su primera parte:

"Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario, deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca".

### 3. Protección jurídica de la marca.

En virtud de lo anteriormente expuesto, es necesario precisar en el Contrato de Franquicia, los siguientes puntos, a fin de lograr una protección jurídica y completa de la marca y de la franquicia que se pretende comercializar:

\* Datos de inscripción de la marca en la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (para el caso de México), o en la dependencia gubernamental competente del país de que se trate.

\* Cláusulas de protección de la marca por parte del franquiciante frente al riesgo de apropiación

ilegal por parte del franquiciatario, y cláusulas de protección de la marca, uso, empleo, características de la misma, incluyendo su defensa ante terceras personas.

#### 4. Exclusividad Territorial.

La cláusula de exclusividad territorial, (también llamada de zona o área geográfica exclusiva), es aquella que permite al franquiciatario comercializar los productos y/o servicios que se otorgan en franquicia, dentro de un territorio o zona geográfica perfectamente delimitada; sin riesgo de que puedan establecerse en detrimento de sus ventas en esa misma zona, otros franquiciatarios autorizados por el franquiciante que le otorgó dicha exclusividad.

Los aspectos territoriales, representan un tema de primer orden para los franquiciantes, sobre todo por la importancia que los franquiciatarios le atribuyen; pues estos últimos siempre desean un territorio que puedan considerar como suyo.

Casi siempre el otorgamiento de derechos de exclusividad sobre un territorio determinado trae aparejado el cumplimiento de determinados requisitos de desempeño mínimo, el cual estipula un nivel de ventas que los franquiciatarios deben alcanzar para conservar los derechos de exclusividad sobre su territorio y/o el uso de la marca registrada y del programa del negocio. Esto se hace básicamente con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado a explotar a fin de no dejar amplios mercados rentables sin explotar o

subexplotados.

Cabe señalar por último que los requisitos de desempeño mínimo señalados por el franquiciante generalmente se determinan en base al tamaño y potencial desarrollo del territorio asignado y al desempeño mostrado por otros franquiciatarios en mercados similares.

#### 5. Aprovechamiento y suministro de productos.

En estos momentos la uniformidad de los productos y/o servicios que se prestan sigue siendo la espina dorsal de muchas franquicias. Una de las formas más utilizadas por los franquiciantes para preservar dicha uniformidad, deriva del "control" que ejercen sobre los bienes y servicios que adquieren sus franquiciatarios.

En tal sentido se utilizan por los franquiciantes "técnicas contractuales" para controlar la calidad del producto y servicio franquiciado.

Al respecto existen tres técnicas:

- a. Designación del proveedor.
- b. Aprobación del proveedor
- c. Emisión de las especificaciones.

A continuación procedemos a su explicación:

### Designación del proveedor.

Esta técnica consiste en la designación de un proveedor específico que hace el franquiciante, a efecto de que el franquiciatario adquiera de él, aquellos bienes que requiera para la prestación de los productos y servicios franquiciados, con el fin de conservar la calidad y características de los mismos.

Así por ejemplo: Si el bien suministrado es de primordial importancia para el negocio, sobre todo cuando se trate de decisiones subjetivas, entonces el franquiciante puede nombrar a un proveedor determinado, al cual el franquiciatario le deberá comprar los bienes que requiera. En este sentido una franquicia de gimnasios puede determinar que sus franquiciatarios adquieran equipos marca "universal" por que los bienes de esta empresa cubren ciertos criterios de calidad.

### Aprobación del proveedor.

Es aquella por virtud de la cual el franquiciante le presenta una lista de proveedores al franquiciatario, a fin de que éste elija el que más le convenga para suministrarse de los bienes necesarios para la prestación de los bienes y servicios franquiciados.

Si el bien o bienes que deben adquirirse implican un control menos estricto en relación con el proveedor, es entonces cuando se le puede ofrecer al franquiciatario una lista de proveedores para que opte

por el que más se ajuste a sus intereses. Así por ejemplo un restaurante de comidas rápidas puede proporcionar a sus franquiciatarios una lista con 13 empresas panificadoras a las cuales pueden acudir para comprar los bollos para las hamburguesas.

La aprobación de los proveedores brinda flexibilidad para la adquisición de los bienes, pero también implica una mayor supervisión de la calidad y la uniformidad de los bienes por parte del franquiciante.

#### Emisión de las especificaciones.

Esta última técnica generalmente se utiliza cuando no se requiere de un análisis detallado y subjetivo de los bienes y cuando es posible guiar a los franquiciatarios a través de lineamientos escritos para que adquieran del proveedor que ellos elijan libremente, los bienes y servicios que cumplan determinadas condiciones. En el ejemplo que dimos anteriormente, el franquiciante podría señalar el tipo y tamaño de los utensilios de cocina para dejar al franquiciatario en libertad de escoger su propia fuente de abastecimiento.

Pero además de las tres "técnicas contractuales", que acabamos de mencionar encontramos la situación de los franquiciantes que actúan como proveedores de bienes.



### 1.4.3 OBLIGACIONES DE AMBAS PARTES.

#### PREVIAS A LA APERTURA.

##### A) Por parte del franquiciante:

1. Apoyo en la elección del establecimiento donde se ubicará el negocio, así como en el desarrollo y decoración de las instalaciones.

Para un negocio nuevo, una ubicación adecuada no es más que el primer paso en la carrera hacia el éxito. En este sentido, el franquiciante puede participar en la ubicación del establecimiento de 2 formas:

a) El franquiciante puede participar directamente en la ubicación del establecimiento, señalando el lugar que él considere pertinente, lo que en cierta medida implica a su vez gastos, viajes y algunos inconvenientes. Esta forma, obliga al franquiciante a viajar a diversos lugares y a realizar investigaciones de diversos tipos sobre dichos lugares.

b) El franquiciante puede también participar en forma indirecta en la ubicación del establecimiento, limitándose a aprobar o no el lugar que le sugiera el franquiciatario. En este caso el franquiciante solo proporciona especificaciones detalladas sobre el tipo y el costo de los lugares que el franquiciatario debe buscar, correspondiendo a este último presentar sus opciones para la aprobación del primero.

2. Capacitación y adiestramiento del franquiciatario y de sus potenciales empleados.

3. Administración y contabilidad.

4. Plan de apertura y publicidad de lanzamiento.

B) Por parte del franquiciatario:

1. Obtención de los permisos y licencias necesarios para la construcción de las instalaciones e inicio de la operación del negocio.

2. Aportación de los fondos propios y obtención de los ajenos, en el plazo previsto y de acuerdo con el plan financiero estructurado.

3. Pago de la cuota de entrada en el supuesto de que el franquiciatario la hubiere establecido.

POSTERIORES A LA APERTURA.

A) Por parte del franquiciante:

1. Otorgamiento del uso de la marca y de los demás Derechos de Propiedad Intelectual de conformidad con lo establecido en el Contrato de Franquicia.

2. Además del Manual de Operaciones que le entregue al franquiciatario a la firma del Contrato de

Franquicia y de las prestaciones que previamente a la apertura le haya dado, es necesario prever en dicho Contrato el tipo y las características de las prestaciones que precisamente va a proporcionarle a partir de la apertura del negocio franquiciado.

3. No obstruir el derecho del franquiciatario de explotar el negocio franquiciado dentro del área o perímetro que se le haya dado en exclusiva.

4. Asistencia técnica permanente. El primer paso suele cumplirse inmediatamente con la transmisión del "Know-How" y entrega del Manual de Operaciones. Pero en este caso, sucede que el Contrato de Franquicia obliga al franquiciante a otorgar una asistencia técnica permanente, pues la vigencia del Contrato así lo va a requerir y a lo largo de dicha vigencia:

\* El comercio y sus técnicas distributivas van a evolucionar, y

\* El franquiciante va a ir mejorando su sistema de operación.

En este orden de ideas el franquiciante va a ir enriqueciendo el Manual de Operaciones, el cual deberá contener información puesta al día de acuerdo con los últimos avances técnicos, prácticas comerciales y experiencias acumuladas en sus tiendas piloto o en otros puntos de venta del sistema.

B) Por parte del franquiciatario:

1. El pago periódico de la contraprestación convenida (regalías).

2. Comercializar los productos y/o servicios bajo la marca y demás Derechos de Propiedad Intelectual transmitidos por el franquiciante y con apego a los lineamientos operativos trazados por el mismo, a efecto de conservar la calidad y uniformidad de la franquicia adquirida.

Asimismo el franquiciatario deberá someterse a las normas de tipo comercial dictadas por el franquiciante por lo que se refiere a:

- \* Precios de venta, y
- \* Promociones publicitarias.

3. Seguir las normas administrativas y contables emanadas del franquiciante, facilitando todos los datos que éste le pidiera al respecto.

4. Capacitación y adiestramiento. Hemos dicho en párrafos anteriores que el franquiciante esta obligado a suministrar una asistencia técnica permanente al franquiciatario, pero a su vez éste por contrapartida esta obligado a asistir y participar en las sesiones de formación, a estudiar las mejoras propuestas, y en general a mantener viva la puesta al día recibida por el franquiciante.

5. No competencia. Dicho en otras palabras, el

franquiciatario se obliga a no comercializar dentro del área o zona dada en exclusiva, bienes o servicios que pudieren entrar en competencia con los de la propia franquicia, así como tampoco comercializarlos fuera de esa área o zona en el supuesto de que este reservada a futuras ampliaciones o pertenezca a otro franquiciatario.

"Se trata ésta de una obligación a cargo del franquiciatario que, por ser tan novedosa ha traído algunos problemas respecto de su aplicación y ejecución en México. Quizá el más importante de ellos es el que representa lo dispuesto por el artículo 5º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. De acuerdo con dicho precepto, constituye una garantía individual el derecho a ejercer cualquier actividad, siempre y cuando ésta sea lícita. El acuerdo de no competir representa, como es obvio, una restricción a esa garantía individual".(24)

"La solución que hemos propuesto para el cumplimiento y ejecución de los acuerdos de no competencia previstos en este tipo de Contratos ha sido mediante el establecimiento de penas convencionales. El franquiciatario podrá o no verse obligado a cumplir su obligación de no competir con su franquiciante, pero no hay duda de que, si las partes pactan una pena convencional en caso de incumplimiento, el franquiciante tiene todo el derecho de ejecutársela al franquiciatario competidor".(25)

6. Información confidencial. En este sentido el

(24) González Calvillo, op cit., Págs. 28 y 29.

(25) González Calvillo, op. cit., Págs. 28 y 29.

franquiciatario asume la obligación de no divulgar a terceras personas la información que se le suministra y a mantener en secreto el conjunto de conocimientos técnicos que se le transmiten, no sólo durante la vigencia del Contrato de Franquicia, sino inclusive después de la fecha de su terminación.

Dice el artículo 84 de la LFPPI:

"La persona que guarde un secreto industrial, podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio.

En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales".

Sobre este aspecto nos referimos con más detalle en el Capítulo II de este trabajo.

LA ASISTENCIA TECNICA Y LA FORMACION DEL FRANQUICIATARIO.

Simultáneamente, con la transmisión del saber-hacer (Know-How), se establece una asistencia técnica por parte del franquiciante; dicha asistencia puede llevarse a cabo antes y después del inicio de operaciones del negocio franquiciado.

A) Previo al inicio de operaciones:

1. Antes de la instalación.
2. Estudios de mercado para cuantificar la rentabilidad del negocio.
3. Asesoría para la localización del establecimiento.
4. Estudio financiero para establecer un presupuesto provisional.

B) Posterior al inicio de operaciones:

1. Modificaciones en el surtido de mercancías.
2. Modificaciones en el modelo de operación.
3. Modificaciones en la distribución o implemetación del producto.

La franquicia no es algo que permanezca estático y que acabe con la firma del Contrato, sino que por el contrario, implica una relación entre las partes de tipo dinámico, que empieza incluso antes de la firma del Contrato y continúa con posterioridad a ella. Durante el período de vigencia del Contrato, el franquiciante adquiere el compromiso para consigo mismo de ir mejorando a través de constantes y continuas

experimentaciones, los resultados de gestión de su propia franquicia.

PAGOS EN DINERO A CARGO DEL FRANQUICIATARIO.

Son tres los principales, a saber:

I. Cuota Inicial, también conocida en otros países como luva (Brasil); franchise fee o initial fee (Estados Unidos); derecho o canon de entrada (España), pago inicial por franquicia (México).

II. Regalías, también conocida en España como cuota de funcionamiento, y royalties (Estados Unidos).

III. Cuota por Concepto de Publicidad, también llamada gastos de publicidad.

I. Cuota Inicial.

". . . es una cantidad fija que se paga a la firma del Contrato de Franquicia, . . .". (26)

La Cuota Inicial cubre el pago por el derecho de hacer negocios bajo la marca registrada y el sistema de operación del franquiciante.

La Cuota Inicial, es la cantidad de dinero que el franquiciante fija como contraprestación por la venta de su franquicia a un interesado



(franquiciatario).

La cantidad que se establece para este tipo de ingreso, no tiene una fórmula única de cálculo, viene básicamente determinada por el valor de las prestaciones que el franquiciante propone al franquiciatario, y el prestigio y penetración de la franquicia y su marca en el mercado.

La Cuota Inicial o Derechos de Entrada, como su nombre lo indica, se cobra principalmente en el momento de la firma del Contrato y en algunos casos, parte de ella se difiere hasta el momento de la apertura del negocio.

La Cuota Inicial, puede ser de dos tipos:

a) Fija.- Cuando la cantidad estipulada es la misma para todos los franquiciatarios sin excepción.

b) Variable.- Cuando la cantidad estipulada no es la misma para todos los franquiciatarios.

Algunos de los factores que pueden influir para usar una u otra opción son los siguientes:

(i) El interés de parte del franquiciante por entrar a un nuevo territorio o mercado.

(ii) El valor del nombre (reputación e imagen del negocio en el mercado: capacidad para atraer clientes).

(iii) La exclusividad de un territorio cuyo valor depende de su densidad demográfica y sus características mercadológicas.

## II. Regalías.

Es la cantidad de dinero que el franquiciatario paga periódicamente al franquiciante, en un porcentaje que generalmente va sobre el volumen total de sus ventas.

"... se determina a partir de un porcentaje de los ingresos brutos (ventas) del negocio". (27)

Las regalías semanales, mensuales, semestrales o anuales que los franquiciatarios pagan, son una compensación por las ventas realizadas con el sistema de la franquicia, a saber, la marca registrada y la asistencia técnica desarrollados por el franquiciante.

Cabe señalar al respecto que no todos los franquiciantes aplican un porcentaje a las ventas brutas de sus franquiciatarios para determinar el monto de las regalías, pues algunos establecen un monto fijo.

## III. Cuota por Concepto de Publicidad.

Es la cantidad aportada por los franquiciatarios y mediante la cual participan en forma indirecta en los

programas de imagen y promoción de la franquicia.

En este caso, la cuota por concepto de publicidad puede ser periódica, es decir, junto con cada pago por concepto de regalías que se realice, o realizar una aportación importante anual para la constitución de un fondo de publicidad.

Dicho fondo de publicidad, generalmente persigue fines publicitarios a nivel nacional para todo el sistema de franquicia, ya que la publicidad a nivel regional es soportada por los franquiciatarios.

#### IV. Otros Pagos.

En párrafos anteriores hemos hecho referencia a los principales pagos realizados por el franquiciatario, pero de hecho no son los únicos que se dan en la práctica. Hoy en día en el mercado existen pagos porcentuales sobre compras, sobre ventas brutas o netas, por renovación del Contrato de Franquicia a su término; sólo por mencionar algunos ejemplos.

Puesto que la franquicia no es operativamente rígida, cada franquiciante actúa en función de las características y necesidades de su negocio.

#### 1.4.4 DURACION, RENOVACION Y TERMINACION.

1. Duración.

Los Contratos de Franquicia pueden otorgarse por cualquier período de tiempo; sin embargo, la vigencia de la mayoría de los Contratos de Franquicia cubre 5, 10, 15 o 20 años.

2. Renovación.

La renovación de un Contrato de Franquicia suele normalmente llevarse a cabo a través de dos vías:

a) La Tácita Reconducción.

Por la que, si ninguna de las partes denuncia el Contrato dentro del plazo establecido en el mismo, se renueva el Contrato de Franquicia por un período igual o inferior al inicial.

El plazo al cual nos referimos en el párrafo anterior, por lo general es de seis meses antes de la fecha de vencimiento del Contrato.

b) El Comportamiento de los Franquiciatarios.

En este sentido los franquiciantes condicionan la renovación del Contrato de Franquicia al grado de cumplimiento de el mismo, por parte de los franquiciatarios y a su historial operativo, sobre todo en cuestión del pago oportuno de regalías.

En el supuesto de que no se renueve el Contrato de Franquicia, el mismo debe contener cláusulas que prohíban la afiliación del franquiciatario a otro sistema de franquicia competidor de aquel sistema al cual él perteneció; que den preferencia al franquiciante sobre el local que desocupará el franquiciatario, frente a terceros; que expresen claramente la obligación del franquiciatario de eliminar todo signo distintivo o símbolo que tenga directa o indirectamente alguna relación con imagen, marca, decoración, etc. de la franquicia no renovada.

### 3. Terminación.

El Contrato de Franquicia puede llegar a su término por diversas causas, a saber:

a) Por que se haya cumplido el plazo de vigencia establecido en el Contrato.

b) Por la declaración de quiebra tanto del franquiciante como del franquiciatario.

c) Por disolución de la empresa franquiciante, dejando al franquiciatario desvinculado de cualquier responsabilidad económica derivada de aquélla (independencia jurídica de las partes)

d) Por falta de acuerdo entre las partes en

cuanto al deseo del franquiciatario de ceder sus derechos de franquicia a un tercero.

e) Por el incumplimiento de las obligaciones a cargo de una de las partes (rescisión), a saber:

\* Cuando el franquiciante priva al franquiciatario de el suministro de información y asistencia permanente, tal y como obliga, por principio y por Contrato, la relación pactada en la franquicia.

\* Cuando el franquiciante incluye a un tercero en el área o zona geográfica dada en exclusiva al franquiciatario, dejando sin efecto la exclusividad pactada.

\* Cuando el franquiciatario modifica las normas de operación impuestas por el franquiciante o por incumplimiento de las mismas.

\* Si el franquiciatario se niega a participar en las sesiones formativas que periódicamente organice el franquiciante.

\* Omisión o retraso de los pagos que el franquiciatario debe realizar a favor del franquiciante.

\* Si el franquiciatario no cumple con la cláusula de no competencia.

f) Por revocación.

#### 1.4.5 CLAUSULAS DE ARBITRAJE.

"Partiendo de que etimológicamente árbitro es el escogido, por honoríficas razones, por aquellos que tienen una controversia, para que la dirima basado en la buena fe y en la equidad, se considera el arbitraje como la institución jurídica que permite a las partes confiar la decisión de una controversia, a uno o más particulares".(28)

"Por consiguiente, el arbitraje, para dejar bien claro su concepto, consiste en el instrumento por el cual las partes en una disputa convienen en someter sus diferencias a un tercero, o a un tribunal constituido con objeto de que sea resuelta conforme a las normas que las partes especifiquen, y bajo el entendimiento que la decisión ha de ser aceptada por los contendientes como arreglo final". (29)

"Por último, para los efectos de nuestro estudio, también conviene recordar que cuando aún no hay pleito, pero sí una relación jurídica contractual de la que pueda derivar un pleito, el convenio que las partes celebran para someter cualquier diferencia que pueda surgir de ese Contrato a la futura decisión de árbitros, es una cláusula accesoria del Contrato principal: precisamente la Cláusula Compromisoria".(30)

(28) David Rangel Medina, El Arbitraje en los Contratos Internacionales sobre Uso de Marcas y Explotación de Patentes, "Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística", Año VIII, Núms. 15 y 16, Enero-Diciembre 1970, Pág. 16.

(29) David Rangel Medina, op. y pág. cits.

(30) David Rangel Medina, op. y pág. cits.

Ahora bien, en materia de franquicias, para una resolución de los posibles conflictos que surgan de la celebración de Contratos de Franquicias, con una celeridad necesaria a todas luces, a fin de evitar daños irreparables si las controversias se alargan demasiado, suelen incluirse en los Contratos, cláusulas de arbitraje.

La otra alternativa es la remisión de las controversias a determinados tribunales, con la inconveniencia del generalmente excesivo tiempo que la resolución tardaría en ser emitida.



## CAPITULO IV

### **PORQUE Y COMO CREAR UNA FRANQUICIA**

#### **I. POR QUE CREAR UNA FRANQUICIA.**

##### **1. PLANTEAMIENTO.**

"Desde un punto de vista práctico, la respuesta a la pregunta: ¿por qué franquiciar?, se debe dar con base en la naturaleza del negocio que se analiza. En todo caso, podemos partir de la base, de que en la resolución de ese dilema, se han tenido que tomar en cuenta, entre otros, los siguientes factores:

a) En algunos casos, la necesidad de incrementar la capacidad de distribución de un negocio, para aumentar su participación en el mercado y obtener más eficiencia de costos.

b) En la mayoría, la ausencia de recursos propios o, en países como el nuestro, lo oneroso que resulta autofinanciarse para desarrollar puntos de venta dentro de un territorio.

c) La necesidad que existe de contar con una

"fuerza laboral" no solamente calificada, sino dispuesta a aportar ese esfuerzo adicional que es indispensable para el éxito de un negocio y que difícilmente aporta aquel que no es dueño de su propio negocio.

d) La inquietud de capitalizar los esfuerzos llevados a cabo en la exitosa penetración de una marca o nombre comercial y en la generación de un sistema operativo, mediante el pago de una regalía.

Esos son los factores que se toman en cuenta cuando se pregunta ¿por qué franquiciar?. El empresario que tuvo que responder a esa pregunta, en uno u otro momento, debió tomar en cuenta tales factores. Evidentemente, no nos referimos a aquellos que han considerado adquirir una franquicia, sino a aquellos que han tendido la inquietud de franquiciar su negocio".(31)

## 2. CARACTERISTICAS SELECTIVAS PREVIAS A LA CREACION DE UNA FRANQUICIA.

Previa a la realización de cualquier incursión en la puesta en marcha de una franquicia, el aspirante a franquiciante tiene que medir y comprobar que su empresa, la estructura de ella y él mismo, pueden abordar con garantía y confianza un proyecto que lejos de terminar cuando se instala la primera franquicia va a ir mucho más allá de ese instante.

(31) González Calvillo, op. cit., Pág. 89 y 90.

## 2.1 CARACTERISTICAS DEL FRANQUICIANTE.

### 1. Disponibilidad de trabajar con terceras personas.

En la operación y puesta en marcha de una franquicia, el liderazgo autoritario esta peleado con las mismas; pues lo que antes podía lograrse con una simple orden, ahora va a requerir de mucha diplomacia y tacto por parte del franquiciante.

### 2. Capacidad de asumir y enfrentar riesgos.

Como en cualquier negocio que se emprende, el otorgamiento de franquicias representa un riesgo en donde habrá de invertirse tiempo y dinero en una empresa cuyo futuro es incierto, cuyos resultados nadie los garantiza.

### 3. Un alto grado de determinación.

Con gran frecuencia nos topamos con empresarios inmersos en el juego fatal de las decisiones dudosas que desean comprobar a toda costa. Así elaborán uno y otro sistema de mercadotecnia y programa operativo en su intento de lograr el éxito inmediato. Eso no es

determinación, por el contrario, es confusión, indecisión y que a la larga puede resultar fatídico.

4. Debe ser un buen vendedor.

El don de las ventas es una característica fundamental para tener éxito como franquiciante, ya que el crecimiento y desarrollo de la franquicia va a depender en gran medida de que se encuentren prospectos y después se les venda el negocio.

5. Facilidad de comunicación.

Las comunicaciones son uno de los elementos promordiales de una fructífera relación entre el franquiciante y el franquiciatario. Empero, a menudo los franquiciantes no se dan cuenta de la importancia de unas comunicaciones efectivas y por ello restan poder a la palabra escrita o hablada y confían en las suposiciones.

6. Tiene que ser un empresario emprendedor.

Un empresario emprendedor, es aquel que ve soluciones y posibilidades donde los demás sólo ven problemas y obstáculos. Los empresarios emprendedores hoy en día, identifican las necesidades reales del mercado y destinan los recursos necesarios a fin de satisfacerlas.

## 2.2 CARACTERISTICAS DEL NEGOCIO.

Con todo, los atributos anteriores no bastan. Se podrán poseer todas las características personales precisadas y, sin embargo carecer del elemento esencial de toda franquicia: "El negocio adecuado".

### 1. Disponer de una marca conocida.

Poder franquiciar ha de suponer inexorablemente que el futuro franquiciante dispone de una situación dominante o de privilegio en el mercado a través de una marca registrada, acreditada y conocida por el público. Es obvio que cuanto mayor sea la notoriedad de la misma, mayores probabilidades de éxito tendrá la franquicia.

### 2. Originalidad.

Por regla general, una franquicia es más viable y a la vez deseable cuanto mayor es la originalidad de la misma. La búsqueda de la diferenciación es importante por cuanto significa el producto o servicio frente a los competidores.

### 3. Antigüedad.

Esta es una característica de gran importancia con la cual debe contar todo negocio que pretenda ser

franquiciado; pues, un negocio nuevo, no probado, difícilmente permitirá el desarrollo de procesos operativos eficientes y que generen confianza en el concepto de una franquicia.

#### 4. Satisfacción de las necesidades del mercado.

El éxito de toda compañía o negocio depende de su habilidad para identificar y satisfacer las necesidades y deseos de un mercado particular, algunas veces se presenta en forma de un producto o servicio nuevo y otras mediante el ofrecimiento de una versión mejorada de un "viejo" estandar que se utiliza para venta o prestación de un bien o servicio.

#### 5. Reproductibilidad.

La franquicia es un sistema de reproducción aplicable a ciertos negocios que posean unas condiciones mínimas para poder repetirse, es decir, si se desea franquiciar un negocio localista o muy personal, cuyo éxito depende por una conjunción de características excepcionales o bien por la habilidad específica de cierta persona o grupo, difícilmente se conseguirá transmitir el mismo conjunto de factores a otros lugares y mercados.

#### 6. Rentabilidad.

La viabilidad de un programa de franquicia

descansa sobre la base de que el negocio va a ser rentable tanto para el franquiciatario como para el franquiciante. En una cadena de franquicias todos los establecimientos o puntos de venta deben generar beneficios a sus propietarios.

#### 7. Uniformidad operativa.

Una operación estandarizada aumenta la eficiencia operativa del negocio y permite proyectar una imagen distintiva, única y fácilmente identificable por los consumidores. Una de las maneras para estandarizar las operaciones de un negocio se obtiene mediante los "Manuales de Operación" que describen todos y cada uno de los aspectos del negocio que todo franquiciatario necesita para operar con eficiencia y efectividad.

8. Capacidad para instruir a los posibles franquiciatarios en el menor tiempo posible.

Para aumentar las posibilidades de éxito de una franquicia, el franquiciante debe poseer la aptitud de capacitar adecuadamente a sus franquiciatarios a fin de integrarlos al campo de acción en el menor tiempo posible, por lo que el franquiciante debe concretarse a enseñar sólo los elementos de administración necesarios para operar el negocio y contratar empleados técnicamente capaces.

## II. ESTRUCTURACION DE UNA FRANQUICIA.

### 1. LA EXPERIENCIA PILOTO.

En la "Experiencia Piloto" el aspirante a franquiciante puede verificar los supuestos de partida, contrastando así la formulación del negocio y las informaciones que eventualmente transmitirá a un franquiciatario.

Generalmente para realizar la "Experiencia Piloto" se acostumbra explotar el negocio con recursos propios del futuro franquiciante y durante un tiempo suficiente que permita observar y detectar anomalías, así como introducir las medidas correctoras.

"Algunos opinan que éstas unidades deberían ser de carácter permanente, ya que por medio de ellas se pueden experimentar nuevos productos y, aún más, los procesos. Además se ha encontrado que muchos franquiciatarios han utilizado exitosamente estas unidades para sus sesiones de capacitación. La idea de una unidad piloto es una forma de darle mayor apoyo a los franquiciatarios, sometiéndolos a una capacitación exhaustiva en condiciones de operación de alta intensidad. Para el franquiciante, este concepto es bueno, ya que capacita a varios de sus franquiciatarios a la vez". (32)



## 2. LA ORGANIZACION DEL PROGRAMA.

En la organización de una franquicia, se deben tomar en cuenta y definir los siguientes elementos:

Elementos Propios e Impropios y el Calendario de Implantación.

### 2.1 ELEMENTOS PROPIOS.

Son aquellos sobre los que la empresa franquiciante puede intervenir y cuya definición determinará las características del producto o servicio.

#### 1. Materialización del Saber-Hacer.

Hasta ahora se ha hablado sobre la necesidad que tiene una franquicia de poseer contenidos intangibles que la hagan distinta y difícil de ser imitada o copiada; sin embargo, en el momento de comercializarla o venderla, hay que materializar y explicar estos conocimientos, en un documento escrito que se pueda entregar al franquiciatario. Es lo que comunmente se denomina como "Manual de Operaciones".

#### Manual de Operaciones.

El Manual de Operaciones también conocido como

"Package" o "Biblia", es un documento en el que se recogen el conjunto de normas y directrices precisas para la gestión y explotación del negocio franquiciado.

Los Manuales de Operaciones parten de las políticas y las directrices generales y las detallan hasta convertirlas en pasos fáciles de seguir. Si bien las políticas fijan ciertos límites al comportamiento, los Manuales de Operaciones especifican las tareas que los franquiciatarios deben llevar a cabo para la operación, promoción y mejoramiento de sus negocios.

Es precisamente a partir del funcionamiento de la experiencia piloto, que se puede proceder a armar un Manual de Operaciones.

En cuanto a los temas que se tocan en este tipo de documentos, tampoco es posible generalizar excesivamente, pues cada tipo de negocios atiende a diferentes prioridades temáticas. Sin embargo, hay temas que comunmente se contemplan en todo Manual de Operaciones, a saber:

(i) Productos.- A este respecto, el franquiciante informa y explica, las características técnicas, virtudes y posibilidades de cada uno de los productos que son objeto de comercialización.

(ii) Imagen.- En este rubro se detallan las normas de utilización de la marca y sus representaciones sobre cualquier tipo de soporte. El

mismo apartado sirve además, para establecer los estándares de decoración e instalaciones y la disposición del mobiliario y otros elementos fijos.

(iii) Publicidad.- En esta sección se explican los distintos tipos y modalidades de publicidad y promoción que se realizan en la cadena.

(iv) Organización.- Aquí se contemplan una serie de normas y consejos para que el franquiciatario obtenga la organización óptima y racional de su negocio.

(v) Gestión.- En ella se contienen los estándares, indicadores, mecanismos e instrumentos utilizados y obtenidos en la experiencia piloto y cuyo seguimiento aseguran unos resultados parejos a los conseguidos por la propia experiencia del franquiciante. Asimismo, se hace referencia a temas generales de contabilidad, tesorería y procedimientos de caja, con el objeto de que el franquiciatario tenga un correcto desempeño en estas materias.

(vi) Venta.- Aquí se trata, desde la experiencia del franquiciante, de explicar como vender, producir o prestar un producto o servicio en la forma idónea para conseguir los objetivos deseados, es decir; se tomarán en consideración temas como técnicas de venta, captación de clientes, modalidades de venta, acciones promocionales y la parte comercial de la formación del personal.

## 2. Procedimiento de Afiliación.

Previa a la comercialización de una franquicia se debe organizar un proceso de afiliación y un equipo que pueda ser capaz de captar y atender a todas las solicitudes que se planteen.

## 3. El Perfil del Candidato.

En un programa de franquicia, el franquiciante construye el perfil ideal de sus candidatos y mantiene ciertas exigencias, hasta que consigue las características previamente definidas por él, a fin de que la elección no constituya un fracaso en el futuro.

## 4. Normas.

Como ya lo hemos visto en el Capítulo anterior, el Contrato de Franquicia es un instrumento jurídico ideal que determina la aplicación de las normas en una franquicia, y al cual ya le hemos dado el tratamiento debido en el capítulo anterior.

## 5. Establecimiento de un Centro de Servicio.

En cuanto sus franquiciatarios empiecen a operar, se deberá estar listo para atender sus necesidades. Al principio, gran parte de esta atención consistirá en brindarles asesoría y consejos. Para mayor efectividad y eficiencia, los nuevos

franquiciantes deben sistematizar su procedimiento de respuestas, instaurando un canal a través del cual puedan encausarse rápida y apropiadamente todos los problemas y las solicitudes de información.

#### 6. Formulación de un Programa de Capacitación.

Tratándose de un programa de franquicias, la capacitación sirve para dos fines. Primero, le permite preparar franquiciatarios talentosos y competentes; segundo, sirve para vender franquicias.

### 2.2 ELEMENTOS IMPROPIOS

Al contrario de los propios, son aquellos sobre los que la empresa franquiciante no puede intervenir de una forma directa.

#### 1. Los Candidatos Potenciales.

Actualmente en el mercado el franquiciante por regla general se encuentra ante dos grandes grupos de potenciales franquiciatarios. El nuevo comerciante y el comerciante en activo. Es importante conocer a cuál de ellos es preferible dirigirse, para así optimizar los esfuerzos de producción y venta de su franquicia.

#### 2. Medios de Comunicación.

Hasta el momento, los medios más utilizados para

la venta de franquicias han sido los periódicos, revistas especializadas y de información general.

### 3. Disponibilidad de Establecimientos para las Nuevas Unidades.

En un momento en que se detecta una revalorización y demanda de los bienes inmuebles, el problema de los locales se está convirtiendo en una determinante para la venta de una franquicia.

Los centros de las ciudades han agotado ya la disponibilidad de locales bien situados, ejerciéndose fenómenos especulativos sobre los aún disponibles. Ello significa que, se debe asumir la necesidad de una mayor inversión tanto de franquiciantes como de franquiciatarios.

## 2.3 CALENDARIO DE OPERACIONES.

### 1. Comunicación o Divulgación.

Se da a conocer en el mercado la existencia de una franquicia, haciendo notar las características que la distinguen, siendo el objetivo, provocar el deseo y la curiosidad en la misma.

### 2. Venta.

Un equipo de personas bien preparadas, en los

mecanismos de la franquicia en general y del negocio en particular, tiene que ocuparse de las primeras visitas y entrevistas con los candidatos, realizando la labor de primera selección.

### 3. Negociación.

Las personas responsables de la creación y puesta en marcha de la franquicia, deben presentarse a los candidatos con objeto de poder generar su confianza y decidir de inmediato sobre las propuestas de negociación.

### 4. Preparación.

En esta etapa previa a la inauguración, es en donde se debe realizar la tarea de entrenamiento y formación del personal del franquiciatario, la organización del nuevo establecimiento y la preparación de su apertura.

### 5. Inauguración.

Con la inauguración no acaba el trabajo, sino que es en ese instante cuando empiezan a funcionar todos los mecanismos que previamente se hayan establecido.

## III. BENEFICIOS E INCONVENIENTES DE LAS FRANQUICIAS

1. PARA EL FRANQUICIANTE.

a) Beneficios.

1. Crecimiento acelerado.

El otorgamiento de franquicias permite al franquiciante desarrollar su negocio con mayor rapidez, usando el dinero de terceras personas (franquiciatarios).

2. Fortalecimiento y conservación de la marca.

"A través del sistema de franquicias se torna más fácil procurar y mantener un concepto de marca, a fin de reforzar la imagen de la empresa en el plano institucional y establecer una perfecta identidad entre producto y punto de venta".(33)

3. Mayor publicidad a menor costo.

En virtud de los elevados costos que resultan de emplear los medios masivos de publicidad como la televisión, la radio y la prensa, para proyectar la imagen del negocio franquiciado, por lo regular cada compañía de franquicias, reparte la carga de los mismos creando un fondo con dinero de los franquiciatarios y con el financia programas publicitarios a nivel nacional y local.

(33) Juan Huerdo Lange, Sistema de Franquicias, Publicación de la Asociación Mexicana de Franquicias, México, D.F. 1989, Pág. 21.



4. Facilidad y efectividad en la operación del negocio.

"Con la franquicia, encontramos que la operación se facilita y aumenta la eficiencia en la medida en que se delega la minuciosa y absorbente operación diaria de las unidades o negocios franquiciados en un hombre de negocios, que además de contar con la capacitación y procedimientos adecuados, cuenta con la motivación de ser su propio jefe".(34)

5. Grupo de talentos.

Uno de los beneficios que tienen gran importancia, es el grupo de talentos que se crean con los franquiciatarios, pues estos representan una fuente interminable de ideas y opiniones que vienen a beneficiar el desarrollo y crecimiento de una franquicia. Es así como diversos franquiciantes recogen las ideas creativas y rentables de sus franquiciatarios, las afinan y ordenan, y después las dan a conocer a todo el sistema en su conjunto.

6. Diseminación de riesgos.

En una compañía de franquicias el riesgo del franquiciante de perder tiempo, energía, dinero y participación en el mercado por la apertura de una nueva unidad, disminuye en gran medida, porque los franquiciatarios por regla general absorben y cargan con todos los aspectos financieros de cada nueva

(34) González Calvillo, op. cit., Pág. 94.

unidad, pues son ellos quienes adquieren o arrendan un inmueble, lo remodelan, contratan al personal, etc.

b) Inconvenientes.

1. Disminución del control sobre las unidades franquiciadas.

La delegación de responsabilidades, riesgos, etc., en la operación diaria de una franquicia, se ve interesante, sin embargo, trae aparejada una clara consecuencia, la falta de control sobre toda la franquicia, pues en algunos aspectos, la influencia y autoridad del franquiciante se traduce solamente a una serie de recomendaciones.

2. Duración de una relación a largo plazo.

Una vez que se entra al campo de las franquicias, es sumamente complicado salir de él, se puede dejar de vender franquicias, más no dejar de prestar servicio a aquellos franquiciatarios con los cuales tenga firmado un Contrato que aún se encuentre vigente. La forma usualmente utilizada para evitar esto último, es la recompra de la franquicia (que generalmente es una operación costosa) o el término legal del Contrato.

3. Exposición a un mayor grado de demandas judiciales.

Todo franquiciante por muy interesado que este en la operación de sus franquiciatarios, deberá estar preparado para hacer frente a las potenciales demandas judiciales de aquellos franquiciatarios que fracasen en su operación.

#### 4. Las utilidades.

Las utilidades que en su momento pueden traer aparejadas el otorgamiento de franquicias, no implica que todas ellas vayan a parar a manos del franquiciante, pues los franquiciatarios se quedan con una gran parte de los ingresos que se generan. Es cierto que esta cuestión implica una de las mayores preocupaciones de cualquier empresario, pero es este el precio que ha de pagarse al otorgarse franquicias y desear un crecimiento rápido.

## 2. PARA EL FRANQUICIATARIO.

### a) Beneficios.

#### 1. La adquisición de un concepto exitoso.

Se presume que el franquiciatario adquiere un negocio de éxito comprobado, por lo que de manera paralela hace reducir los posibles riesgos de inversión del mismo. Por lo tanto el franquiciante debe tratar de mantener el interés de tener al día el "sistema" para conservar su vigencia y rentabilidad.

2. Explotación de una marca y de productos y/o servicios reconocidos en el mercado.

El franquiciatario adquiere el derecho de explotar en el mercado una marca y/o nombre comercial reconocidos, así como los productos y/o servicios respectivos. Asimismo, el franquiciatario adquiere también la "planta de clientes" que en un momento dado se han identificado con el negocio del franquiciante.

3. Adquisición de un negocio probado.

"En un esquema de franquicias, el negocio nace "ya hecho", completo y no requiere de meses o años de esfuerzos para depurar el producto o servicio que se ofrece. El éxito de un negocio suele implicar una interminable cadena de "experimentos" que, a su vez, originan costosos errores y fracasos".(35)

"Por medio de la franquicia, el franquiciatario se evita el difícil trance de empezar con un negocio pequeño, que requeriría de mucho tiempo para desarrollarse, y que, en algunos casos, podría además requerir de algún apoyo externo".(36)

4. Precios de compra.

Existe la posibilidad de adquirir de los proveedores, las mercancías e insumos del negocio en condiciones atractivas y preferentes, es decir; se

(35) González Calvillo, op. cit., Pág. 126.

(36) González Calvillo, op. cit., Pág. 126.

pueden comprar insumos, sin importar las cantidades, con descuentos, pues dichos proveedores la consideran como una compra global por parte del "sistema".

#### 5. Asesoría y apoyo permanente.

El franquiciatario obtiene del franquiciante asesoría y apoyo constante para la operación y desarrollo de la unidad franquiciada, como por ejemplo: estudios de mercadotecnia, instalación, inauguración y operación del negocio, publicidad, así como investigación y desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

#### b) Inconvenientes.

##### 1. Reducción de la capacidad de actuar.

El franquiciatario al incorporarse a una franquicia, pierde en cierta manera su capacidad de actuar por sí sólo, pues por regla general las políticas, directrices y manejo operacional del negocio son fijados por el franquiciante escuchando en ciertas situaciones las sugerencias de sus franquiciatarios.

##### 2. Pagos.

En este mundo nada es gratuito, de tal forma que todo el apoyo y asesoría técnica, comercial y

operacional que recibe un franquiciatario para lograr el éxito en su empresa, tiene un costo: el valor económico. Y en este sentido el franquiciatario debe realizar diversos pagos al franquiciante y de los cuales ya hemos hablado en el Capítulo anterior de este trabajo.

### 3. Riesgo asociado.

El éxito o fracaso de un franquiciatario dependen a su vez, de los aciertos y errores en el actuar del franquiciante.

### 4. Fijación de límites para la compra de insumos y materias.

Por regla general un franquiciante le impone al franquiciatario la obligación de adquirir los insumos y materias que requiera el negocio de determinados proveedores. En este sentido, se limita la capacidad de decisión del franquiciatario, pues el objeto principal de dicha limitante es la de uniformar la operación del negocio, así como la calidad y características de los productos y/o servicios que se comercializan.

## IV. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA FRANQUICIA.

En todos los países de avanzada economía y

últimamente en los que se encuentran en vías de desarrollo las franquicias, están adquiriendo un papel importante en la creación y renovación de comercios y negocios. Enseguida nos referimos brevemente a 3 casos.

#### 1. ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

En los Estados Unidos de América, país inventor del "sistema", de acuerdo con el Departamento de Comercio de dicho país, sólo el 4% de las franquicias cierran cada año y en múltiples ocasiones, dichos cierres son por razones tan benignas como reorganización, ventas y finanzas. Una encuesta realizada en todo el país por la International Franchise Association (Estados Unidos de Norteamérica) entre sus miembros descubrió que los cierres por quiebra representan menos del 1% de todos los cierres.

#### 2. EUROPA.

En Europa, el IREFF (Institut de Recherche et de Formation de la Franchise), indica que existen en la actualidad 18,000 cadenas de franquicia con 90,000 asociados. Las mismas fuentes señalan que para el año de 1993 se prevé la existencia de 25,000 cadenas y su conjunto de 150,000 franquicias en Europa.

### 3. MEXICO.

En México a partir de 1983, se inició un profundo proceso de cambio estructural, caracterizado por el saneamiento de las finanzas públicas, la reestructuración del sector paraestatal y la racionalización de la protección comercial.

Es así como dentro de los objetivos de la nueva política en materia de Transferencia de Tecnología, encontramos las actividades encaminadas a promover la modernización tecnológica de las empresas, para lo cual se han establecido disposiciones claves para el tratamiento de franquicias, con el propósito de impulsar su desarrollo en el mercado nacional. Se destaca también la importancia que tendrá la franquicia en nuestro país en virtud de una próxima reglamentación jurídica de la misma, de la apertura comercial de nuestros mercados, del repunte económico del país, etc.

En el extranjero se piensa que con la reforma económica del país, nuestro mercado se hace más atrayente para los franquiciantes extranjeros. Aunque como ya se dijo al principio de esta obra, la franquicia en México empezó a desarrollarse recientemente, la misma ha crecido a ritmo acelerado; y aún más se espera que con el Tratado de Libre Comercio (México, Estados Unidos y Canadá) y los Programas de Financiamiento a la pequeña y mediana empresa, sea factible un mayor desarrollo y crecimiento de las franquicias en México a corto plazo.



#### 4. INTERNACIONALIZACION DE LAS FRANQUICIAS.

Los franquiciantes de éxito de cada país buscan con ahínco más y nuevos mercados en donde puedan expandirse, puesto que los mercados nacionales se les han hecho pequeños. Por este motivo, se concluye que asistimos a una creciente internacionalización de la franquicia.

Asimismo, de todos los sectores que puedan analizarse, el de servicios es el que presenta una mayor tasa de crecimiento. Las computadoras y otros avances tecnológicos han dado lugar a una nueva demanda de toda una nueva serie de servicios de consultoría y administración. De manera similar, los requerimientos de ayuda temporal se han ampliado más allá de los puestos de oficina y ahora cubren áreas técnicas y profesionales. Los franquiciantes que ofrecen servicios empresariales como los de imprenta, investigación de mercados, empleados temporales, consultoría, consecución de fondos, publicidad y demás, pueden esperar un futuro próspero y de mucho crecimiento.

## CONCLUSIONES

En virtud de lo anteriormente expuesto, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

**PRIMERA.** Sin duda, hoy en día las franquicias constituyen una de las formas más adecuadas y efectivas para hacer negocios a nivel mundial, presentándose particularmente en el franquiciante como el medio idóneo para la expansión acelerada de su negocio.

**SEGUNDA.** El término franquicia ha tenido desde sus orígenes una connotación extensa, la cual aún conserva hasta nuestros días. Así, encontramos que se utiliza para cuestiones aduaneras, de comercio exterior, fiscales, etc., hasta llegar al significado que le hemos dado en esta tesis; por lo que difícilmente podríamos circunscribir dicho término a una determinada área o campo de aplicación.

**TERCERA.** La franquicia es un sistema que se compone de diversos elementos, tendiente a lograr el éxito y expansión de un determinado negocio. Uno de esos elementos que componen al sistema, se refiere al Contrato de Franquicia que es el instrumento jurídico que permite la operación y funcionamiento adecuado de la

franquicia.

Lamentablemente la LFPPI, así como las leyes y reglamentos anteriores a ella, no han definido ni mucho menos regulado de una manera apropiada al Contrato de Franquicia. En tal circunstancia proponemos:

Incluir dentro de la LFPPI, un capítulo especial, dedicado al Contrato de Franquicia y en el cual se regularían aspectos tales como:

1. Definición del Contrato de Franquicia, procurando emplear una terminología jurídica más adecuada al efecto, básicamente por lo que se refiere a la denominación de las partes.

Lo anterior, lo proponemos en virtud de que actualmente se siguen manejando diversas y variadas denominaciones, tanto jurídica como comercialmente hablando, para identificar a las partes que intervienen en la celebración del referido Contrato. Así por ejemplo, al franquiciante lo llaman: empresa madre, empresa principal, empresa matriz, proveedor, franquiciador, etc.; y al franquiciatario: empresa receptora, adquirente, cliente, etc.

Dicho en otras palabras, a fin de uniformar el vocabulario jurídico y comercial existente en materia de franquicias y a efecto de evitar posibles confusiones, debiera convocarse a una especie de consulta entre lo conoedores de la materia para establecer una uniformidad en cuanto a la terminología empleada.

2. Principales derechos y obligaciones de los sujetos que intervienen en un Contrato de Franquicia.
3. La regulación del Documento de Oferta de una Franquicia de una manera más clara.

Si bien es cierto, que la LFPPPI en su artículo 142, párrafo segundo se refiere ya al referido documento, consideramos que debería regularse más específica y ampliamente.

Dice el artículo 142 en su párrafo segundo:

"Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el

reglamento de esta Ley".

Siendo que una regulación más completa y clara, podría establecerse cambiando la redacción y contenido del referido artículo, para quedar como sigue:

"Previa a la celebración del Contrato de Franquicia deberá hacerse entrega al potencial franquiciatario, de la información y documentación relativa al estado jurídico y económico que guarda su franquicia. Dicha información y documentación debe versar como mínimo sobre los siguientes aspectos:

- Datos generales del franquiciante.
- Datos sobre la marca, nombre comercial y demás derechos de propiedad intelectual involucrados en la operación de la franquicia.
- Datos sobre la estructura accionaria del franquiciante.
- Experiencia del franquiciante.
- Número de franquicias otorgadas.
- Monto del pago inicial y forma de pago.

- Regalías.

- Obligaciones y derechos que adquirirán tanto el franquiciante como el franquiciatario.

- Datos relativos al Contrato de Franquicia que se pretende celebrar.

Las condiciones y términos en que se proporcionará la documentación e información que antecede, se sujetará a lo establecido por el reglamento de esta Ley".

Estimamos pertinente que sea la Ley y no un reglamento (quien como se dejan ver las cosas, será el que profundice sobre las cuestiones que aquí se proponen) la que regule estos aspectos, con el fin fundamental de dar mayor seguridad jurídica y confianza tanto a franquiciantes como a franquiciatarios; pues como todos sabemos es mucho más fácil cambiar un reglamento que una Ley.

Seguramente el reglamento también detallará algunos aspectos relativos al registro de los Contratos de Franquicia, pues existe la idea de que estos no se registren completos ya que en su mayoría contienen información confidencial que

puede ser utilizada deslealmente por algún competidor, lo más probable es que se exija el registro de algunos datos de los Contratos.

Asimismo, proponemos que en el futuro reglamento de la LFPPI, se establezcan sanciones para quien no proporcione en las condiciones y términos establecidos por el propio reglamento, la información y documentación relativa a la oferta de una franquicia.

De una cosa estamos seguros, la legislación vigente sobre franquicias y la que se encuentra en formulación tienen por objeto fomentar el desarrollo de las mismas, sin caer en una absoluta des o sobre regulación.

4. También sugerimos la necesidad de modificar la redacción del último párrafo del artículo 142 de la LFPPI que establece:

"Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este Capítulo".

Por la siguiente:

"Para la inscripción del Contrato de

Franquicia, serán aplicables las disposiciones de este Capítulo".

Indudablemente, que lo que se va a inscribir en la Dirección competente al efecto, es el Contrato de Franquicia, no a la franquicia entendida como un sistema; sin duda, que el legislador quiso referirse al primer supuesto, por lo que debió utilizar una terminología jurídica más adecuada al caso.

**CUARTA.** En este orden de ideas, es factible afirmar que las disposiciones jurídicas existentes en materia de franquicias son aún inadecuadas e insuficientes, pues en la LFPPI como ya se dejó establecido anteriormente, no se regula de una forma amplia y suficiente al Contrato de Franquicia.

**QUINTA.** Por último queremos dejar asentada la innegable relación que un sistema de franquicia guarda con diversas disciplinas y áreas de estudio (derecho, administración ...), en virtud de los diversos elementos de que se compone. Por lo que estimamos oportuno en esta tesis, haber dedicado un Capítulo referente a aspectos administrativos y de organización de una franquicia.



## B I B L I O G R A F I A

- Enrique González Calvillo, Rodrigo González Calvillo, Franquicias: La Revolución de los 90, Editorial McGraw-Hill, Edición 1ª, México, D.F., 1991.
- Juan Huerdo Lange, Sistema de Franquicias, Publicación de la Asociación Mexicana de Franquicias, Edición 1ª, México, D.F. 1989.
- David Rangel Medina, Tratado de Derecho Marcario, Edición 1ª, México, D.F. 1960
- Ernesto Gutiérrez y González, Derecho de las Obligaciones, Editorial Cajica, S.A., Edición 6ª, México, D.F., 1986
- Oscar Vázquez del Mercado, Contratos Mercantiles, Editorial Porrúa, S.A., Edición 3ª, México, D.F. 1989.
- Francisco Casa Aruta y Miguel Casabó Tinaguero, La Franquicia, Editorial Ediciones Gestió 2000, S.A., Edición 1ª, Barcelona, España, 1989
- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial de 1991.
- Ley Federal de Derechos de Autor.
- Ley de Invenciones y Marcas de 1976.
- Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.

- Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.

- Revista Mexicana de Justicia (PGR - PGJDF - INCP)  
No. 4, Volúmen IV Octubre - Diciembre 1986.

Artículos: "La Licencia de Uso de Marca como Sustitución del Propietario de la Marca".  
(Mtro. Horacio Rangel Ortiz) Pág. 277 a 300.

"Relaciones entre la Inversión Extranjera Directa y el Sistema de Propiedad Industrial en México".  
(Lic. Jaime Alvarez Soberanis) Pag. 311 a 343.

- Revista: Expansión (Por Grupo Editorial Expansión)

Vol. XXII, Núm. 539, Abril 25, 1990, Sección Informe Especial.

Artículos: "Franquicias, El Arte de Reproducirse".  
Pág. 33 a 46.

"Un Mundo de Franquicias". Pág. 46 a 48.

"Ropa, Fierros y Cables". Pág. 48 a 51.

"La Triple Alianza de Triónica". Pág. 52 a 55.

"Dormimundo no se Duerme". Pág. 56.

Vol. XXII, Núm. 541, Mayo 23, 1990, Sección Informe Especial.

Artículos: "Modernización Industrial, Calidas, Consultoría, Patentes y Marcas". Pág. 28 a 34.

Vol. XXIII, Núm. 574, Septiembre 18, 1991, Sección Memo Ejecutivo.

Artículos: "Cartas al Editor".  
(Franquicias) Pág. 4.

- Revista: Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística. (Publicada y Dirigida por el Lic. David Rangel Medina).

Año II, Núm. 4, Julio-Diciembre de 1964.

Artículos: "La Licencia de Explotación de Marcas en el Derecho Mexicano".  
(Por David Rangel Medina). Pág. 279 a 286.

Año VIII, Núms. 15 y 16, Enero-Diciembre, 1970.

Artículos: "El Arbitraje en los Contratos Internacionales sobre Uso de Marcas y Explotación de Patentes".  
(Por David Rangel Medina). Pág. 13 a 30.

"¿Cual Tecnología se Transfiere y a Quién?".  
(Por Peter Weiss). Pág. 65 a 77.

"El Papel de las Marcas en la Transferencia de Tecnología".  
(Por José Carlos Tinoco Suárez). Pág. 131 a 144.

- El Contrato de Franquicia y su Regulación en México. (Tesis Profesional)

Michael Alexander Devlyn Joannis  
Escuela Libre de Derecho  
México, D.F., 1991.

- Diccionario Enciclopédico Bruguera

Editorial Bruguera Mexicana de Ediciones, S.A.  
Edición: 1ª, México, D.F., 1979, Tomo 8., Pág. 899

- Apuntes de la Materia: Marcas, Patentes, Derechos de Autor y Transferencia de Tecnología.

De la catedra impartida por el Dr. David Rangel Medina, en la Universidad Nacional Autónoma de México, durante el 1er. semestre de 1991.