

290
200



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“ ARAGÓN ”

SEMINARIO DE DERECHO PUBLICO

EL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN MEXICO

TESIS

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN DERECHO

Presenta:

ARTURO PACHECO MARTINEZ

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

San Juan de Aragón, Edo. de México 1993



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

EL SISTEMA DE FRANQUICIAS EN MEXICO

CAPITULO I

I.- MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL DE LA FRANQUICIA. -----	14
A.- SURGIMIENTO DEL CONCEPTO DE FRANQUICIAS. -----	15
B.- CONCEPTO DE FRANQUICIAS. -----	17
C.- DEFINICION DE LOS SUJETOS DE FRANQUICIA. -----	25
D.- ELEMENTOS ESENCIALES DE LAS FRANQUICIAS. -----	29
E.- DIFERENCIAS CON OTROS SISTEMAS COMERCIALES. -----	34

CAPITULO II

II.- MARCO JURIDICO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LA LEGISLACION MEXICANA. -----	42
A.- NATURALEZA JURIDICA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA. -----	44
B.- CLASIFICACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA. -----	49
C.- ELEMENTOS REALES. -----	52
D.- ELEMENTOS FORMALES. -----	56
E.- LEY DE INVENCIONES Y MARCAS. -----	58
F.- LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EL USO Y EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS. -----	63

G.- LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. -----	70
--	----

CAPITULO III

III.- DETERMINACION DE LA FRANQUICIA. -----	79
A.- ESTRUCTURA DE LA FRANQUICIA. -----	86
B.- VENTAJAS. -----	96
C.- DESVENTAJAS. -----	107
D.- LOS FACTORES. -----	115
E.- CLASIFICACION. -----	119

CONCLUSIONES. -----127

BIBLIOGRAFIA. -----138

INTRODUCCION

En la economía moderna, la distribución de bienes y servicios asume una gran importancia en el ámbito mercadológico; en muchos casos este proceso significa la elevación del costo del producto en función de racionalizar los costos de operación y por consiguiente siendo poco atendidas las etapas de producción. Esto trae como consecuencia el surgimiento de una serie de conceptos mercantiles cuya finalidad es de tener un mejor control de calidad en sus productos, es aquí donde el concepto de FRANQUICIA tiene un gran campo de acción de desarrollo en el mercado.

Por lo tanto, el concepto de FRANQUICIAS, es la mejor forma para contar con una organización de los canales de distribución, con bajo riesgo de inversión y mayor probabilidad de éxito en el negocio. En donde el Franquiciante le otorga al Franquiciatario una fórmula comercial segura para establecer una negociación mercantil. En determinados casos, funciona como una poderosa herramienta de mercadotecnia, utilizando una metodología rápida y segura de comercialización, a través de la unión de dos partes en

pro del desarrollo de un mismo negocio. Por lo que el razonamiento planteado en este apartado se expone en los Capítulos de esta Tesis.

En consecuencia, la situación actual de México, ha creado un clima muy favorable para el crecimiento y desarrollo de la FRANQUICIAS. México cuenta con una muy privilegiada ubicación geográfica, además de innumerables recursos naturales. Asimismo, con la reciente entrada en vigor de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, se siguiera fomentando el desarrollo de las FRANQUICIAS en nuestro país.

Asimismo, la expansión de las FRANQUICIAS en la comercialización se ha debido a las ventajas de asociación que se dan en esta fórmula en particular, ventajas que se refieren tanto al Franquiciante como al Franquiciatario, y a la economía general, y que considero que gira en torno a los siguientes puntos:

La FRANQUICIA en un método de colaboración entre empresas independientes, lo que permite utilizar racional y eficazmente recursos productivos escasos.

Las redes de FRANQUICIA permiten aprovechar al máximo las ventajas de la economías de escala que son una características esencial de las grandes superficies o de las redes sucursalistas.

La FRANQUICIA permite optimizar la eficiencia de los inversiones al asegurar un crecimiento rápido y una cobertura del mercado para el Franquiciante, minimizado el costo de sus inversiones, al mismo tiempo minimiza el riesgo del Franquiciatario al adquirir tecnología comercial ya experimentada asegurando una continuidad en el servicio y aprovisionamiento prestado por el Franquiciante.

Para que los hábitos sobre el consumo coincidan con una segmentación creciente de los mercados, que progresivamente dejan de ser nacionales, y exige en la comercialización redes de puntos de venta especializados, con imágenes de artículos homogéneos, presentados bajo una marca acreditada y con una calidad uniforme.

Dado que el público consumidor poco a poco va adquiriendo un conocimiento sobre la calidad de los productos que adquiere. Por lo tanto, el productos se ve obligado a

mejorar el producto que lanza al mercado para poder competir con los demás productos que existan de la competencia.

Esto arroja sobre el conocimiento, la información, la tecnología que son recursos productivos escasos y caros, de difícil acceso desde el aislamiento y la independencia. la FRANQUICIA proporciona una tecnología comercial específica puesta al día y gracias a este proceso se fomenta la creatividad, la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, la adaptación permanente a los cambios de mercado.

La FRANQUICIA proporciona una fórmula de comercialización internacional, que mejora los sistemas tradicionales de exportación al permitir la expansión internacional de una marca, una tecnología comercial y de una gama de productos, integrando a los diferentes operadores, Franquiciantes, fabricantes y Franquiciatarios.

Uno de los ejemplos más conocidos de FRANQUICIA es el restaurante de comidas rápidas McDonald's, quien captura el diecisiete por ciento de todas las visitas a restaurantes de comida rápida en los Estados Unidos y vende el treinta y dos por ciento de todas las hamburguesas

expandidas por restaurantes comerciales así como el veintiséis por ciento de todas las papas fritas, por lo que compra el siete punto cinco por ciento de la cosecha total de papas de los Estados Unidos (según lo señala el autor Love Cohn F., en su obra Mc Donald's, cuya traducción la realiza Jorge Cárdenas N.) cifras como estas que demuestran la importancia de las franquicias en la actualidad, y el papel que tienen dentro de la modernización económica y comercial de México.

Por tanto en el presente trabajo se ha analizado el sistema de FRANQUICIAS que rige en el ámbito mercantil mexicano por lo que consideramos que este trabajo será de gran utilidad para todos los sectores de la sociedad, por el éxito que han demostrado las FRANQUICIAS, pero en especial para los empresarios y los abogados quienes deben estar actualizados en este tema y proteger con ello su interés y los de los industriales.

CAPITULO I

I.- MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL DE LA FRANQUICIA.

La introducción de estos nuevos contratos de la más variada índole obedece a diversas causas. En primer lugar, puede destacarse la necesaria adecuación de los instrumentos jurídicos a la transformación de las relaciones económicas derivada de los cambios tecnológicos producidos en nuestra sociedad; en segundo lugar, la creciente influencia del Derecho anglosajón, derivada de la hegemonía económica y política de los Estados Unidos de América en nuestro entorno; en tercer lugar, las oportunidades que estas fórmulas contractuales ofrecen a los agentes económicos de escapar - dado el escaso conocimiento que en general se tiene de las mismas- de regulaciones a veces restrictivas, y por último el mayor atractivo a nivel de mercado que ofrecen estos contratos, a la hora de buscar la contraparte contractual, aunque oculten, en ocasiones, relaciones contractuales ya existentes en nuestro ordenamiento.

Pues bien, uno de estos tipos contractuales, y no precisamente el que menos éxito ha cosechado, ha sido el conocido en nuestro país como Contrato de FRANQUICIA.

En la actualidad no existe un concepto de contrato de franquicia que sea válido para cualquier ordenamiento o unánimemente aceptado.

A.- SURGIMIENTO DEL CONCEPTO DE FRANQUICIAS

"Los primeros antecedentes de esta relación comercial suelen situarse en los años de 1850 ó 1860 cuando I.M. Singer & Company creo el primer embrión de este contrato de franquicias como medio para distribuir y vender sus máquinas de coser". (1)

Posteriormente, a finales de los años veinte ya que hasta entonces, dicho concepto de venta no se había aplicado al comercio como peculiar sistema de distribución. Es en 1920, cuando los americanos acabados de dictar la Ley antitrust que tenía como objetivo evitar las prácticas restrictivas de la competencia.

Fue entonces cuando nació Franchising,

(1) RUDNIK LEWIS.- "Structuring the franchising relationship", P. 106.

considerándose la primera franquicia de la historia, cuando la General Motors habré su primer punto de venta en 1925.

Cuatro años más tarde en el Continente Europeo en Francia la Lainere de Roubaix, ponía en práctica el sistema de franquicias para distribuir su lana que comercializaba bajo el nombre de Pingouin.

Años más tarde, las compañías petroleras y de autopartes también optaron por un sistema primitivo de franquicias con lo que lograron incrementar la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios, explotando así el interés generalizado del pueblo norteamericano por emprender un negocio propio en una industria tan popular en ese momento como la automotriz.

En los años treinta Haward Johnson crea una cadena de moteles ofreciendo un servicio de calidad y en una forma continúa a las personas que viajaban a la ciudades costeras de los Estados Unidos de Norteamérica, ya que la competencia ofrecía un servicio deficiente.

Sin embargo, la explotación de la FRANQUICIAS

se produjo después de la Segunda Guerra Mundial. Ya que fue una combinación de factores, sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales creando el clima propicio para esta expansión.

Para los años Ochenta el crecimiento que experimenta la concesión de FRANQUICIAS es excepcional y las estadísticas y cifras de venta en este aspecto resultan pruebas suficiente del éxito de esta relación comercial entre el franquiciante y franquiciatario. " La FRANQUICIA es una de las fuerzas actuales más dinámicas de la economía de los Estados Unidos y del Mundo ".(2).

B.- CONCEPTO DE FRANQUICIA

El origen de la palabra FRANQUICIA se remonta a la Edad Media, al término Franc que, en francés antiguo significa, el otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a alguno o algunos de sus súbditos. referidos a derecho de mercado, pesca o forestales.

(2) SUSAN P. KEISOS.- "Franchising's Role in The Economy", P. XIII.

La primera carta de FRANQUICIA que se conserva está fechada en el Municipio de Chambéry (Francia) en marzo de 1232.

Al Final de la Edad Media la palabra y su práctica desaparece en Francia, para volver aparecer en el siglo XIX, en Norteamérica, después de la Guerra de Sucesión, como una forma de expansión de las actividades de los industriales del Norte en colaboración con viajeros y comerciantes del Sur y Oeste de Estados Unidos.

El nacimiento de la FRANQUICIA en la época moderna como ya lo hemos mencionado en el punto anterior data de 1929, y en forma simultánea aparece en Estados Unidos y Francia, aunque con motivaciones diversas que marcan el diferente desarrollo y especialización futura.

La gran expansión del sistema se produjo en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial y de las posguerras siguientes, como fórmula de trabajo para los soldados desmovilizados, que poseían un pequeño capital pero carecían de formación comercial y técnica especializada.

En Francia se produjo en la Década de los 70, ligada a la dificultad de asuntos debidos a la crisis económica.

Hoy en día, tanto en los medios de comunicación como entre todas aquellas personas que se plantean la posibilidad de crear o montar su propio negocio, se ha hecho muy popular la palabra FRANQUICIA. Según el Diccionario de la Lengua Española la FRANQUICIA significa la libertad y exención de un pago o tributo , y cuando se refiere a seguros marítimos, es un tanto por ciento sobre el valor de los objetos asegurados, a partir del cual empieza a contar la responsabilidad del asegurado.

Pero no es éste el concepto ni la definición que nos interesa, aunque sí tiene la misma raíz. Lo que en este trabajo de investigación pretende aclarar de que se trata de un concepto de ventas mediante el sistema de FRANQUICIA.

Los tratadistas estudiosos del derecho aún no se han puesto de acuerdo en la definición del concepto de

FRANQUICIA ya que se ha desarrollado principalmente en Estados Unidos de América; una de las definiciones más apropiadas de este acto jurídico es la que proporciona el Black's Law Dictionary.

"Franchise. Un privilegio otorgado o vendido, como el que se da para utilizar un nombre o para vender productos de servicio. El derecho que concede un manufacturero o un proveedor a un minorista para utilizar sus productos y su nombre en los términos y condiciones que mutuamente acuerden.

En su sentido más llano, una FRANQUICIA es una licencia del propietario de una marca o un nombre comercial, mediante la cual permite que otro venda un producto o un servicio bajo ese nombre o marca. En un sentido más amplio, la "FRANQUICIA" se ha convertido en un contrato elaborado al amparo del cual la persona a favor de quien se otorgó (Franchise) se compromete a manejar un negocio o vender un producto o servicio con apego a los métodos y procedimientos que establezca el otorgante (franchisor), y el otorgante se compromete a dar asistencia a la persona a favor de quien se otorga la FRANQUICIA a través de publicidad, promoción y otros servicios de asesoría". (3)

En la Doctrina Francesa, Guyent define al Franchising como "la concesión de una marca de productos o servicios, a la que se añade la concesión del conjunto de medios propios para permitir a la empresa concesionaria asegurar la explotación racional de la concesión y administrar la empresa en las mejores condiciones de rentabilidad para el mismo y para el concesionario". (4)

En la Doctrina Española Vicent Chulia define al contrato como :

El contrato de franchising de origen Norteamericano es en cierto modo un contrato de Concesión Mercantil, ya que el distribuidor compra y revende. "Aparece modelizando por la autorización que franchise para utilizar su marca, generalmente una marca internacional, que lo integra a su red de comercialización junto con otros franchises y les presta asistencia técnica en la organización de su establecimiento y en la actividad de package, presentación del producto, promoción de ventas y publicidad, distribución". (5)

(3) LAW BLACK'S.- Dictionary, P. 3.

(4) TERESA PUENTE MUÑOZ.- El Contrato de Concesión Mercantil, P. 19.

(5) FRANCISCO VICENT CHULIA.- Compendio de Derecho Mercantil, P. 175.

A partir de la sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Económica Europea del 28 de enero de 1986 puede decirse que la franquicia, que actualmente se llama <<comercialización bajo el sistema de FRANQUICIA>> y que en el ingles business format franchsing, según acuerdo entre la Asociación Americana de la Franquicia y la Federación Europea de la Franquicia, puede quedar definida de la siguiente forma:

El sistema de ventas mediante FRANQUICIA, consistente básicamente entre dos empresas, -el Franquiciador y el Franquiciado- según el cual, el primero ofrece al segundo la venta en exclusiva de sus productos ofreciéndole, además, ciertos servicios de asesoría, y el segundo se compromete a realizar ciertas inversiones en local, diseño del punto de venta, compra de género o productos, etcétera.

En el caso de nuestra Legislación Mexicana es justo señalar que las Autoridades del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, llevaron a cabo la tarea de definir el concepto de FRANQUICIA y difundir sus característica en nuestro país, Así encontramos que el Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología público por primera vez en el Diario Oficial de la Federación del 9

de enero de 1990 aporta por primera vez una definición sobre el concepto de FRANQUICIA que dice:

Se entenderá como un acuerdo de FRANQUICIA, aquel en el proveedor además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica.

El jurista, Javier Arce Gargollo, propone una definición del contrato de FRANQUICIA, que es la siguiente:

"El Contrato de FRANQUICIA -licencia o concesión- es aquel por el que el licenciante o concedente otorga al licenciatarío o concesionario el derecho a distribuir ciertos productos o explotar, con cierta exclusividad, una empresa o negociación mercantil de servicios y productos en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca(s) y nombre(s) comercial(es), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación".(6)

(6) JAVIER ARCE GARGOLLO.- El Contrato de Franquicia, P. 36

De acuerdo a estas Definiciones que los estudiosos del Derecho han dado sobre el concepto de FRANQUICIA podemos determinar que entre el concepto que da el Diccionario de la Lengua Española encontramos nada más una semejanza que es la raíz de la palabra. Aunado a esto podemos decir que existen diversas diferencias entre ambos conceptos ya que el en su mayoría de los conceptos jurídicos que se han manejado todos se fundamentan en:

- Una colaboración estrecha y continuada entre dos empresas, las cuales son tanto jurídicamente como financieramente, independientes y diferentes.

- Ello supone que el franquiciador permite a cada uno de sus franquiciados reproducir exactamente su sistema de distribución y explotación del negocio.

- Para ello pone a su disposición a cambio de una compensación económica a determinar, su marca, su concepción empresarial y sus métodos y sistemas empresariales durante todo el tiempo que marque la vigencia del contrato de FRANQUICIA que habrá sido firmado por las dos partes.

Por lo podemos concluir que se tratan de diversos conceptos y no guardan ninguna relación entre sí como lo hemos explicado en el presente punto.

C.- DEFINICION DE LOS SUJETOS DE FRANQUICIA.

Como hemos podido observar en el punto anterior en las diferentes definiciones de Franquicia que se han citado anteriormente, se desprende que son dos los sujetos activos en la FRANQUICIA los cuales contraen Derechos y obligaciones entre sí, por lo que pasaremos a desarrollar ambos conceptos en una forma sencilla para el mejor entendimiento de dichos conceptos.

"El Franquiciante es en la mayoría de las ocasiones un fabricante, un mayorista o una persona propietaria de una marca conocida y de gran popularidad o que ha lanzado al mercado una fórmula o un servicio determinado. En algunas ocasiones, también puede tratarse de un detallista que ha conseguido otorgar a su firma una expansión lo suficientemente importante que le permite abrir nuevos canales de venta no bajo la fórmula de filiales, sino en

colaboración con otros comerciantes independientes sobre la base del contrato de FRANQUICIA".(7)

Tal como ya hemos indicado, "el franquiciante es la persona o empresa que ha puesto en marcha, con éxito, un negocio y tiene el deseo de extenderlo, bajo su misma marca de distribución, que es la que lo caracteriza, a otras personas adheridas y que son a las que se les llama Franquiciatario".(8)

En general los Franquiciatarios pagaran al Franquiciante con una cuota de entrada, un canon sobre las ventas y la cuota de publicidad, lo que les da derecho a operar bajo el nombre, imagen y marca de distribución del franquiciante, así como poder beneficiarse de sus servicios y acceder a la publicidad en general. También hay que tener presente que la FRANQUICIA es un tipo de sociedad que consiste en la fusión de dos mitades y ello obliga a la confianza, lealtad y simpatía hacia los puntos de vista que tenga o defienda la otra mitad.

(7) TEAM DE ECONOMISTAS DVE.- La Franquicia, P. 19.

(8) TEAM DE ECONOMISTAS DVE.- La Franquicia. P. 19.

Sin duda existe una relación contractual y de colaboración entre el franquiciante y el franquiciatario, la cual se lleva a cabo sobre la base de un contrato escrito que determina, de forma bien concreta, para cada una de las partes contratantes todo lo que puede y todo lo que no puede hacer, así como cuál debe ser el resultado.

Por lo que resulta una realidad evidente que el prestigio y el valor del Franquiciante y su empresa dependerán, en gran parte, de cómo trabajen los franquiciatarios, por lo cual es evidente que no tolere que su imagen se vea comprometida por la acción de aquellos que ponen en funcionamiento prácticas comerciales contrarias a la estrategia política seguida por el franquiciante y a la propia imagen de su empresa.

Otra de las condiciones del franquiciante es la que quede asegurada y garantizada la uniformidad de todos los establecimientos individuales con el objeto de que aparezcan como una sola y homogénea unidad.

Otros de los elementos a tener en cuenta es que existe un derechos de explotación. Este derecho puede referirse a la venta exclusiva de un producto con marca (por

ejemplo Benetton), a la utilización de una denominación determinada, el ejemplo de una formula o un método, o a la explotación de una idea.

Dicho derecho de explotación no puede utilizarse más que sujetándose a unas condiciones bien determinadas que en la mayoría de las ocasiones se representan bajo un simbolo gráfico o un emblema.

También quedarán aseguradas unas ayudas y unos servicios de forma estable y regular durante la explotación.

Si el franquiciante ofrece la tecnología adecuada, un buen servicio y asesoramiento y por su parte el franquiciatario trabaja bien y con imaginación, las posibilidades de éxito son muy elevadas.

La FRANQUICIA se ha convertido, en la actualidad en una de las ramas industriales con mayores posibilidades, pues gracias a ella, el comerciante independiente refuerza su posición, trabajando para sí mismo pero por un camino previamente probado como bueno.

D.- ELEMENTOS ESENCIALES DE LA FRANQUICIAS.

Una vez señalado cuales son los sujetos de la FRANQUICIA pasaremos a analizar los elementos esenciales que existen en la relación contractual, los cuales son los siguientes:

- El uso de una misma marca y de los mismos métodos comerciales por cada uno de los miembros de la red franquiciada, ya que este sistema comercial le aporta al franquiciatario el derecho de uso de una marca o nombre comercial reconocida en el mercado. De alguna manera el franquiciatario adquiere la cartera de clientes que ya se identifican con dicha marca y con el prestigio de los servicios que presta. En consecuencia, el servicio o productos gozan de un nivel de aceptación que en otros negocios mercantiles, y que trabajan en forma totalmente independiente les costaría demasiado esfuerzo y tiempo para alcanzar los objetivos de un negocio que funciona bajo este sistema comercial.

- La distribución, de una gama de servicios y productos que todos ellos tengan una idéntica calidad en cada punto de venta de franquicia,

esto es una marca representa la imagen de una empresa y al otorgarla bajo el sistema de FRANQUICIA requiere que tenga el producto que representa, una calidad consistente y el servicio debe de ser el deseado, ya que el franquiciatario ha recibido todo el apoyo deseado, como los manuales técnicos de operación, funcionamiento de la unidad, decoración, etc., por lo que el producto siempre tendrá la calidad deseada, el servicio será óptimo no habrá ninguna variante ya que el franquiciante lo mantendrá actualizado con los manuales citados al franquiciatario por lo que el producto siempre debe de constar con la misma calidad.

- La existencia de unos lazos duraderos entre las dos partes contratantes, ya que aunque desarrollan la misma política comercial, lo que supone una limitación recíproca de la libertad comercial, continúan siendo independientes jurídicamente como financieramente, ya que la comunicación es uno de los elementos primordiales de una fructífera relación entre el franquiciante y el franquiciatario. Empero, a menudo los franquiciadores no se dan cuenta de la importancia efectiva, y por ello restan poder a la palabra escrita o hablada y confían en las

suposiciones, por lo que debe de definir y aclarar la idea antes de comunicarse, analizar al franquiciatario y plantear el argumento que corresponda al caso, obtener una retroalimentación con el franquiciatario.

- La transmisión de un conocimiento previamente experimentado por el franquicador a través de sus establecimientos y escrito en gestión. A estos se recomienda un plan de acción específico en el que se señalan todas las actividades que se tendrán que llevar a cabo para franquiciar el negocio en cuestión. Esta labor incluye la redefinición del negocio y del mercado, la perfecta identificación del nuevo consumidor para así localizar las regiones geográficas, y el perfil exacto de los franquiciatarios. Asimismo, deben detallarse características específicas de arquitectura, requerimientos de equipo y mobiliario, de operación, capacitación y de los eventos previos a la inauguración de la unidad piloto, en su caso o de la primera franquicia que se este otorgando.

- La seguridad de una formación y control permanente del franquiciador hacia sus franquiciados, esto es, que el franquiciante

durante el periodo de vigencia que se pacta en el contrato administrativamente tendrá el mando sobre el franquiciatario en áreas de control de calidad para la uniformidad del producto o servicio, organización del negocio, administración general, asesoría en diversos áreas. Además, los informes periódicos sobre el desarrollo del negocio que tiene el franquiciante, le ofrecen la posibilidad de dar instrucciones correctivas al franquiciatario.

- La delimitación de un territorio sobre el que el franquiciatario opera de forma exclusiva, y sin que el franquiciatario abra otros canales distributivos, por lo que entendemos que se trata de una exclusividad absoluta en el contrato de franquicias, en aquella situación el territorio pactado contractualmente entre el franquiciante y el franquiciatario no podrá instaurarse un establecimiento industrial o comercial del mismo tipo, ya sea por otro franquiciatario o por el propio franquiciante.

El contrato firmado entre ambas partes sobre los principales aspectos es; el acuerdo de voluntades en

donde el franquiciante se compromete a otorgarle al franquiciatario toda la transmisión de conocimientos técnicos, la asistencia técnica, mejoras en cuanto al desarrollo del producto, la marca que representa, el nombre comercial y el franquiciatario a su vez se obliga a seguir los mecanismos señalados para el desarrollo de la franquiciatario y al recibir toda la gama de conocimiento que se especifica en el contenido del contrato en el cual se pacta una contraprestación en la cual se signa a ambas partes.

Los pagos periódicos del franquiciante al franquiciatario junto con la cantidad abonada como derecho de entrada a la red de franquicia. Todo el apoyo y los conocimientos que recibe un franquiciatario derivado de un sistema de negocios comprobado, así como la reducción del registro de emprender un negocio, tiene un valor económico. El franquiciante yerce el derecho de cobrarle a sus franquiciatarios una cuota inicio o pago único y posteriormente se pacta el porcentaje de regalías. La primera es una cantidad fija que se paga a la firma del contrato de franquicia, mientras que la segunda se determina a partir de un porcentaje de los ingresos brutos (ventas) del negocio.

E.- DIFERENCIAS CON OTROS SISTEMAS COMERCIALES

Concesión

En un principio puede parecer que el sistema de franquicia se asemeja mucho al contrato de concesión, debido a que en ambos casos se otorga una exclusividad territorial, pero las diferencias son claras.

En la franquicia, la obligación por parte del franquiciador de aportar ayuda, asistencia, servicios y formación continuada es mucho mayor que en un sistema de concesión.

La concesión sólo se refiere al derecho de comercializar uno o varios productos, mientras que el sistema de distribución de la franquicia comporta la comunicación de una fórmula comercial completa, incluso, si se diera el caso, la transacción de productos.

Agrupación de Detallistas.

En los últimos tiempos y debido a los cambios que se están produciendo en el campo de la distribución, es muy común que los detallistas se agrupen bajo diversas formas jurídicas, como son las cooperativas o las propias centrales de compra.

Puede darse el caso, en el que si la competencia en un sector comercial es muy fuerte, los socios deben guardar una estricta disciplina siempre bajo las instrucciones técnicas indicadas por el equipo directivo de la propia cooperativa. También es posible que se intente operar bajo una marca común, aunque no exista un contrato entre el socio y su central.

Si se llegara a esta situación, el hacer diario de ambos sistemas sería muy similar, pero la realidad jurídica de cada alternativa sería bastante diferente.

Los socios tienen, en asamblea, plenos poderes y derechos, mientras que en el caso de los franquiciados,

deben usar los canales de comunicación establecidos por la central y que están institucionalizados en mayor o menor medida, con el objetivo de transmitir sus aportaciones al futuro de la red franquiciada.

Cadena voluntaria

La principal característica común entre el franquiciado y el empresario afiliado a una cadena voluntaria es la independencia jurídica.

Y el elemento más diferenciador es el contrato.

El contrato entre franquiciado y franquiciador delimita de forma muy detallada las funciones de cada uno de ellos, cediendo el franquiciado su propia autonomía empresarial a cambio de un soporte por parte del franquiciador.

Por su parte, las cadenas voluntarias están fundamentadas en la relación, en la mayoría de los casos sin ningún contrato, entre un mayorista y unos detallistas y que

son comercialmente fieles a la persona o entidad que les suministra sus productos, a cambio de unas ayudas o servicios que nunca son tan completos como en un sistema de franquicia.

La cadena voluntaria puede operar tanto bajo una misma marca común como con características muy distintas entre todos los detallistas vinculados a ella.

En la FRANQUICIA, como ya hemos visto, la cooperación es mucho mas estrecha y el control más severo, en beneficio del conjunto de la cadena de distribución.

El punto menos eficaz de las cadenas voluntarias ha sido, precisamente, la falta de fidelidad comercial de sus asociados, lo cual no ha hecho muy rentable el soporte técnico y los servicios complementarios que ofrecía la central. Todo ello conlleva a una baja calidad de ayuda y al aumento de la desconfianza mutua. En algunos casos, por el contrario, se ha podido observar que las propias cadenas voluntarias desarrollan prácticas muy parecidas a las de la franquicia en lo que al uso de una marca común, publicidad colectiva etc. se refiere.

Sucursalismo

Para el consumidor final es muy fácil confundir los establecimientos con régimen de franquicia, con las sucursales de una misma empresa, pues en ambos casos, tanto la dirección como el control están centralizados lo que crea una homogeneidad en los métodos comerciales así como un parecido físico entre sus establecimientos de venta.

Pero hay que tener presente que un gerente o un director de una sucursal nunca es el propietario del establecimiento sino sólo un directivo contratado.

Por el contrario, un franquiciado sí que es el propietario de su propio establecimiento y por tanto disfrutará o sufrirá los resultados que obtenga.

Licensing

El licensing no es otra cosa que la cesión de una marca conocida a una serie de fabricantes o fabricante

que quiera usarla en sus productos, sin que el dueño de la marca aporte ningún tipo de ayuda ni gestión empresarial alguna.

El ejemplo más típico es la fabricación y comercialización, bajo licencia, de personajes de dibujos animados y que en un momento determinado se ponen muy de moda.

El principal beneficio para quien recibe la explotación de la licencia es la de poder distribuir unos productos que gozan de una marca conocida y por tanto aceptada, lo que asegura unos rendimientos comerciales en muy poco tiempo.

Otra de las ventajas que tiene el licensing es el poder comercializar bajo una marca determinada, productos distintos a los que venía fabricando hasta el momento, sin que por ello varíe su anterior imagen corporativa.

Todo el mundo coincide en opinar que el futuro del licensing es muy bueno. Actualmente es muy normal que bajo una misma marca o símbolo existan diversos productos,

suministrados de forma distinta, y hasta vendidos en distintos segmentos de mercado.

Puede afirmarse que la principal diferencia entre el régimen de franquicia y el licensing se basa en que la franquicia, además de ceder el uso de la marca, incorpora todo un conjunto de otros aspectos, como la comunicación del paquete de franquicia y todo lo que ello implica a la hora de la gestión comercial.

Venta piramidal

La venta piramidal es un sistema que consiste en hacer comprar a unas personas una serie de stocks de productos para venderlos a terceros. Estos terceros compradores, a su vez, deberán buscar también nuevos compravendedores, y así sucesivamente.

Este sistema, en la práctica, hace que los, cada vez más numerosos, protagonistas comerciales estén más interesados en reclutar nuevos compravendedores, para de esta forma ampliar la base de la pirámide, que en vender los productos en cuestión.

Aunque este tipo de venta comercial es completamente legal, si se aplica correctamente, en la práctica y no en pocas ocasiones, ha resultado una actividad explotadora y fraudulenta.

Es muy común la venta piramidal en productos como: alta bisutería, perfumes, ropa interior, algún tipo de prendas de vestir etcétera.

Los puntos en común entre la venta piramidal y la FRANQUICIA son: la existencia, en general, de un pago de entrada, la concesión del uso de una marca a un comerciante que es independiente, etc.

El resto de aspectos son completamente diferentes. La principal diferencia es que la franquicia supone un método de gestión racional de una empresa comercial, industrial y de servicios, y la venta piramidal no es otra cosa que un simple método para distribuir unos productos en el mayor mercado posible.

CAPITULO II

II. MARCO JURIDICO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LA LEGISLACION MEXICANA.

El contrato de FRANQUICIA es una creación reciente del derecho de los negocios y de la economía, (9) perteneciente la FRANQUICIA a las figuras jurídicas que en el siglo veinte han tenido su origen en los Estados Unidos de América y que, después de una evolución y conformación más o menos definitiva, han sido adoptadas en otros países que muchas veces cuentan con un sistema jurídico diferente al país de origen de dicha figura.

Algunas de estas Figuras mercantiles han sido adoptadas y han enriquecido a nuestro Derecho Mexicano en los últimos años. Cuatro ejemplos de estas novedosas instituciones además del contrato de FRANQUICIA, puede ilustrar este fenómeno. Las Sociedades llamadas HOLDINGS cuyo fin social principal es el ser propietaria de acciones o participaciones en otras sociedades. La Ley de Impuesto

(9) GUYENOT.- Citado por Puente Muñoz, P. 19.

Sobre la Renta las contempla bajo el nombre correcto de controladoras. El Leasing actualmente se encuentra regulado por la Ley de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito, por la reciente modificación que tuvo la citada Ley el factoraje quedo disciplinado como un contrato típico que solo pueden celebrar como empresa (asi) de factoraje financiero. Posteriormente podemos citar a la figura del tiempo compartido que la Ley Federal de Protección al Consumidor la contempla de una forma muy efimera al hacer la referencia en el artículo 28 de la Ley citada y en el Diario Oficial del 22 de agosto de 1989 se publicó el Reglamento del Servicio Turístico del sistema del tiempo compartido".

El foco creador del Derecho Mercantil esta últimamente ligado a la actividad comercial, lo constituye hoy en día, a partir de la terminación de la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos de América donde se siente la influencia de multitud de contratos atípicos en colaboración financiera, comercial y tecnológica, acuñados con denominación anglosajona Leasing, factoring, franchising.

Por lo tanto el contrato de FRANQUICIA en muchos países es una figura atípica, ha aparecido juntamente con otros negocios jurídicos atípicos debido entre otros factores a el "Desplazamiento del Centro de Creación del

Derecho Mercantil hacia los países anglosajones, donde existe una tipología distinta de figuras contractuales, con su peculiar nomenclatura que junto con sus inversiones y operaciones económicas, ha invadido el mundo".(10)

Los contratos atípicos donde se ubica la figura de la FRANQUICIA dicho contenido no ha sido disciplinado expresamente por el legislador, los cuales pueden pactarse libremente a voluntad de las partes, en ejercicio también de la Libertad contractual.

A.- NATURALEZA JURIDICA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

Como ya ha quedado manifestado en la introducción del presente capítulo la FRANQUICIA es una figura jurídica atípica que nuestra legislación la recoge en la Ley Civil que contempla la existencia de los contratos atípicos aunque no los señala bajo esa denominación. El artículo 1858 del Código Civil, establece el régimen jurídico de los contratos no regulados como típicos y las normas que deben aplicarse para su interpretación e integración. Dicho precepto expresa:

(10) FRANCISCO VICENT CHULIA.- Compendio Critico de Derecho Mercantil, P. 44

Los contratos que no están especialmente reglamentados en este Código se registrarán por las reglas generales de los contratos, por las estipulaciones de las partes y, en los que las partes fueran omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentos en este ordenamiento.

Esta disposición señala claramente el orden que debe seguirse para aplicar al contrato atípico las normas de los contratos que son:

- a) Reglas generales del contrato incluidas en el propio Código Civil lo que a nuestro entender comprende todas las normas generales de las obligaciones y la posibilidad de aplicar las de contratos típicos de otra legislación.
- b) Las estipulaciones de las partes; y
- c) Las normas de un contrato típico con el que tenga más analogía.

No con esto debemos de pensar que la FRANQUICIA se ubica dentro del Derecho Civil sino todo lo contrario es una figura jurídica que se ubica dentro de lo

Mercantil y este a su vez nace en el artículo 73 fracción X de nuestra Carta Magna que indica lo siguiente:

"Artículo 73.- El congreso tiene la facultad:

Fracción X.- Para legislar en toda la República sobre hidrocarburos, minería, industria cinematográfica, comercio, juegos con apuestas y sorteos, servicios de banca y crédito, energía eléctrica y nuclear, para establecer el Banco de emisión único en los términos del artículo 128 y para expedir Leyes de trabajo reglamentario del artículo 123". en donde el espíritu del Legislador de 1917 era establecer "De esta fracción el precepto que nos interesa, el comercio porque ésta importante actividad que por su complejidad económica se manifiesta en la inmensa mayoría de la población nacional, es objeto de reglamentación por parte del Congreso General de la República, para que la Legislación tenga el atributo de la uniformidad. De otra manera la diversidad de leyes que se produjeran en las legislaturas de los estados provocarían una

confusión y dificultaría el desarrollo económico de la nación".(11)

En consecuencia "el Derecho Mercantil, como derecho desgajado de la rama común del Derecho Civil, nace en la Edad Media por consecuencias especiales necesidades que exigieron un Derecho especial destinado originalmente al comercio. Las razones que impulsaron el nacimiento de este derecho especial se agrupan en torno a la insuficiencia del Derecho Civil y a su inadaptación o exigencias técnicas que inicialmente fueron del comercio".(12)

Esta razón de origen fue dando al Derecho Mercantil particularidades propias que lo alejaron de los principios del Derecho Civil para convertirlo en una rama autónoma del Derecho Privado, que ha ido ampliando notablemente su campo de aplicación a medida que la actividad económica abarca materias más allá del comercio, como activo ido ampliando notablemente su campo de aplicación a medida que la actividad económica abarca materias más allá del comercio, como actividad de origen de esta rama jurídica. La fuerate principal de la norma mercantil era "la creación

(11) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.- P. 63.

(12) JOAQUIN GARRIGUES.- Curso de Derecho Mercantil, Tomo I, P. 29.

programática de hombres prácticos interesados en el comercio".(13)

Por lo tanto la FRANQUICIA como figura atípica en contrato o negocio típico dentro de un determinado ordenamiento jurídico, parece seguir el siguiente proceso:

- a) Primeramente se celebra continuamente por los particulares debido a las ventajas que ofrece para resolver las necesidades de una determinada situación derivado de la moderna actividad.
- b) Posteriormente, esta celebración frecuente puede generar conflictos, problemas de interpretación o integración que lleven el contrato a los Jueces. Los Jueces deberán estudiar la figura y dictaminar su validez en el orden jurídico.
- c) Posteriormente, las disposiciones administrativas y fiscales dan ingreso a la figura atípica dentro del ordenamiento jurídico al regular algunos aspectos de la actividad económica que resuelve la figura atípica.
- d) Por último, un ordenamiento de derecho privado recoge la problemática de la figura atípica y la incorpora como típica.

(13) JOHN HENRY MERRYMAN.- La Traducción Jurídica Romano-canónica, P. 33.

"Es este - Dice Barrera Graff - el carácter y la indole del Derecho Mercantil: ir a la zaga de la evolución económica, y recoger y regular constantemente, dentro de sus disposiciones legales, esas recientes necesidades y esos fenómenos que surgen".(14)

B.- CLASIFICACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

Como he venido manifestando el contrato de FRANQUICIA resulta ser:

- a) Mercantil.- Pues se celebra entre comerciante para explotar una empresa o para distribuir y revender productos, artículo 75 fracciones I, II, V a VIII del Código de Comercio.

- b) Bilateral.- En un sentido propio o estricto, o mejor dicho para que sea sinalagmático, es menester que no sólo existan obligaciones derivadas del contrato a cargo de una y de otra parte, sino que además, es menester que tales

(14) JORGE BARRERA GRAFF.- Manual del Derecho Mercantil, P. 29.

obligaciones sean recíprocas, lo que implica que debe haber una estrecha interdependencia de la obligación a cargo de una parte y de la obligación a cargo de la otra parte, el cual tiene su fundamento en el artículo 1836 del Código Civil.

- c) Oneroso: en la mayoría de los casos se pacta una contraprestación, hay derechos y gravámenes recíprocos, dicho punto tiene su fundamentación en el Código Civil en el artículo 1837.
- d) De colaboración: conforme a una clasificación de los contratos mercantiles, "en los que una parte coopera con su actividad al mejor desarrollo de la actividad económica (empresa) de la otra";(15)
- e) INTUITE PERSONAE: pues se celebra en base a las características personales de las partes; sobre la base de confianza.
- f) Formal requiere celebrarse por escrito e inscribirse en la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de acuerdo y como lo

(15) MANUEL BROSETA PONT.- Manual de Derechos Mercantil, P. 392.

establece el artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

- g) Es a largo plazo o de tracto sucesivo: toda vez que en las cláusulas del contrato de FRANQUICIA se pacta un período de tiempo para llevar a cabo sus prestaciones.
- h) Es una figura atípica como lo he venido desarrollando a lo largo de este capítulo toda vez que no está regulado en nuestra Legislación Mexicana en cuanto a la relación de derecho privado entre las partes contratantes. La regulación anteriormente se basaba en la Ley de Invenciones y Marcas y en la Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, las cuales fueron abrogadas por la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, en la cual descansa el Registro de la FRANQUICIA y por lo tanto es de un carácter administrativo con la Ley última citada, no existe ninguna limitación contractual, las partes contractuales pactan las cláusulas de acuerdo a sus intereses.

Con estos puntos que se han desarrollado creemos tener una clasificación total del contrato de FRANQUICIA, sin olvidar que existen elementos personales que ya fueron señalados en el Capítulo Primero de este trabajo. Por lo que corresponde hablar de los Elementos Reales que existen en el contrato de FRANQUICIA:

C.- ELEMENTOS REALES.

- a) La tecnología es un elemento primordial para que se otorgue la FRANQUICIA, dado que para la explotación de una empresa o para la distribución del producto, constituye un elemento real de este contrato que se analiza.

El concepto de tecnología es muy abundante e incluye una gran variedad de conocimientos de muy diversa índole que deben concretarse para esta figura negocial.

La tecnología debe estar referida a la explotación o a la negociación mercantil concreta "Desde un punto de vista económico, la empresa es una organización de

capital y de trabajo destinado a la producción o a la mediación de bienes o servicios para mercado".(16) Jurídicamente, "Es el conjunto de cosas y derechos combinados para obtener u ofrecer al público bienes o servicios, sistemáticamente y con propósito de lucro".(17)

Los elementos que conforman la empresa son unos incorporales y otros corporales. Entre los primeros se encuentran la llamada propiedad industrial, que comprende el nombre comercial, la marca, las patentes y los avisos comerciales.

Aunque el concepto de tecnología es muy amplio, creemos que la FRANQUICIA se ubica plenamente en la propiedad industrial por lo que la analizaremos más detalladamente en los puntos subsecuentes, dado que en este apartado se trata de un elemento real, como lo es la tecnología, la cual ha quedado definida desde un punto de vista económico y jurídico.

(16) JORGE BARRERA GRAFF.- Manual del Derecho Mercantil, P. 97.

(17) ROBERTO MANTILLA MOLINA.- Derecho Mercantil, P. 122.

- b) La contraprestación que debe pagar el Franquiciatario, si el contrato es oneroso como en la mayoría de los casos, puede ser en dinero o especie. En dinero, la contraprestación puede ser en moneda nacional o extranjera, pues nada impide que las operaciones mercantiles se celebren en esta última.

Dado que existe una de la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia que establece, que el artículo 635 del Código de Comercio no prohíbe que una operación mercantil se efectúe en moneda extranjera (Tesis 107 del Informe 1986 (37)). Una jurisprudencia de la misma Tercera Sala, expresa "El concepto de dinero utilizado por la Legislación no debe entenderse en el sentido restringido de "moneda nacional"; sino en la amplia significación que comprende toda unidad monetaria en curso legal dentro del sistema pecuniario de una nación, con calidad de metal, ley, peso, cuyo, diámetro, etc., que le asignan un valor definido, de suerte que si el dolar cumple con esas características será una especie del género dinero" (ver número 9 del informe de 1987 (37)). Consideramos, muy importante y de gran trascendencia esta tesis jurisprudencial que será motivo de tesis muy encontradas opiniones.

Dentro del contrato de FRANQUICIA el pago de la contraprestación se pacta en un sólo pago y posteriormente en pagos periódicos, en la siguiente forma:

- 1.- Un sólo pago a la celebración del contrato o en un plazo que en el mismo se establece, que resulta como pago de precio por la venta de la FRANQUICIA entendida como privilegio, como derecho a explotar la negociación mercantil.
- 2.- Pagos periódicos relacionados con los resultados de la explotación de la negociación. Las bases de las regalías deben ser claramente descritas. En la cláusula del contrato resulta indispensable determinar con claridad las bases en que se fijan estos pagos.
- 3.- La exclusividad es un elemento real de este contrato. En su aspecto negativo representa una limitación a la libertad contractual, al imponer al Franquiciatario de la exclusiva de no celebrar una clase determinada de contratos con persona distinta al Franquiciante, o a éste la de no concluirlos con otro que no sea el Franquiciatario.

Los elementos de validez de la exclusiva son; el plazo y el territorio o espacio en el que se desenvuelve su eficacia. En el contrato de FRANQUICIA el espacio geográfico puede delimitarse mediante un territorio en donde el Franquiciante podrá explotar la FRANQUICIA por medio de diversos establecimientos (área de desarrollo de FRANQUICIA con posibles Subfranquicias); o para el establecimiento o negociación mercantil concreta y determinados, en la que el Franquiciante autoriza la localización esta trae como consecuencia una FRANQUICIA unitaria.

D.- ELEMENTOS FORMALES

En uno de los sentidos técnicos, la forma "hace referencia a un medio concreto y determinado, que la Ley o la voluntad de los particulares imponen para exteriorizar la voluntad contractual".(18)

El contrato de FRANQUICIA, como contrato atípico no regulado por la legislación mexicana, en principio no tiene una forma impuesta por la Ley. Sin

(18) LUIS DIEZ PICAZO.- Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial, P. 182.

embargo, como un contenido esencial de la FRANQUICIA es la autorización o concesión del uso de una marca o varias marcas, o nombres comerciales, este acto jurídico si requiere para su validez, el que se otorgue por escrito, y en casi todos los casos, que se inscriba en ciertos registros.

El contrato de FRANQUICIA resulta así un contrato formal, pues debe otorgarse por escrito para que sea válido, y además, debe inscribirse cuando contenga la autorización de uso de marca(s) o nombre(s) comercial(es) o algunos otros actos jurídicos cuyo contenido este previsto en el artículo 2° de la Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas o en la Ley de Invenciones y Marcas. "El contrato de Transferencia de Tecnología es un contrato formal" (19) y el de FRANQUICIA, que resulta una de sus especies, es por tanto formal.

Una vez analizando los elementos que integran al contrato de FRANQUICIA se realiza un estudio de la Leyes que la han regulado de una forma indirecta sin darle esta

(19) PATRICIA HERNANDEZ ESPARZA.- Naturaleza y Consecuencias Legales de los Contratos de la Transferencia de Tecnología, P. 401.

denominación, pero que involucra las características del Contrato de FRANQUICIA como son la Ley de Invenciones y Marcas, Ley Sobre el Control y registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas y la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, por lo tanto analiza la primera Ley citada en el siguiente punto y así subsecuentemente las siguientes leyes señaladas.

E.- LA LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

Nuestra Ley de Invenciones y Marcas regula a las marcas como signos distintivos de productos o servicios sustentando en el artículo 87 que a la letra dice "Esta Ley reconoce las marcas de productos y las marcas de servicios. Las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otras de su misma especie o clase. Las segundas por los signos que distinguen un servicio de otro de su misma clase o especie".

Este precepto presenta dos hipótesis en primer lugar los productos que circulan en el mercado y de los cuales todos los ciudadanos somos consumidores por citar un ejemplo en las marcas que amparan prendas de vestir como una camisa, representa el prestigio de una marca en base a la

calidad de su textura, y el otro supuesto lo podemos ubicar en los centros comerciales para seguir con la línea de vestuario, prestan un servicio de acuerdo a la marca que están representando, dado que ésta guarda una gama de conocimientos para llegar al fin del servicio que están dando al público.

Su derecho es exclusivo de acuerdo al artículo 88 de la Ley que se comenta, que manifiesta que "El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su Registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial", esto es un derecho personal, dicho otorgamiento de una marca y se rige con criterios especiales en el Derecho Marcario.

La marca debe de usarse a efecto de que no extinga, es decir debe tener un uso efectivo de acuerdo a los artículos 117 y 118 que establecen lo siguiente:

ARTICULO 117.- "El titular de una marca deberá demostrar a satisfacción de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el uso efectivo de la misma, cuando menos en alguna de las clases en que se encuentre registrada dentro de los tres años siguientes a su registro. De no

demonstrarlo, se considerará extinguido de pleno derecho el registro correspondiente".

ARTICULO 118.- "Para efectos de esta Ley se entenderá por uso efectivo de la marca, la fabricación, puesta en venta o comercialización del producto o servicio que proteja, en volúmenes y condiciones que correspondan a una efectiva explotación comercial en territorio nacional. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial podrá requerir al interesado la información o documentos que considere necesarios para cerciorarse de la efectiva explotación".(20)

Estos artículos en su conjunto manejan la vida que tiene una marca es decir en un lapso de 3 años el titular de una marca debe de demostrar el uso ininterrumpido de la marca en la clase que le fue otorgada a través de datos económicos y de muestras en la forma que la esta comercializando. El uso efectivo se puede realizar a través del titular o de un usuario autorizado por el titular siempre

y cuando este registrado ante la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial, para hacer dicha fusión el cual tiene su sustento en el Capitulo V del Título Cuarto denominado Marcas.

"El nombre comercial es el aviso o anuncio que deben tener señalada una originalidad que distinga fácilmente (aquellos bienes) de otros de su especie".(21) "En el Derecho Mexicano dice mantilla el nombre comercial es el nombre de un establecimiento o de una negociación mercantil, no es el nombre de un comerciante, el nombre de una cosa, no de una persona".(22)

Nuestra Ley de Invenciones y Marcas actualmente derogada regula el nombre comercial y su derecho exclusivo, actualmente la Ley de Fomento y protección de la Propiedad Industrial los contempla en un apartado especial que comprende del artículo 105 al 112 que esencialmente guardan el mismo espíritu de la Ley de Invenciones y Marcas que establece que es de una Derecho exclusivo y el cual estará protegiendo "dentro de una zona geográfica que abarque la clientela efectiva de la empresa o establecimiento

(21) JORGE BARRERA GRAFF.- Manual del Derecho Mercantil, P. 123.

(22) ROBERTO MANTILLA MOLINA.- Derecho Mercantil, P. 132.

industrial o comercial (artículo 179). El derecho al nombre comercial puede ser concedido a un licenciataria y la reglas de esta autorización son las mismas que las de las marcas (artículos 187 y 188).

El aviso comercial es el derecho exclusivo a usar oraciones o frases para anunciar al público un establecimiento o negociación industrial, comercial o de servicios, o de determinados productos, el impedir que otras personas hagan uso de los mismos (artículo 74) de la Ley de Invenciones y Marcas.

En el contrato de FRANQUICIA el nombre comercial va generalmente ligado al uso de las marcas y ambas se complementan.

Con estos preceptos que hemos abarcado en la Ley de Invenciones y Marcas podemos decir que son los elementos que involucran a la FRANQUICIA dentro de este ordenamiento legal citado, ya que FRANQUICIA siempre tendrá una marca que la involucrará y de acuerdo al género que se otorgue la FRANQUICIA tendrá un nombre comercial.

F.- LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE
TECNOLOGIA Y EL USO Y EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS.

El 30 de diciembre de 1972 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Sobre el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, que crea el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología y establece la obligación de inscribir en el mismo, los contratos que mediante los cuáles se concede el Uso o la Autorización de explotar marcas y patentes, así como los contratos relativos al Suministro de Conocimientos Técnicos, la Asistencia Técnica y los Servicios de Administración y Operación de empresas.

Este ordenamiento fue el primero que hace referencia a lo que actualmente se conoce como CONTRATOS DE FRANQUICIAS, aunque sin que se les otorgara esta denominación.

Posteriormente, el 11 de enero de 1982, se publicó la Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, que abrogó a la Ley anteriormente

mencionada y que recoge la obligación de inscribir ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología los contratos relativos a Licencia de Uso de Marcas, Patentes, Transmisión de Conocimientos Técnicos, Asistencia Técnica y los Servicios de Operación y Administración de Empresas.

Como se verá más adelante, ambos ordenamientos establecen la obligación de registrar los contratos de FRANQUICIAS, en virtud de que aunque no se les denomine así, en esta forma, si se refiere a sus objetos contractuales.

En ambos ordenamientos, sin embargo, se establece una serie de causales de negativa de inscripción de los contratos, referidos en su mayoría a prácticas restrictivas, que restringen la libertad de la parte que está contratando cierta tecnología.

El 9 de enero de 1990, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley antes mencionada en el cual se reconoce por primera vez la denominación de ACUERDOS O CONTRATOS DE FRANQUICIAS en los cuáles se les define de la siguiente manera:

Un contrato de FRANQUICIA es igual, en el cual el proveedor además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente transmite conocimientos técnicos o proporcionar asistencia técnica con el propósito de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales o administrativos del proveedor, independientemente de algún otro objeto contractual.

Como se puede apreciar en esta definición se recogen cuatro de los objetos contractuales que se encontraban localizados en las Leyes tanto de 1972 como de 1982 que son:

- La Licencia de Uso de Marcas,
- La Licencia de Uso de Nombres Comerciales,
- La Transmisión de Conocimientos Técnicos,
- La Asistencia Técnica.

Pero reconociendo que éstos no se presentan únicamente en forma aislada, sino formando un conjunto con

un determinado propósito que será producir o vender bienes o prestar servicios, pero esto de una manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos, del Franquiciante o proveedor. En este momento vale la pena hacer una distinción del contrato de FRANQUICIA respecto de otro tipo de contrato.

CONTRATO DE LICENCIA DE USO DE MARCA Y CONTRATO DE FRANQUICIA, en el Contrato de Licencia de Uso de Marcas o de Nombres Comerciales, únicamente se concede el uso de la marca del nombre comercial, pero no necesariamente se establece que se deben utilizar los mismos métodos operativos comerciales, administrativos del proveedor, por lo que el Licenciatario está en libertad de utilizar métodos o sistemas diferentes de comercialización de los productos o servicios, por el contrario en el Contrato de FRANQUICIA, si existe esta obligación esta obligación de utilizar los mismos métodos operativos comerciales y administrativos del proveedor o Franquiciante.

Esto que aparentemente es de obligación a cargo del Franquiciado o adquirente de la tecnología será resaltar una de las fuentes de los contratos de FRANQUICIA puesto que el adquirente decide en celebrar su contrato con sistemas operativos comerciales y administrativos que en

algunos casos ya han probado su eficacia y no corre el riesgo de estar probando nuevos sistemas o estar improvisando.

CONTRATO DE TRANSMISION DE CONOCIMIENTOS Y ASISTENCIA TECNICA Y CONTRATO DE FRANQUICIA, en los primeros no se incluye una marca o nombre comercial de productos, servicios o establecimientos, sino que únicamente se proporcionan conocimientos para la fabricación o elaboración de algún producto, o bien, se proporciona la asistencia de llevar a cabo el proceso de producción, por el contrario en los contratos de FRANQUICIAS siempre deben llevar aparejado un licencia de uso de marcas o nombre comercial.

Procedimiento de registro en el Reglamento mencionado, se establece la posibilidad de presentar a registro un modelo del contrato de FRANQUICIA, conforme al cual la empresa Franquiciante desee celebrar sus contratos en particular, una vez que el Registro Nacional de Transferencia de Tecnologia haya registrado este acuerdo Modelo de FRANQUICIA, bastará con que en los posteriores contratos o acuerdos que celebre el Franquiciante mencione los números de expediente y folio de la constancia de inscripción, bajo los cuales quedó registrado el modelo de FRANQUICIA, así como, de sus modificaciones y únicamente se deberá exhibir ante el Registro semestralmente copia

autógrafa de cada uno de los acuerdos de FRANQUICIA que haya celebrado en el periodo.

Este mismo procedimiento es aplicable cuando el adquirente de la tecnología o Franquiciataria está facultado por el proveedor o Franquiciante para celebrar acuerdos de SUB-FRANQUICIA.

Aún, en el caso de que el Acuerdo de FRANQUICIA contenga una cláusula restrictiva que sea casual de negativa de inscripción en el Registro, se establece un procedimiento para permitirlo, siempre que la celebración de los contratos redunden en un beneficio para el país definitivo, previsto en el Reglamento, y el cual, el Franquiciante se comprometa acreditarlo en un plazo de tres años.

Durante el presente año, se ha podido observar un crecimiento considerable en el número de contratos de FRANQUICIAS, presentados ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, tanto referidos a la adquisición de FRANQUICIAS provenientes del exterior, pero también en lo relativo a FRANQUICIAS creadas por empresas nacionales.

El nuevo Reglamento en materia de Transferencia de Tecnología, aportó igualmente una considerable simplificación administrativa, en lo que se refiere al concepto de Contratos de FRANQUICIAS, este contexto de las FRANQUICIAS, como forma moderna de producción y distribución de bienes y servicios, han tenido para la actual administración una importancia destacada en materia de modernización del comercio y de la industria.

De hecho, fue apenas en la actual administración que el concepto de FRANQUICIA recibió una definición jurídica en la legislación del país, al promulgarse el 9 de enero de 1990 el Nuevo Reglamento de la Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. El dicho Reglamento estipula que: "Se entenderá como un Acuerdo de FRANQUICIA, aquel en el que el proveedor además de conceder el Uso o Autorización de Explotación de Marcas o Nombres Comerciales al adquirente, Transmita Conocimiento Técnicos o proporcione Asistencia Técnica, con el propósito de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor".

Antes de la expedición del Nuevo Reglamento de la Ley en Materia de Transferencia de Tecnología, el

desarrollo de las FRANQUICIAS en México se venía actualizando en un grado considerable por las disposiciones legales y reglamentarias que venían aplicándose por parte del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

La desregulación efectuada en materia de Tecnología liberó los obstáculos legales provocados por reglamentaciones propias de otra época y que en la actual, resultan excesivas. Asimismo, la desregulación erradicó la intervención discrecional de la autoridad en la negociación y en el registro de los contratos.

Con el establecimiento de reglas claras y transparentes para el trámite de los contratos de FRANQUICIA, se ha presentado un crecimiento importante en las solicitudes de registro de cadenas de FRANQUICIAS extranjeras, que desean operar en México.

G.- LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La Propiedad Industrial, consiste en todas aquellas creaciones, tales como un producto técnicamente

nuevo, una mejora o una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o más atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso, una indicación distintiva del fabricante o distribuidor, una denominación identificadora de un establecimiento, un aviso publicitario, una aclaración sobre el origen geográfico que distingue y hace especial un producto, etc., que día con día se presentan y se utilizan en las actividades de producción y comercialización de bienes y servicios y que redundan tanto en un beneficio económico para sus creadores, como un mayor bienestar para los consumidores o usuarios.

Esta Ley norma todo lo relacionado con los derechos exclusivos que el Estado reconoce y protege durante plazos determinados, a favor de individuos, empresas o instituciones que realizan invenciones o innovaciones de aplicación industrial y de quienes adoptan indicaciones comerciales particulares para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado.

Es decir, la Ley en materia de Propiedad Industrial, sirve fundamentalmente para defender contra la copia o imitación no autorizada, durante cierto número de años las mejoras tecnológicas o adelantos técnicos que se hacen a la maquinaria o equipos industriales, a los procesos

de fabricación o técnicas del producción y a los productos de las actividades industriales, de suerte que quienes llevan a cabo tales mejoras o adelantos puedan disfrutar por algún tiempo la ventaja técnica que les representa su invención o innovación en relación con sus competidores en la industria.

El derecho a la explotación exclusiva que durante cierto tiempo se protege legalmente a favor del inventor o innovador (sea un individuo, una empresa, un centro de investigación, una universidad, etc.) ofrece a éste la posibilidad de obtener un beneficio económico directamente, si el mismo lleva a la práctica y comercializa la invención, o indirectamente, si autoriza a otros para que realicen tal explotación y les cobra por ello alguna remuneración.

Se garantiza así la posibilidad de obtener una ganancia como resultado de los recursos económicos y el esfuerzo creador en la invención o innovación; la magnitud de esa ganancia depende, claro esta, del éxito económico que la invención o innovación tenga en el mercado, una vez que ha sido desarrollado industrial y comercialmente, habida cuenta de que en la mayoría de los casos los nuevos productos o procesos inventados compiten por lo general contra las versiones que les antecedieron y que continúan siendo

explotadas y comercializadas en tanto el mercado no las desestime totalmente por su obsolescencia.

Por ello, el marco legal que establece y regula estos derechos de explotación exclusiva de las invenciones o innovaciones, mediante patentes o registros de modelos de utilidad, crea incentivos para la investigación y el desarrollo tecnológico, como motor del avance industrial del país y de la competitividad. Esto beneficia tanto a la industria, que se fortalece por el esfuerzo tecnológico y crea mejores empleos para los trabajadores manuales e intelectuales, así como a los consumidores, que encuentran cada día nuevos y mejores productos en el mercado.

Completamente, la Ley en materia de Propiedad Industrial tiene asimismo una función fundamental en lo tocante a las indicaciones de uso comercial, tales como, las marcas que se aplican a los productos que se venden en el mercado a los servicios que se presentan, o a los nombres de los establecimientos en que se ofrecen al público dichos bienes o servicios; proteger a quienes originalmente crean y utilizan tales indicaciones, contra la imitación o copia no autorizada de las mismas, como medio para que puedan distinguir sus productos, servicios y establecimientos respecto de los de sus competidores en el mercado,

otorgándoseles por cierto plazo a los creadores originales de esas indicaciones comerciales el derecho exclusivo a su utilización en el mercado.

Este propósito relativo a la identificación comercial tiene una doble finalidad, ya que por un lado, permite a los consumidores conocer precisamente cuál es la entidad productiva o comercial que ha colocado los bienes y servicios en cuestión en el mercado -información de máxima importancia para el consumidor cuando diferentes entidades productivas o comerciales ofrecen un mismo producto o servicio, cada una con distinta calidad- y, por el otro lado, incentiva a las entidades industriales y comerciales a introducir al mercado, con su identificación comercial particular, bienes y servicios de aquella calidad que más prefieren los consumidores, para ganar así una ventaja por preferencia de la clientela frente a otras entidades competidoras. Esta ventaja, traducida en ganancias económicas de magnitud correspondiente a la valoración que los consumidores hacen de la calidad, propicia la continuación subsecuente e incluso el mejoramiento continuo de la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado por parte de las empresas y de los particulares en general.

En la época actual, ante el incremento de la competencia comercial e industrial en México y en el extranjero, resultantes de la apertura de la economía del país al comercio exterior y de la creciente globalización de la economía internacional ocurridas en los años recientes, es conveniente para México que en la industria y el comercio tenga lugar un mejoramiento continuo de la tecnología y de la calidad, impulsado por el esfuerzo de gran número de individuos, empresas, centros de investigación, etc., de suerte que los productos y servicios mexicanos aventajen a los originarios de otros países en el mercado interno y en los de exportación.

De ahí que el ejecutivo mexicano haya considerado oportuno, en estas circunstancias, proponer al Honorable Congreso de la Unión la actualización de la Ley en materia de Propiedad Industrial, considerando que reconocimiento y la protección legal de los derechos exclusivos para la explotación de las mejoras o adelantos técnicos, así como, para la utilización de indicaciones comerciales particulares, constituyen incentivos naturales para la modernización de la industria y del comercio del país, en un ambiente cada vez más competitivo, lo cual conduce a la satisfacción de las aspiraciones de los consumidores.

En este contexto, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, procura también mejorar la inserción de la economía mexicana en la internacional, ya que, la mejor seguridad jurídica para los derechos de propiedad industrial propicia la inversión extranjera y la transferencia de tecnología. La evolución de la Legislación de Propiedad Industrial alrededor del mundo, vista tanto en la actualización de las leyes de muy diversos países en los últimos cinco años -por ejemplo España, Canadá, Estados Unidos, Chile, Corea, China, entre otros-, como la negociación multilateral de nuevos tratados internacionales en el seno de la Organización Mundial de la Propiedad Industrial, dependiente del sistema de organismos de las Naciones Unidas, trae como consecuencia que los países cuya legislación en la materia no se moderniza simultáneamente pierden competitividad internacional, pues la inversión extranjera y la tecnología nueva tienden a desplazarse hacia otros países en los que la mejor protección industrial ofrece un mayor atractivo.

Por todo ello, la Ley busca ofrecer en nuestro Territorio Nacional una protección a la Propiedad Industrial comparable a la que existe en los países industrializados, de modo que aliente el desarrollo industrial y comercial de México, con base en los avances locales de la tecnología y de la calidad, complementadas con

los recursos y técnicas novedosas que se atraigan desde el extranjero.

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, establece numerosas disposiciones que adecúan el marco legal de la propiedad industrial a las circunstancias actuales del país y de la economía internacional.

Consideradas en conjunto, las disposiciones de la Ley se refuerzan y complementan entre sí, de manera tal que el Marco Jurídico de la Propiedad Industrial en México resulta ser más moderno y balanceado.

La protección a la propiedad industrial que se establece en la nueva ley, es comparable a la que se ofrece a la industria y al comercio en los países industrializados, de suerte que los inventores, investigadores y comerciantes mexicanos cuenten con una protección comparable en su propio país.

De ahí, que una de las figuras que protege la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial que cuentan con un mayor apoyo y estímulo para el

desenvolvimiento de las FRANQUICIAS, en el futuro, radica en la actual Ley Mexicana de Propiedad Industrial. Dicha Ley que fue aprobada por el Ejecutivo Federal el 28 de junio de 1991, ofrece una mejor protección jurídica a la propiedad industrial en México, gracias a lo cual, encontrarán alicientes significativos todos los negocios establecidos en el país y en particular, las nuevas FRANQUICIAS que busquen desarrollarse en México, por nacionales o extranjeros.

Adicionalmente, para los nuevos inversionistas que deseen adherirse a una FRANQUICIA, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, brinda un elemento de protección razonable, ya que establece que 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 la Ley.

CAPITULO III

III.- DETERMINACION DE LA FRANQUICIA.

La peor manera de iniciar una operación bajo el sistema de FRANQUICIAS es por el reclutamiento de los Franquiciatarios, existen estados anteriores considerados como obligatorios sin los cuales el éxito del negocio podría verse amenazado, los cuales son:

- Una concepción clara de la idea
- Planeación correcta del sistema
- La unidad piloto
- El estado de implementación
- El lanzamiento

La idea del negocio es una concepción clara de la idea y el punto de partida de ser muy bien explorados dentro de la empresa, de tal forma que sea muy bien comprendida por todos principalmente en cuanto a sus objetivos y lo que representan.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Planeación correcta del sistema teniendo en cuenta que el sistema de FRANQUICIAS es apenas una opción para la expansión de determinado negocio, se torna necesario, antes de todo, considerar también otras alternativas. A partir de esto se realizará el formato de Sistema de FRANQUICIA más indicado y la planeación deberá principiar por el cronograma de acción estipulando y defendiendo las etapas y los locales de más interés a fin de reclutar a los Franquiciatarios en las regiones de mayor potencial mercadológico y comercial.

La unidad piloto en este estado, el concepto deberá de ser desarrollado muy detalladamente, estableciéndose un programa de funcionamiento dentro de los moldes fijado por el manual de operación.

Esta etapa puede llegar a tener un alto costo al principio, pues comprende la instalación de un punto de vista dentro de una nueva concepción del negocio, más sin embargo es una experiencia sumamente necesaria para que el sistema pueda ser probado en la práctica. La unidad piloto puede funcionar también como un excelente centro de entrenamiento.

El estado de implementación comprobada la eficiencia del Sistema de FRANQUICIAS, damos a la fase de implementación, que incluye la prospección hasta el reclutamiento de Franquiciatarios, la preparación del contrato y el entrenamiento. En este estado pueden ocurrir algunos problemas de adaptación, resultantes de la imposición de patrones y divergencias en situaciones de finanzas con los Franquiciatarios. Estos problemas pueden ser evitados si se pone el cuidado necesarios en la selección y entrenamiento y desarrollando un espíritu de equipo verdadero y de lealtad.

El paquete de información ofrecido a los Franquiciatarios inicialmente deberá incluir:

Manual de Operaciones.- Conteniendo de forma detallada la descripción de todos los procedimientos para la instalación del establecimiento y comercialización del producto o servicio.

Programa de ventas.- Deberá contener las informaciones generales de costos y expectativas de ventas, como también una relación completa de los servicios ofrecidos

por el Franquiciantes bien producido es esencial para generar el interés de los inversionistas potenciales.

Desarrollo de una red de FRANQUICIAS.-

Definido el sistema y realizado el reclutamiento de los primeros Franquiciatarios, el desarrollo de la red incluye el apoyo para que éstas establezcan su negocio.

Para cada Franquiciatario seleccionado, el Franquiciante deberá contar con los siguientes elementos:

- * Proveer de entrenamiento práctico a través de la unidad piloto.
- * Apoyar y ayudar en la localización de instalaciones adecuada.
- * Mostrar el proyecto de los establecimientos y decoración de los mismos .
- * Asistir al Franquiciante en la apertura del negocio, ayudándolo en el lanzamientos y apoyándolo por intermedio de un equipo especializado durante las primeras semanas.

Operación de una red de FRANQUICIAS.- Los principales puntos en la operación de una red incluyen: soporte de servicios para los Franquiciatarios; Desarrollo de nuevos productos y recursos mercadológico; Establecimiento de un programa aceptable de comunicación con los Franquiciatarios; Administración General y Gerencia.

Soporte de servicios.- Un soporte de servicios exclusivamente destinado a los Franquiciatarios es aquel que distingue a un negocio bajo el Sistema de FRANQUICIAS de otros. Este soporte de servicios debe contener las siguientes características:

- a) Apoyo en todos los aspectos de dirección del negocio como, inventarios, costos, promociones.
- b) Entrenamiento para los Franquiciatarios y sus empleados.
- c) Manual de operaciones siempre actualizado a través de revisiones periódicas.
- d) Superación y control para mantener los patrones existentes en todos los puntos de venta.

El Franquiciante deberá poseer un equipo para visitar regularmente a los Franquiciatarios, este equipo cumplirá con la función de monitorear a los Franquiciatarios, ayudando a encontrar problemas y apoyando con la sentencia inmediata para solucionarlos.

Es natural que en un principio, por falta de experiencia, los Franquiciatarios soliciten muchas veces el apoyo del Franquiciante; esto puede ser evitado con la elaboración de un buen manual, que contenga informaciones muy precisas sobre la operación.

Desarrollo de nuevos productos.- Como cualquier otro negocio, el sistema de FRANQUICIAS depende del desarrollo y mantenimiento de una gama de productos o servicios que puedan atender la demanda de los consumidores de la región.

Comunicación.- Una red de FRANQUICIAS crece cuando el Franquiciante consigne establecer un espíritu de equipo y lealtad. Por eso es necesario mantener informados a los Franquiciatarios sobre:

- El desarrollo de nuevos productos.
- El desarrollo de campañas promocionales.
- Oportunidades de nuevos programas de entretenimiento.
- Resultados mercadológico.

Cambios en la legislación para mantener un proceso constantes de comunicación con los Franquiciatarios, el Franquiciante podrá adoptar planes que incluyan:

- a) Visitas periódicas a los Franquiciatarios.
- b) Correspondencia continua.
- c) Conferencia y reuniones con los Franquiciatarios.
- d) Seminario de entrenamiento.
- e) Encuentro regionales o nacionales.

La falta de comunicación genera falta de credibilidad en el sistema, provocando la formación de asociaciones de Franquiciatarios para exigir de los Franquiciantes un contacto más frecuente.

Es importante también observar el valor de este tipo de comunicación en el desarrollo del negocio como un todo, a partir de la retroalimentación de ideas que puedan ser utilizadas como buenas o de éxito.

Administración y Gerencia.- En un sistema de FRANQUICIAS se necesita de una reducida cantidad de gerentes, para la atención día con día de los Franquiciatarios y así la operación es menos onerosa.

A.- ESTRUCTURA DE LA FRANQUICIA.

Para iniciar, debe definirse el producto. Cualquier programa eficaz de mercadotecnia empieza por una evolución inicial del objeto que pretende vender. En el caso de la FRANQUICIA, ese objeto es su negocio. Cuales son el ámbito, las dimensiones y el alcance del negocio que

desea otorgar en FRANQUICIAS, o cada FRANQUICIA seria una copia exacta de su negocio actual o de su prototipo. De no ser así, cuales podrían ser sus diferencias en apariencia, operaciones y rentabilidad.

Por ejemplo, para que las unidades de FRANQUICIA resulten más manejables y rentables, algunos restaurantes con un menú completo lo simplifican antes de iniciar el otorgamiento de FRANQUICIA. De modo similar, una tienda de computadoras con todo la gama de servicios, que programa, repara y vende computadoras personales y comerciales, puede decidirse a otorgar FRANQUICIAS solamente para la venta de sus computadoras personales.

Por lo tanto, antes de lanzarse a otorgar FRANQUICIAS se deben establecer los límites del negocio que pretenden ofrecer en FRANQUICIAS. Que va a vender y tan importante como eso: "A Quien". Puesto que el éxito de una FRANQUICIA va depender de quienes compren un producto, deben analizar a sus clientes, identificando sus necesidades, aspiraciones y deseos.

Esa misma evaluación prosigue con una evaluación objetiva de su competencia y sus posición en el

mercado. Que otros negocios (tanto Franquiciados como no Franquiciados) ofrecen productos o servicios parecidos a los suyos, como se comparan esos negocios con el suyo, ofrecen un servicio rápido, mayor comodidad para comprar, un producto mejor, mayor calidad.

Y no hay que olvidar la imagen, dado que la imagen es algo difícil de describir, pero muy obvio cuando se ve. Toda vez que cualquier negocio proyecta cierta aura o ambiente que atrae o repele a los consumidores. Por ejemplo las tiendas de descuento especializadas en muebles con frecuencia utilizan sus bodegas como salas de exhibición para dar a entender que están ofreciendo productos de oferta. Los centros de reparación automotriz Franquiciados abren en las paredes su taller para permitir que, mientras esperan, sus clientes puedan ver con que rapidez y eficacia los operarios dan servicio a sus autos.

La imagen es una cualidad intangible que va más allá de los hechos fríos e insensibles y llega a los clientes en términos emocionales. Es la voz humana tras el cartel corporativo, las pruebas de que hay hombre que viven y sienten tras cada producto o servicio.

La imagen es crítica en el caso de las FRANQUICIAS porque la decisión de comprar una FRANQUICIA es sumamente emocional. Los prospectos buscan estilos de vida nueva e interesante. Escuchan a su corazón pero no dejan de utilizar su cerebro, cuando se ponen a utilizar su cerebro que satisfacen ciertos conceptos ideales que se hayan fijado de antemano.

De ahí que las compañías que emprendan a dar el otorgamiento de FRANQUICIAS deben proyectar una imagen única y coherente que llega directamente a los posibles Franquiciadores. La forma en que sus empleados contestan los teléfonos, la decoración y disposición de la tienda y de la literatura y los folletos de ventas, hacen que la compañía proyecte una imagen amigable y consistente.

Pero un producto es más que posición e imagen. El precio representa un factor crítico. En materia de FRANQUICIAS, el precio mismo se relaciona con los consumidores que con los Franquiciarios. Así como los compradores astutos compran precio de las etiquetas, los mismos hacen los Franquiciarios potenciales. En nuestro caso el precio lo integran por los derechos iniciales de la licencia y las regalías mensuales que se pactan el contrato,

como Franquiciador debe de decidir cuánto se va a estipular de regalías en contrato a los nuevos Franquiciatarios, así como el costo de seguir en el negocio.

Desarrollo de las políticas operativas para las sujetos de las FRANQUICIAS.- Debe ser el control de los Franquiciatarios es un asunto primordial al que muchos Franquiciadores nunca le dan la atención debida. En un negocio normal, el jefe dirige las acciones de los empleados supervisando las operaciones cotidianas, corrigiendo y modificando sin cesar sus actividades. Pero el control no es tan fácil en una empresa de FRANQUICIAS donde tanto el Franquiciador como los Franquiciatarios son empresas independientes, separados por las distancias y por filosofías diferentes donde su vinculo es la política que fijan el comportamiento que deben seguirlos Franquiciatarios.

Las políticas que fijan deberán ser muy completas y cubrir los siguientes aspectos: Diseño y Decoración de la unidad, integración y demás aspectos del personal, inventario y equipo, mercadotecnia y publicidad, relaciones con los clientes, fuentes de abastecimientos, Recepciones inaugurales, Alcance de sus servicios, Servicios especiales a los Franquiciatarios en apuros, recomendación de precios, cumplimiento de aspectos legales y

contractuales, mantenimiento y limpieza de la unidad Franquiciada.

Manuales de Operación después de definir el producto de su FRANQUICIA, de cumplir los requisitos legales y de redactar las políticas básicas sobre la operación de la unidad FRANQUICIADA, se habrá avanzado en un 50% del manual. Los manuales de operación parten de las políticas y las directrices generales y los detallan hasta convertirlas en pasos fáciles de seguir. Si bien las políticas fijan ciertos límites al comportamiento, los manuales de operación especifican las tareas que los Franquiciatarios deben de llevar a cabo para el buen funcionamiento, promoción y mejoramiento de sus negocios.

Por ejemplo un manual de operaciones determina la forma en que el Franquiciatarios debe pedir, recibir, almacenar, registrar y utilizar su inventario. Explica como motivar, manejar, atraer y conservar al personal. Describe los pasos que debe dar en materia de publicidad, promociones y relaciones públicas.

Los manuales de operaciones representan el plan maestro por medio del cual los Franquiciatarios

sincronizan sus operaciones; son un componente fundamental integral de cualquier programa de fragancia.

Ventas, Mercadotecnia y Relaciones Públicas, el primer paso de las ventas consiste en concientizar al público y para ello lo más lógico es empezar por anunciarse. Algunos Franquiciadores se anuncian en la sección de oportunidades de negocios de periódicos regionales y nacionales. Otros acuden en revistas de negocios, por modestos que sea su presupuestos, tendrá que dedicar parte de us fondos a planificar una campaña publicitaria y a comprar tiempo y espacio publicitario.

Existen otras formas de lograr es concientización. Las relaciones públicas son el arte de adquirir algo a cambio de nada. Medicante llamadas telefónicas a los periódicos, la redacción y distribución de comunicados de prensa y entrevista con reporteros y articulistas, a menudo los Franquiciadores consiguen exposición en los medios locales, regionales y nacionales.

Cuando haya capturado la atención del público, debe estar listo para responder a su interés. La mayoría de los Franquiciadores envían paquetes de información o folletos

de ventas a sus prospectos. La efectividad de cada uno es debatible. Raramente se cierra una venta por medio de una comunicación indirecta. Sin embargo, los Franquiciadores necesitan algún método para establecer el primer contacto con sus prospectos, en especial si todos viven demasiado retirado, los folletos de ventas cumplen precisamente este propósito. Pero no hay ni habrá nada como el contacto personal. En cuanto un prospecto muestre cierto interés por su FRANQUICIA debe concertar una entrevista personal para poder establecer con él una relación de trabajo cordial y duradera. También deberá una presentación y un programa de ventas. Antes de tomar una decisión van a necesitar toda la información que pueda darles. Las entrevistas de ventas es crucial para atenuar los temores y las dudas de un prospecto y con frecuencia sirve para establecer el escenario del imprescindible cierre de la venta.

Formulación de un programa de capacitación tratándose del otorgamiento de FRANQUICIAS, la capacitación sirve para dos fines. Primero le permite preparar Franquiciatarios talentoso y competentes. Segundo sirve para vender FRANQUICIAS. Los Franquiciatarios en potencia son neófitos de los negocios. Su principal temor radica en su incapacidad de aprender a operar un negocio nuevo con efectividad y eficiencia. Los programas de capacitación sirven para eliminar esos temores.

Como capacitan a sus primeros Franquiciatarios los Franquiciadores que se inician en este negocio, Algunos contratan a instructores profesionales para que le preparen curso educativos completos y a fondo, Sin embargo, la mayoría de los franquiciadores empiezan ofreciendo un adiestramientos de tipo personalizado en el negocio sede de la competencia y utilizando al personal de planta. Esto es perfectamente aceptable si los nuevos Franquiciatarios logran adquirir todos los conocimientos que necesitan para tener éxito.

Sin embargo, todo programa de capacitación para Franquiciatarios debe incluir con los clientes introducción básica a la relación con los clientes, las ventas, la publicidad al consumidor, el producto la administración de personal, la contabilidad y su correspondiente papeleo, las fuentes de abastecimiento y el manejo de inventarios.

Establecimiento de un centro de servicio.- En cuanto sus Franquiciatarios empiecen a operar, usted 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

Franquiciadores deben sistematizar su procedimiento de respuesta, instaurando un canal a través del cual puedan encauzarse rápidamente y apropiadamente todos los problemas y las solicitudes de información. Algunas veces esto puede implicar la designación de una persona para que se haga cargo de recibir los mensajes de poca importancia y de transferirlos a las personas indicadas para que los atiendan. En cambio los problemas mas serios con frecuencia requieren evaluaciones más sencillas más profundas y concienzudas. En este caso, las visitas al campo y los análisis más detallados son el único medio para eliminar de raíz dificultades latentes y potencialmente desastrosas. Los nuevos Franquiciadores deben estar preparados para viajar a la esencia del problema, examinar las dificultades y sugerir los posible remedio al problema.

En este apartado se han señalado a mi juicio los elementos básico que pueden existir en un programa de FRANQUICIAS. Un repaso instantáneo nos indica que se debe de definir el producto -su posición, precio e imagen-, elaborar políticas y procedimiento, redactar un manual de operaciones, desarrollar un programa de ventas y mercadotecnia, crear un programa de capacitación y establecer un centro de servicio interno, los cuales fueron comentados en este apartado.

B.- VENTAJAS.

- a) Desarrollo y expansión.- Esta es aun de las ventajas mas importantes en el sistema de FRANQUICIAS para el Franquiciante, ya que utilizando este sistema podrá llevar su servicio o su producto a cualquier parte del mundo. El Franquiciante aprovecha el capital de terceros (Franquiciatarios) para constituir los nuevos establecimientos, que de otra forma sería imposible hacerlo con rapidez por no contar con el capital necesario para hacer dichas inversiones. El Franquiciatario además de construir el nuevo establecimiento deberá pagar el Franquiciante una cuota inicial por la compra de la FRANQUICIA más aparte el porcentaje de regalías que se hayan pacto en las cláusulas respectivas del convenio celebrado entre ambas partes, lo que el Franquiciante tendrá además una importante entrada en efectivo. El Franquiciante además proporcionará la fuerza laboral capacitada para manejar el nuevo establecimiento, es decir, contratará a aun serie de empleados supervisados y vigilados directamente por el. El Franquiciantes logrará la entrada de su producto o servicio a nuevos

mercados lejanos y difíciles de penetración. Las FRANQUICIAS tienen crecimiento geométrico considerando que al otorgar FRANQUICIAS maestras para determinar regiones o inclusive países, permite al Franquiciatario maestro a su vez otorgar FRANQUICIAS a otras personas llamados subfranquiciatarios; lo que significa una expansión geográfica en poco tiempo. Otra ventaja de las FRANQUICIAS maestras además de la mencionada, es el ingreso con mayor facilidad a los mercados de diferentes países donde las barreras como el idioma, las costumbres, las legislaciones y las creencias son fácilmente superadas, ya que Franquiciatario maestro siempre reside en la región que abarca la FRANQUICIA maestra; por lo tanto conoce y supera las barreras mencionadas.

- b) Eficiencia en las operaciones el otorgamiento de FRANQUICIA logra el tener al frente de cada establecimiento a una persona debidamente motivada, capacitada y dedicada.

El Franquiciatario al adquirir una FRANQUICIA consigue principalmente dos objetivos, el tener la asesoría por parte del Franquiciante y el convertirse en su propio

patrón; este segundo objetivo le proporciona un alto nivel de motivación al Franquiciatario que redundará en que realmente se comprometa con su nuevo negocio, haciéndolo exitoso a toda costa. Si es necesario trabajará catorce o dieciséis horas diarias y supervisará personalmente todas las áreas del negocio. Los Franquiciantes de grandes empresas reclutan Franquiciatarios que tengan la necesidad de triunfar y salir adelante y que posean un nivel de confianza en si mismo y en sus habilidades. Si a un gerente calificado le ofrecen la oportunidad de trabajar en otra empresa aumentándole el sueldo un 50%, generalmente renunciaría a su empleo anterior en busca de nuevos beneficios económicos, sin embargo, si a ese gerente se le otorga una participación en las acciones del negocio, se sentiría comprometido y orgulloso de la compañía y difícilmente la abandonaría. Este esmero y perseverancia del Franquiciatario disminuye la responsabilidad del Franquiciante en cuanto al control directo y costos administrativos, considerando que actualmente es muy difícil encontrar altamente calificado, capacitado y responsable para altos niveles ejecutivos.

- c) Nuevas ideas y talentos al trabajar bajo un sistema de FRANQUICIAS permite al Franquiciante que los Franquiciatarios, con la motivación que comentamos con anterioridad, aporten una cantidad considerable de proyectos e inventos. De todas las ideas que aportan los

Franquiciatarios, quizá solo algunas sean realmente brillantes, sin embargo, éstas pueden ser sumamente importantes ya que mejoran el producto o el servicio brindado. En virtud de lo anterior, es muy importante par el Franquiciante mantener estrecha comunicación con los Franquiciatarios para que estos se sientan en libertad de comentar todas esas nuevas ideas que puedan llegar a ser sumamente útiles. El aportar nuevas ideas sobre el producto o servio que se comercializa, trae consigo importantes beneficios ya que los consumidores siempre buscan algo nuevo y con calidad. Es importante para el Franquiciante el organizar seminarios, conferencias y eventos para estar siempre en contacto con los Franquiciatarios, quienes ademas le proporcionan importantes anécdotas y experiencias, con las cuales el Franquiciante se dará cuenta de como esta siendo aceptado su producto o servicio en las diferentes reglones, o países a los que ingresado.

- d) Reforzar el nombre comercial la marca es un elemento esencial en las Franquicias y debe de tener amplio reconocimiento por parte de los consumidores. A medida que las FRANQUICIAS se expanden en diferentes lugares estratégicos, la

marca logrará cierta penetración dentro del mercado y gana la confianza tanto de los posibles inversionistas como de los consumidores en general. Cuando contemplemos el incremento en el número de los establecimientos de un negocio, lo primero que nos viene a la mente es pensar que el concepto es exitoso, ya que de otra manera, no estaría desenvolviéndose por todo el país y con tanta rapidez y eficiencia. Por lo tanto mientras más establecimiento tenga una compañía, más se difunde el nombre comercial que la identifica y más se fortalece la marca del producto o servicio del Franquiciante.

- e) Difusión publicitaria la publicidad es sumamente importante en cualquier tipo de empresa. Con esta los consumidores conocen el producto o servicio de un negocio. Asimismo, se les convence de las ventajas o servicios y de la necesidad de adquirirlo o usarlo, con el reforzamiento del mensaje al grupo que pretendemos atraer y cual está enfocado nuestro producto o servicio. La publicidad sirve para dar a conocer nuevas ofertas, productos o servicios y lograr que la gente les tenga siempre en mente lo cual es importante porque el

consumidor por lo general es impulsivo, puesto que se deja llevar por el impulso del momento y es así como un anuncio en el momento decisivo hace la diferencia. Desgraciadamente la publicidad eficiente es costosa, por ejemplo un anuncio por televisión de un minuto de duración, puede costar decenas de millones de pesos. Los periódicos también son caros y es publicidad que cuesta por tamaño del anuncio y por cada día de publicación. El radio es mucho más barato que lo medio anteriores y es una buena opción. otra elección es el correo directo y reparto de panfletos o folletos. Aún así, todo esto implica tiempo, dinero y trabajo. Por medio de las FRANQUICIAS se logra el objetivo de tener una excelente publicidad con amplia difusión. Prácticamente todos los negocios que otorgan FRANQUICIAS capturan u porcentaje especial de los Franquiciatarios, destinados exclusivamente para lanzar campañas de publicidad. Los verdaderos emporios económicos gastan fortunas en publicidad "McDonald's gasta cerca de US \$ 500'000,000.00 de Dólares anuales en publicidad, cantidad que es aportada en su totalidad por sus Franquiciatarios".(23)

(23) STEVEN S. RAAB y GREGORY MATUSKY.- Franquicias, P. 119.

f) Disminución de los riesgos, se necesita hacer una inversión considerable para cada nueva sucursal que pretenda abrir la casa matriz de una empresa. Por lo tanto cada nueva inversión conlleva un riesgo, aunque menor si ya se ha comprobado el éxito operativo de otros establecimientos o sucursales pero nunca deja de existir dicho riesgo porque cada región tendrá un comportamiento distinto ante el producto o servicio y por lo tanto influirán diversos factores y circunstancias geográficas de cada lugar, desde las costumbres de los nuevos consumidores hasta el medio ambiente, en el caso de una tienda de helados operando en invierno en Chicago. Al otorgar FRANQUICIAS el Franquiciante traslada prácticamente todo el riesgo a manos del nuevo Franquiciatario, que es quien carga con todas las responsabilidades y gastos como son remodelación, promoción, empleados y capital inicial de trabajo. En el peor de los casos como sería la quiebra, el Franquiciante no tendrá responsabilidad financiera (aunque sí moral) frente a los acreedores del Franquiciatario, ni aún frente al Franquiciatario mismo. Lo único que afectaría al Franquiciante sería una disminución en el mercado y dejar de percibir un porcentaje

por regalías; sin embargo, la quiebra del Franquiciatario confirmaría que el producto o servicio no hubiese tenido éxito en una zona explorada por un tercero y con capital de un tercero por lo tanto se abstuvo de perder en una inversión inútil.

- g) Satisfacción propia, este es un elemento subjetivo y que a la vez es una consecuencia del otorgamiento de FRANQUICIAS. El conceder una oportunidad a las personas para que logren el éxito en su vida profesional y económica, constituyen un importante aliciente para el Franquiciante, como lo señalan Raab y Matusky, al citar a un importante Franquiciante de una cadena de mascotas, el señor Les Charms de Doctor Pet Centers "La parte más satisfactoria del otorgamiento de FRANQUICIAS, consiste en observar la transformación que sufren los Franquiciatarios" (24)

El Franquiciante juega un papel fundamental en el desarrollo de los Franquiciatarios ya que el es su guía y colaborará de cerca con ellos, asesorándolos y compartiendo

(24) STEVEN S. RAAB y GREGORY MATUSKY.- Franquicias, P. 111.

malos y buenos momentos, pero cuando después de arduo trabajo llega el éxito financiero y emocional llega para ambos. Es así como el Franquiciante se convierte en el jefe de una gran familia. El crear un negocio con una cadena de unidades alrededor de todo el mundo, contando con cientos o miles de estos establecimientos, logrando un emporio económico no es nada fácil; pero por medio de las FRANQUICIAS es meta es posible.

Ventajas de adquirir una FRANQUICIA para el Franquiciatario.

- a) Satisfacción e independencia económica el adquirir una FRANQUICIA puede convertirse en el sueño hecho realidad de muchas personas, porque podrán alcanzar el éxito económico. El poder ser su propio jefe y convertirse en el dueño de su propio negocio, es un anhelo que infinidad de individuos de todas las edades y clases sociales pretenden obtener algún día; con las FRANQUICIAS, esto es factible. Lo anterior redundará en el reconocimiento y en la satisfacción personal del Franquiciatario.

- b) Adquirir un negocio con eficiencia comprobada las FRANQUICIAS brindan la oportunidad para que

los hombre de negocios no tengan que estar experimentando al empezar con un negocio nuevo; que puede o no tener éxito, lo que significa que la inversión que se realice, por pequeña que sea, pueda perderse. El sistema de FRANQUICIAS tiene una enorme ventaja de que quien vaya a adquirir una FRANQUICIA, ya que sabe de antemano que es lo que puede esperar del negocio, ya que los Franquiciantes siempre tienen uno o más establecimientos prototipo en los cuales el futuro Franquiciatario podrá comprobar cual es el éxito del establecimiento.

- c) Experiencia no necesaria en cualquier negocio que se pretenda abrir se debe de contar con amplia experiencia no solo en cuestión comercial o empresarial sino, específicamente del giro sobre el cual se pretende dedicar.

En el caso de las FRANQUICIAS esta situación es diferente ya que generalmente no se necesita experiencia para poder convertirse en Franquiciatario. En primer lugar, lo anterior se debe a que el futuro Franquiciatario va a tener un entrenamiento muy intenso y eficaz sobre el funcionamiento de la FRANQUICIA, así como de los manuales y

del sistema operativo. En segundo lugar, algunos Franquiciantes, han considerado perjudicial la experiencia que tienen los futuros Franquiciatarios, se esa experiencia es sobre el mismo giro de la Franquicia, ya que pueden haber desarrollado ciertas mañas o estilo de trabajo diferentes a los que va a tener que someterse en la FRANQUICIA.

d) Territorio determinado sin competencia otra de las ventajas de las FRANQUICIAS es que al Franquiciatario se le asigna una área específica en la cual el Franquiciante está obligado a no otorgar otra FRANQUICIA en esa misma área. Esto permite que el mercado no se sobresature por lo menos de establecimientos idénticos, aunque si semejantes como es el caso de un McDonald's y un Burger King a dos calles de distancia.

e) Asistencia y ayuda las FRANQUICIAS permiten que el Franquiciatario tenga independencia económica pero ni independencia tecnológica. Lo anterior significa que el adquirir una FRANQUICIA, brinda además de la oportunidad que el Franquiciatario sea su proveedor de la tecnología ya que el es el que le va a proporcionar todos los adelantos sobre el producto que están comercializando.

C.- DESVENTAJAS.

- a) Disminución de autonomía, la empresa que decide otorgar FRANQUICIAS deberá participar, convivir y cooperar con sus Franquiciatario y enseñarles diversos secretos operativos y comerciales, así como conceder el uso de sus marcas registradas. Asimismo, deberá estar dispuesto a asesorar, servir y ayudar a los Franquiciatario de una forma cordial y continua durante todo el tiempo que dure la relación. El Franquiciante deberá compartir con sus Franquiciatarios cada nuevo proyecto o mejora.
- b) Relación extensa, tiende a ser una relación bastante larga para el Franquiciante, ya que por lo general los contrato de FRANQUICIA se celebran cuando menos por un periodo de diez años. Es posible que un Franquiciante ya no quiera otorgar más FRANQUICIAS de su negocio, pero no podrá dejar de dar asesoría, servicio y atención a todas las FRANQUICIAS que tienen su contrato vigente. El Franquiciante escoge, Franquiciatarios con los cuales supone tendrá una convivencia armoniosa por el tiempo que dure el contrato de FRANQUICIA, pero diez años con un

Franquiciatario desagradable y latoso es mucho tiempo.

- c) Corto margen de las utilidades las unidades Franquiciadas exitosas traerán también el éxito económico al Franquiciante. Mientras más unidades Franquiciadas tenga el Franquiciante mayor serán sus utilidades ya que estas se derivan de un porcentaje determinado sobre las ventas de los Franquiciatarios. Sin embargo, a pesar de lo anterior, el Franquiciante sólo se queda con un pequeño porcentaje de las utilidades mientras que los Franquiciatarios se quedan con un elevado porcentaje. Además hay que considerar que el Franquiciatario no tenía ni la experiencia en el negocio, ni el capital suficiente (hay Franquiciantes que financian a sus Franquiciatarios) y el Franquiciante bien podría haber abierto esas unidades o establecimientos y quedarse con el 100% de la utilidades.
- d) Disminución en la intervención con los Franquiciatarios, como mencionamos anteriormente el que el Franquiciante mantenga una relación amistosa y duradera con los Franquiciatarios, no

es fácil. Conforme transcurre el tiempo, el Franquiciatario empieza a manejar cada vez con mas audacia su negocio y al cabo de unos años se siente autosuficiente, por lo que comienza a cuestionarse que los consejos y la asesoría del Franquiciante ya no le son de utilidad. Además se muestra molesto por las regalías que debe seguir pagando al Franquiciante, sin ser aparentemente significativas las nuevas innovaciones o la tecnología que este le debe seguir prestando al Franquiciatario. Esta actitud negativa debe contrarrestarse por medio de la comunicación y la relación estrecha y amable que tendrá que establecer el Franquiciante. Además las verdaderas formas de coerción por parte del Franquiciante hacia los Franquiciatarios "rebeldes" pueden terminar en litigio judicial que a ninguna parte conviene, por lo costoso y por la mala publicidad que generan. Raab y Matusky citan a Robert Snelling, de Snelling an Snelling, quien afirma "Si fuesen empleados de la compañía, uno podría obligarlos a actuar. Pero los Franquiciatarios son los dueños del negocio. No responden con facilidad a las órdenes de atención.(25)

e) Riesgo a ser demandado los Franquiciatarios por lo general invierten todo su patrimonio e inclusive piden financiamiento para sufragar los gastos que significan el adquirir y establecer una FRANQUICIA. Toda inversión por más segura que parezca implica un riesgo y por lo tanto podría suceder que un Franquiciatario, o varios, no tengan éxito; lo que significa que habrán sufrido un menoscabo económico y emocional. Lo anterior en algunos casos provoca que el Franquiciatario culpe al Franquiciante de su infortunio, alegando excesivas regalías, falta de asistencia y asesoría del Franquiciante e inclusive que el producto o el servicio del Franquiciatario es un fiasco. Por estas causas, al sentirse defraudado, el Franquiciatario podría intentar demandar al Franquiciante.

f) Legislación esta aparente desventaja ha dejado de considerarse como tal en México, ya que afortunadamente la aceptación y regulación de las FRANQUICIAS se ha vuelto más dinámica y benéfica. Dado que ha dejado de ser un obstáculo para los Franquiciantes y Franquiciatarios en virtud de las facilidades que se otorgan en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad

Industrial así como en el Reglamento de la Ley citada que próximamente saldrá publicado.

Desventajas de adquirir una FRANQUICIA por parte del Franquiciatario:

- a) Creatividad limitada el convertirse en Franquiciatario ofrece todas las ventajas analizadas con anterioridad; pero la desventaja de la creatividad limitada consistente en el Franquiciatario no podrá ni inventar nuevos productos o servicios ni utilizar equipo diferente a menos que expresamente le sea autorizado por el Franquiciante. La realidad de las cosas es que el Franquiciante muy rara vez aceptará innovaciones o cambios a la forma de operar de los establecimientos o del sistema de FRANQUICIAS. Esto se debe a que como la FRANQUICIA es ya un negocio perfectamente probado y aceptado por el público y la estructura organizacional es tan completa y compleja, podría ser contraproducente tratar de hacerle cambios. Un ejemplo de lo comentado es que el Franquiciatario tendría que pedir permiso inclusive para cambiar el color de las servilletas en un restaurante de comida rápida.

b) Pago de regalías y publicidad una de las múltiples obligaciones del Franquiciatario es pagar un porcentaje mensual sobre las ventas brutas al Franquiciante como regalías y para el fondo de publicidad. Estos porcentajes varían y aunque sumados numéricamente sean bajos, oscilan entre un 5% y un 10% de las ventas brutas mensuales, la realidad es que se traducen en márgenes altos.

Esto se debe a que el negocio del Franquiciatario puede o no estar generando utilidades y de todas formas tendrá que seguir pagando esos porcentajes. Además hay que considerar que los porcentajes como son sobre las ventas brutas del negocio, todavía el Franquiciatario tendrá que pagar gastos, impuestos etc.

El Franquiciante recibe esos porcentajes para mejorar el producto y servicio que vende el Franquiciatario es decir, para sufragar los gastos de investigación y desarrollo tecnológico así como para el fondo publicitario. Sin embargo, sucede en algunas ocasiones que el Franquiciante se olvida del Franquiciatario sin continuar con la mejora del producto o servicio. También puede incurrir el

Franquiciante en que la inversión publicitaria que realice sea menor a la que le corresponde.

c) Relación con el Franquiciante sujeta a un tiempo fijo esta desventaja para el Franquiciante consiste en que si el espacio no funciona por determinadas circunstancias, el Franquiciatario no podrá cambiar el giro del negocio ni renunciar al pago de regalías; por otro lado si el negocio es un gran éxito el negocio está sujeto a un tiempo determinado específicamente en el contrato. El tiempo que dura la relación contractual es por lo general de 10 o 15 años, en algunos casos es renovable. Ya sea que la FRANQUICIA sea un fracaso o un éxito el estar sujeto a ese plazo de tiempo puede ser muy largo en el caso del fracaso y muy corto en el caso del éxito. Conviene mencionar que muchas FRANQUICIAS recuperan la inversión hasta después de tres o cuatro años.

d) FRANQUICIA artificial los futuros Franquiciatarios por lo general están deseosos de invertir su dinero para ingresar al mundo de la FRANQUICIAS. Este apresuramiento puede ser fatal ya que, en el mercado de oferta de FRANQUICIAS abundan las llamadas FRANQUICIAS

artificiales que son FRANQUICIAS desarrolladas únicamente con el fin de que el Franquiciantes obtenga rápidamente cuantiosos ingresos por la venta de FRANQUICIAS. Lo que sucede es que este tipo de Franquiciantes no tienen experiencia otorgando FRANQUICIAS, su producto o servicio esta muy inmaduro en el mercado y estos no tienen la aceptación y el reconocimiento generalizado de los consumidores, además carecen de la infraestructura adecuada para dar el servicio y la asistencia necesaria para los Franquiciatarios. En virtud de lo expuesto los futuros Franquiciatarios deberán de ser muy cuidadosos en la selección de su FRANQUICIA para no ser víctima de abusos.

- e) TRABAJO INICIAL.- Esta no es propiamente una desventaja, pero queremos dejar constancia para aquellos inversionistas que pretendan convertirse en Franquiciatarios, que creen que por el sólo hecho de adquirir una Franquicia va a convertirse en una mina de oro instantánea, están muy equivocados. Los Franquiciatarios por lo menos durante los tres primeros años de vida del establecimiento Franquiciado, deberán trabajar arduamente y hacerse cargo de múltiples detalles. Esto significa que tendrán que

realizar una intensa promoción y ocuparse de muchas obligaciones para poder instalar el negocio y ya abierto deberá de supervisar todos y cada uno de los detalles del establecimiento, por lo que probablemente trabajará mucho mas de lo que habia trabajado como empleado, si es que lo fue anteriormente. El tener un negocio propio es muy motivante pero también implica una gran responsabilidad.

D.- LOS FACTORES.

¿QUE INVESTIGAR DE UNA FRANQUICIA?

Una vez que tenemos en nuestras manos las características importantes para analizar una FRANQUICIA, podremos iniciar nuestro análisis de selección. Como en todo, un correcto análisis seguido de una correcta decisión, son la base fundamental del éxito en la compra de una buena FRANQUICIA.

En un buen análisis no se pueden omitir los siguientes elementos.

EL MERCADO

Siempre es importante hacer un estudio del mercado específico al que se dirige la FRANQUICIA. Este estudio presupone que ya hubo un análisis macroeconómico y mercadotécnico más general que nos indica que las condiciones generales de negocio son las apropiadas para el desarrollo sano de una FRANQUICIA.

Para efectos prácticos y basándonos en las opiniones de la mayoría de los consultores y expertos en el área, en México es el momento ideal para el desarrollo de virtualmente cualquier FRANQUICIA.

Algunos aspectos que vale la pena considerar en la evaluación del mercado, son los riesgos generales o particulares de cada industria; la existencia de controles de precios (cuestión vigente en forma muy particular en países latinoamericanos); disponibilidad de materia prima y en general de insumos, proveedores y servicios, acceso al personal con el perfil requerido; saturación del mercado; los competidores (locales y extranjeros); la demanda por el producto o servicio, etc.

EL PRODUCTO O SERVICIO

En este sentido hay que considerar cuál es el mercado ideal para el producto o servicio ofrecido por la FRANQUICIA, qué aspectos lo diferencian de los demás en el mercado, cómo se adapta su estructura de precios a las condiciones del mercado, cuál es el valor agregado que la FRANQUICIA aporta en la comercialización de este producto o servicio y si su demanda es estacional o permanente.

LA FRANQUICIA

Los puntos a evaluar son la difusión y el conocimiento general de su nombre y su reputación en el mercado, sus años en el negocio, el número de FRANQUICIAS que estén en operación dentro del territorio, la eficacia de su operación, su atención a clientes, su flujo promedio de clientes, su potencial futuro, sus planes de crecimiento en el área de FRANQUICIAS, el monto a pagar por concepto de cuotas iniciales y regalías, su protección geográfica (radio), el costo total en su instalación y operación, el presupuesto total para publicidad local, su inversión en investigación y desarrollo, sus proveedores principales, etc.

LOS SERVICIOS

Aquí conviene evaluar la calidad, depuración y periodicidad de la capacitación, tanto para los operadores como para el Franquiciatario y los puestos generales, la asistencia en la localización puesta en funcionamiento de la unidad, el apoyo en cuanto a la compra o renta del local, asesoría financiera, manuales operativos, etc.

EL FRANQUICIANTE

Experiencia en la industria, su récord financiero y profesional en general, sus años como Franquiciante, el número de FRANQUICIAS otorgadas, el número de FRANQUICIAS abiertas en el último año, su criterio en la selección de Franquiciatarios, la estructura organizacional de su división o subsidiaria a cargo de su programa de "FRANQUICIAS" y el número de unidades propias en operación.

Este último punto es de vital importancia, ya que aunque algunos expertos opinan lo contrario, sostenemos que un Franquiciante que opera unidades propias siempre podrá

autoevaluar el tipo de servicio y apoyo que brinda a sus Franquiciatarios, además de que nos permite evaluar qué tanta confianza le tiene él mismo al negocio y qué dispuesto está a enterarse de lo que realmente pasa en el mercado.

LOS FRANQUICIATARIOS

Es importante escuchar las experiencias de los distintos Franquiciatarios para cotejar la información aportada por el Franquiciante y, además, adquirir una mejor idea de la relación personal y de negocios que existe entre ellos. (26)

E.- CLASIFICACION

Antes de pasar a exponer los distintos tipos de FRANQUICIA, creemos conveniente insistir en el propio concepto de ella. La FRANQUICIA es una fórmula a través de la cual un empresario poseedor de una marca y unos productos

(26) ENRIQUE GONZALEZ CALVILLO Y RODRIGO GONZALEZ CALVILLO.- Franquicias La Revolución de los 90, P. 136-138.

o servicios determinados cede, bajo contrato privado y temporal, a otro empresario, el derecho de comercializar por su cuenta esos mismos productos y utilizar esa marca.

Cada una de las partes contratantes adquiere un paquete de compromisos: el Franquiciante ofrece su marca, conocimientos técnicos, hace estudios de mercado, propone una publicidad y una imagen colectiva y asesora y forma al personal. Por su parte el Franquiciatario abona un derecho de entrada en la cadena paga al Franquiciante el porcentaje de regalías pactado en función de las ventas y aporta el local de cuya gestión comercial se encargará directamente. El Franquiciante se beneficia, por tanto del hecho de no tener que gestionar su propia red de distribución y para el Franquiciatario, está es tal vez la única forma que le permite constituirse en empresario.

El sistema de FRANQUICIAS continua la línea de asociamiento comercial que tiene dos importantes variantes: la cadena voluntaria (agrupación de mayoristas y detallistas por los primeros) y la cooperativa de detallistas. En México y a existen empresas especializadas en crear y desarrollar negocios bajo la fórmula de FRANQUICIA, así como en seleccionar candidatos para hacer Franquiciatarios y ayudar a estos en la apuesta en marcha del establecimiento.

En la actualidad existen cuatro tipos de FRANQUICIA distintos; la FRANQUICIA de servicio la FRANQUICIA de distribución la FRANQUICIA de producción y la llamada FRANQUICIA industrial.

FRANQUICIA de servicio con este termino se define el hecho de suministrar un servicio o servicios como conceptualización de una técnica o unas nominativas determinadas ejemplos serian alquiler de vehiculos, asesoramiento fiscal, inmobiliario, conservación del hogar etc.

FRANQUICIA de distribución en este caso al propio Franquiciante quien revende o fija al asociado los productos que tiene que vender completando de esta forma el trabajo pero con la aportación de una marca o enseñanza de cadena y varios servicios de organización y venta en este caso los ejemplos son venta textil, venta de vehiculos, alimentación, imprentas, etc.

FRANQUICIAS de producción el Franquiciante facilita al Franquiciatario un método de producción y le autoriza a utilizar su marca tras superar los controles de calidad ejemplos comida rápida.

FRANQUICIA industrial en esta modalidad es cuando el Franquiciador se asocia a otras industrias para que fabriquen sus propios productos bajo licencia beneficiándose de su tecnología marca y ayuda técnica ejemplo yogur, cigarrillos, etc.

Sin duda de las cuatro modalidades las mas comunes son las de servicio y las de distribución.

El número de FRANQUICIAS en México esta de ser aún grande, sobre todo si se considera que en Estados Unidos existen actualmente más de 509,000 empresas que operan bajo este sistema y generan ventas por \$640,000 Billones de Dolares, según la edición correspondiente al verano de 1990.(27)

Pero esta manera de hacer negocios constituye hoy en día, un mercado de enorme potencial, según la asociación internacional de FRANQUICIAS, uno de cada tres

(27) INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION, FRANCHISE OPPORTUNITIES HANDBOOK, WASHINGTON D.C. citado por, ENRIQUE GONZALEZ CALVILLO Y RODRIGO GONZALEZ CALVILLO.- Franquicias La Revolución de los 90, Editorial McGraw-Hill, México. 1991., Pág. 18.

dolares gastados en bienes y servicios por lo consumidores norteamericanos se realiza en establecimientos Franquiciados.

En México, aunque hasta ahora la mayoría de las FRANQUICIAS es de origen extranjero, algunas empresas nacionales han comenzado a hacer uso de este esquema. El importe económico que representa el sistema de FRANQUICIAS es importante, ya que reduce en mucho la tasa de mortalidad de micro y pequeñas empresas mientras que un "65% de los pequeños establecimientos independientes no sobrevive al quinto año de vida, sólo 50% de negocios Franquiciados muere antes de cumplir ese lapso. Así, un número mayor de empresas logra incorporarse a la actividad económica con una posibilidad menor de quiebra".(28)

Cabe mencionar que este sistema de comercialización habrá de sortear la costumbre, aún muy arraigada, de muchos hombres de negocios de no proporcionar información sobre la actividad de sus empresas, aunque el éxito en la multiplicación de las FRANQUICIAS depende, en buena medida, de la información sobre ellas se da a conocer al público inversionista.

(28) REVISTA EXPANSION.- Mayo 15 de 1991.

A continuación señalaremos alguna gráficas que pública en su sección dominical el periódico excélsior sobre el sistema de FRANQUICIAS.

INVERSION TOTAL MEDIA POR TIPO DE NEGOCIOS

	MILES	DOLARES
HOTELES		\$ 4,855
RESTAURANTES		855
COMIDA Y RAPIDA		395
ROPA Y CALZADO		168
HELADOS		93

ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS QUE OPERAN EN MEXICO.

ESTADOS UNIDOS	49%
MEXICO	46%
FRANCIA	2%
ESPAÑA	1%
OTROS	2%

PAGO INICIAL PROMEDIO POR GIRO.

FAST FOOD (COMIDA RAPIDA)	30 MIL DOLARES
HOTELES	30 MIL DOLARES
ROPA Y CALZADO	25 MIL DOLARES
COPIADO E IMPRESION	24 MIL DOLARES
HELADOS	8 MIL DOLARES

CIFRAS DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.

Nº de empresas Franquiciantes hasta enero de 1990
33 (antes del reglamento de Transferencia de
Tecnología, Patentes y Marcas).

Nº total de empresas Franquiciantes hasta diciembre
112 de 1991.

Nº de empresas Franquiciantes en diciembre de 1992
173

Nº de empresas Franquiciante surgidas entre enero
79 de 1990 y diciembre de 1991.

N° de empresas Franquiciantes surgidas entre 61
noviembre de 1991 y diciembre de 1992

Tasas de crecimiento anual 1991 - 1992 74%

N° de empresas en condiciones de otorgar 327
FRANQUICIAS (Dic. 1992)

Para finales de 1991 existen aproximadamente
4,100 establecimientos Franquiciados, un incremento del 37%
respecto a 1991.(29)

Esto demuestra que los sistemas de FRANQUICIAS
tienen una gran aceptación actualmente en México, dado que
las cadenas de FRANQUICIAS que ya estaban operando en el país
han iniciado importantes programas de expansión para el
establecimiento de nuevos negocios, con inversiones
considerables en el campo de Comidas Rápidas. Por otro lado,
se empieza a observar una tendencia, por parte de las
empresas nacionales, para desarrollar sus conceptos bajo el
sistema de FRANQUICIAS.

(29) PERIODICO EXCÉLSIOR.- Sección Dominical, Año 1 Feb. 93.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- El surgimiento de estos Contratos se origina de diversas causas siendo una de ellas las relaciones económicas que surgen con los cambios tecnológicos, aunado a la influencia de Derecho Anglosajón, posteriormente las relaciones contractuales que se ofrecen y finalmente el atractivo de mercado que establecen estos Contratos, siendo el Contrato de FRANQUICIA el que ha tenido mayor aceptación.

SEGUNDA.- Los primeros indicios sobre el concepto de FRANQUICIA fueron en los años de 1850 o 1860 a través de I.M. SINGER & COMPANY, existiendo un lapso de tiempo sin que se aplicara al comercio, fue hasta el año de 1920 cuando GENERAL MOTORS habre su primer punto de venta; siguiéndole compañías petroleras y de auto partes, utilizando un sistema primitivo de FRANQUICIAS. Su auge fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial con la combinación de factores sociales, económicos y políticos teniendo el ambiente propicio para su desarrollo, ya para los años ochenta y de acuerdo con las estadísticas la concepción de las FRANQUICIAS era ya un éxito.

TERCERA.- Los tratadistas del derecho aún no se han puesto de acuerdo en la difusión del concepto de FRANQUICIA. Pero sin embargo, en nuestra Legislación Mexicana encontramos que en el Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología fue aportada la definición del concepto de FRANQUICIA siendo la más adecuada y que debe de tomarse como definición. Se entenderá como un acuerdo de FRANQUICIA, aquel en que el proveedor además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos y asistencia técnica, con el propósito de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales o administrativos del proveedor independientemente de algún otro objeto contractual.

CUARTA.- Se desprende que son dos los sujetos activos en la FRANQUICIA los cuales contraen Derechos y obligaciones entre sí, "el franquiciante es la persona o empresa que ha puesto en marcha, con éxito, un negocio y tiene el deseo de extenderlo, bajo su misma marca de distribución, que es la que lo caracteriza, a otras personas adheridas y que son a las que se les llama Franquiciatario" pagaran al franquiciante con una cuota de entrada, un canon sobre las ventas y la cuota de publicidad, lo que les da derecho a

operar bajo el nombre, imagen y marca de distribución del franquiciante, así como poder beneficiarse de sus servicios y acceder a la publicidad en general.

El uso de una misma marca y de los mismos métodos comerciales por cada uno de los miembros de la red franquiciada, ya que este sistema comercial le aporta al franquiciatario el derecho de uso de una marca o nombre comercial reconocida en el mercado.

La distribución, de una gama de servicios y productos que todos ellos tengan una idéntica calidad en cada punto de venta de franquicia, esto es una marca representa la imagen de una empresa y al otorgarla bajo el sistema de FRANQUICIA requiere que tenga el producto que representa, una calidad consistente y el servicio debe de ser el deseado

La existencia de unos lazos duraderos entre las dos partes contratantes, ya que aunque desarrollan la misma política comercial, lo que supone una limitación recíproca de la libertad comercial, continúan siendo independientes jurídicamente como financieramente

La transmisión de un conocimiento previamente experimentado por el franquicador a través de sus establecimientos señalan todas las actividades que se tendrán que llevar a cabo para franquiciar el negocio en cuestión, deben detallarse características específicas de arquitectura, requerimientos de equipo y mobiliario, de operación, capacitación y de los eventos previos a la inauguración de la unidad piloto, en su caso o de la primera franquicia que se este otorgando.

La seguridad de una formación y control permanente del franquiciador hacia sus franquiciados.

La delimitación de un territorio sobre el que el franquiciatario opera de forma exclusiva.

El contrato firmado es; el acuerdo de voluntades en donde el franquiciante se compromete a otorgarle al franquiciatario toda la transmisión de conocimientos técnicos, la asistencia técnica, mejoras en cuanto al desarrollo del producto, la marca que representa.

Los pagos periódicos, todo el apoyo y los conocimientos que recibe un Franquiciatario derivado de un sistema de negocios

comprobado, así como la reducción del registro de emprender un negocio, tiene un valor económico.

El contrato de FRANQUICIA perteneciente a las figuras jurídicas que en el siglo veinte han tenido su origen en los Estados Unidos de América, han sido adoptadas en otros países. Algunas de estas Figuras mercantiles han sido adoptadas y han enriquecido a nuestro Derecho Mexicano en los últimos años. Cuatro ejemplos de estas contrato de FRANQUICIA, HOLDINGS, LEASING y TIEMPO COMPARTIDO que la Ley.

El foco creador del Derecho Mercantil esta última ligado a la actividad comercial, donde se siente la influencia de multitud de contratos atípicos en colaboración financiera, comercial y tecnológico, acuñados con denominación anglosajona LEASING, FACTORING, FRANCHISING.

Por lo tanto el contrato de FRANQUICIA en muchos países es una figura atípica, distintivos o servicios

QUINTA.- Ahora bien, en este segmento determine que la FRANQUICIA es mejor sistema que la concesión, agrupación de detallistas, cadena voluntaria, sucursalismo, licensing y la

venta piramidal, por los razonamientos que fueron expuestos en el primer capítulo de esta tesis. Dado que en el sistema de FRANQUICIA se aporta la marca, asistencia técnica, la información de la tecnología para que el producto tenga la misma calidad, mientras que los demás sistemas adolecen de uno o varios elementos.

SEXTA.- En cuanto a su régimen jurídico la FRANQUICIA pertenece a la figura que ha tenido su origen en los Estados Unidos de América en el siglo veinte y que ha sido adoptado por otros países entre ellos México. Así como también las sociedades llamadas HOLDINGS LEASIN conocido FACTORAJE y la figura del TIEMPO COMPARTIDO. Las cuales se ubican en el Derecho Mercantil por su actividad comercial, en consecuencia el Contrato de FRANQUICIA en nuestra Legislación Mexicana se regula como una figura atípica.

SEPTIMA.- La figura atípica; esta regulada por nuestro Código Civil en su artículo 1858 pero no con esto debemos de pensar que se ubica dentro del Derecho Civil, sino, todo lo contrario es una figura que se ubica dentro del Derecho Mercantil por su gran actividad comercial que sostiene la FRANQUICIA.

OCTAVA.- El Contrato de FRANQUICIA tiene las siguientes características; Mercantil, Bilateral, Oneroso, de Colaboración, Intuite Personae, Formal, es a largo plazo y Atípico. Con estos puntos señalados los cuales fueron desarrollados en el contenido de esta tesis creemos tener una clasificación total del Contrato de FRANQUICIA.

NOVENA.- Sus elementos reales son tres, la tecnología, la contraprestación y la exclusividad. La tecnología es un elemento primordial para que se otorgue la FRANQUICIA y por lógica al recibir una tecnología se pacta la contraprestación, que es un pago inicial y posteriormente pagos periódicos; y la exclusividad, señala que únicamente se puede celebrar contrato con el Franquiciante.

DECIMA.- El Contrato de FRANQUICIA, como Contrato atípico no regulado en forma específica por la Legislación Mexicana, en un principio no tiene una forma impuesta por la Ley. Sin embargo, como un contenido esencial de la FRANQUICIA es la autorización o concesión del uso de una marca o varias marcas o nombres comerciales, este acto jurídico requiere para su validez, el que se otorgue por escrito, y en casi todos los casos, que se suscriba en ciertos registros su Contrato de FRANQUICIA. Resulta así un Contrato Formal, una vez analizando los elementos que integran el Contrato de

FRANQUICIA se realiza el estudio de las Leyes que las han regulado.

DECIMA PRIMERA.- La Ley de Invencciones y Marcas, en su contexto define una marca y un nombre comercial. Dichos conceptos se involucran en el sistema de FRANQUICIAS, ya que este siempre tendrá una marca que representar y por consiguiente un nombre comercial.

DECIMA SEGUNDA.- Como se puede apreciar en la Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, contiene los elementos de FRANQUICIA que son la Licencia de Uso de Marcas, el Nombre Comercial, Transmisión de Conocimientos Técnicos y la Asistencia Técnica, dichos elementos en forma conjunta es la base para operar el sistema de FRANQUICIA, dado que son esenciales para el surgimiento de esta figura.

DECIMA TERCERA.- Por último la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, busca ofrecer en nuestro Territorio Nacional una protección a la Propiedad Industrial comparable a otros países industrializados, de modo que aliente el desarrollo industrial y comercial de México, con base en los avances locales de la tecnología y de la calidad,

complementadas con los recursos y técnica novedosas que atraigan desde el extranjero. De ahí que una de las figuras que protege la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, que cuente con un mayor apoyo y estímulo para el desenvolvimiento de las FRANQUICIAS en el futuro.

DECIMA CUARTA.- Los procedimientos para fijar la FRANQUICIA como se señalaron son: planeación correcta del sistema, la unidad piloto, el estado de implementación, y el lanzamiento, con estos pasos a seguir se obliga al éxito del sistema de FRANQUICIA.

DECIMA QUINTA.- Los elementos a seguir para la estructuración de una FRANQUICIA son: el producto, precio e imagen, elaborar políticas y procedimientos, redactar un manual de operaciones, desarrollar un programa de ventas y mercadotecnia, crear un programa de capacitación y establecer un centro de servicio interno, por lo tanto la importancia actual de las FRANQUICIAS se basan en características muy atractivas que tiene una nueva forma para hacer negocios.

DECIMA SEXTA.- Tratándose del sistema de negocios que ya han sido probados y perfeccionados por los Franquiciantes, las FRANQUICIAS ofrecen a los pequeños inversionistas opciones

productivas que conllevan, un menor riesgo operativo. Por lo que, está comprobado que la tasa de sobrevivencia de estos nuevos negocios que despegan bajo el sistema de FRANQUICIAS, es considerablemente mayor que la tasa correspondiente de los nuevos negocios independientes.

DECIMA SEPTIMA.- Por la manera habitual en que operan las FRANQUICIAS, son negocios que tienden a desarrollar proveedores con altos estándares de calidad, por lo que, los sistemas de FRANQUICIAS tienen un alto efecto multiplicador en materia de modernización de la industria nacional. De manera similar, las FRANQUICIAS son negocios que prestan una gran atención a la capacitación de sus recursos humanos, por lo que constituyen un vehiculo natural para la elevación de la calificación técnica del personal de las empresas.

DECIMA OCTAVA.- Cuando un negocio independiente ha desarrollado un sistema operativo y de distribución satisfactorio y ha venido perfeccionándolo en la práctica a través de los años, eventualmente encuentra obstáculos para su crecimiento, tanto por las limitaciones de tipo personal de sus propietarios originales, que les impiden controlar a mayor escala su sistema de negocios en nuevos establecimientos, como por restricciones de tipo financiero para poder expandir sus operaciones. En este sentido, el

crecimiento de los negocios previamente perfeccionados, por la multiplicación via FRANQUICIAS, ofrece a nuestro país una ventaja brillante para la creación de nuevas empresas.

Por las razones anteriores, las FRANQUICIAS representan una avenida muy importante para la modernización de diversas actividades productivas y comerciales en nuestro país.

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

- 1.- ARCE GARGOLLO, JAVIER.- El Contrato de Franquicia, Editorial Themis, México, 1990.
- 2.- BARRERA GRAFF, JORGE.- Instituciones de Derecho Mercantil, Editorial Porrúa, México, 1989.
- 3.- BLACK'S LAW DICTIONARY.- Voz franchise (la traducción es de Francisco Arce Guzras, E.U.A., 1989.
- 4.- BROSETA PONT, MANUEL.- Manual de Derecho Mercantil, Editorial Tecnos, Madrid, 1987.
- 5.- DIEZ PICAZO, LUIS.- Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial, Editorial Tecnos, Madrid, 1983.
- 6.- GONZALEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO.- Franquicias La Revolución de los 90, Editorial McGraw-Hill, México, 1991.

- 7.- GUYENOT.- Citado por Puentes Muñoz, (31)
- 8.- GARRIGUES, JOAQUIN.- Curso de Derecho Mercantil, Editorial Porrúa, México, 1979.
- 9.- HERNANDEZ ESPARZA, PATRICIA.- Naturaleza y Consecuencias Legales de los Contratos de la Transferencia de Tecnología, Revista Jurídica Núm. 7, México, 1975.
- 10.- KEISOS, SUSAN P.- Franchising's Role in The Economy Revista The Franchise Handbook, E.U.A., 1988.
- 11.- MANTILLA MOLINA, ROBERTO.- Derecho Mercantil, Editorial Porrúa, México, 1975.
- 12.- MERRYMAN, JOHN HENRY.- La Tradición Jurídica Romano-canónica, Traducción de Carlos Sierra, Fondo de Cultura Económica (Breviario Núm. 219) México, 1979.

- 13.- RAAB STEVEN S. Y MATUSKY GREGORY.- Franquicias, Editorial Limusa, México, 1991.
- 14.- RUDNIK LEWIS.- "Structuring the franchising relationship", parte del estudio "Franchising 1978, Bussiness Strategies and Legal Compliance", Nueva York, Nueva York, 1988.
- 15.- TEAM DE ECONOMISTAS DVE.- La Franquicia, Editorial Vecchi, S.A.
- 16.- VICENT CHULIA, FRANCISCO.- Compendio Critico de Derecho Mercantil, Editorial Bosch, Barcelona 1986.

LEGISLACION CONSULTADA

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código Civil vigente para el Distrito Federal.

Código de Comercio.

Ley de Invenciones y Marcas y su Reglamento.

Ley Sobre el Control y Registro de la Transferencia de
Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y
Marcas y su Reglamento.

Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

REVISTAS CONSULTADAS

- 1.- INTERNATIONAL FRANCHISE ASSOCIATION, FRANCHISE OPPORTUNITIES HANDBOOK, WASHINGTON D.C. citado por, ENRIQUE GONZALEZ CALVILLO Y RODRIGO GONZALEZ CALVILLO, Franquicias La Revolución de los 90

2.- PERIODICO EXCÉLSIOR.- Sección Dominical, Año 1 Feb.

93.

3.- REVISTA EXPANSION.- Mayo 15 de 1991.