

860
2ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE DERECHO

**ASPECTOS LEGALES DE LAS
FRANQUICIAS EN MEXICO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A :
HECTOR SOTO GONZALEZ

Asesor: Lic. Carlos Reyes Martínez

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Septiembre 1994



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Cd. Universitaria a 31 de agosto de 1994

C. DIRECTOR GENERAL DE LA
ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
P R E S E N T E

Estimado Señor Director:

El C. HECTOR SOTO GONZALEZ, elaboró su Tesis Profesional intitulada:
"ASPECTOS LEGALES DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO", dirigida por el maestro -
Carlos Reyes Martínez quien ya dió la aprobación de la tesis en cuestión con
fecha 31 de agosto de 1994.

El Sr. SOTO GONZALEZ, ha concluido el trabajo referido, el cual -
llena los requisitos exigidos para este tipo de ensayos, por lo que estando
a cargo de este Seminario, me permito otorgar la APROBACION, para todos los
efectos académicos correspondientes.

Me es grato hacer presente mi consideración.

A T E N T A M E N T E
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

DR. LUIS MALPICA DE LAMADRID
DIRECTOR DEL SEMINARIO DE
DERECHO INTERNACIONAL.



FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO
DE
DERECHO INTERNACIONAL

DOCTOR LUIS MALPICA DELAMADRID
DIRECTOR DEL SEMINARIO DE DERECHO
INTERNACIONAL DE LA FACULTAD DE
DERECHO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO.

DISTINGUIDO MAESTRO:

Con esta fecha 31 de agosto de 1994, tengo a bien comunicar a Usted que el alumno Héctor Soto González a concluido la elaboración de su tesis profesional en grado de licenciatura bajo el rubro "ASPECTOS LEGALES DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO", investigación con la cual pretende optar por el grado correspondiente.

La referida monografía cumple a mi leal saber y entender con los requisitos que se exigen para estos casos, por lo cual tengo a bien otorgar la aprobación correspondiente y someto a su consideración el que autorice su presentación en el examen profesional respectivo.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle las seguridades de mi más alta y distinguida consideración.

Atentamente



Lic. Carlos Reyes Martínez.

**"ASPECTOS
LEGALES DE LAS
FRANQUICIAS EN
MÉXICO"**

DEDICATORIAS

A MIS PADRES

**FOR EL APOYO BRINDADO Y SOBRE
TODO A LA EDUCACIÓN Y CONSEJOS
QUE ME DIERON A LO LARGO DE MI
PREPARACIÓN PROFESIONAL.**

**MIS HERMANOS POR COMPARTIR
MOMENTOS HERMOSOS LLENOS
DE AVENTURAS Y FELICIDAD.
EN ESPECIAL A RAFAELITO POR
SER EL PRIMER SOBRINO.**

**A LA LIC. MÓNICA ORTIZ GARCÍA
POR SU PACIENCIA Y CONSEJOS.**

AL LIC. CARLOS REYES MARTINEZ
POR SU ILUSTRE CONDUCCION A LO
LARGO DE LA TESIS.

AL DR. LUIS MALPICA DE LAMADRID
POR EL APOYO BRINDADO EN LA
CULMINACION DE ESTE TRABAJO.

A MIS COMPANEROS Y AMIGOS
POR COMPARTIR UN PASO MAS
EN LA VIDA.

A LA MAXIMA CASA DE ESTUDIOS Y SU PERSONAL
DOCENTE.
A LA FACULTAD DE DERECHO POR ENSEÑARME A SER
UN BUEN ABOGADO.

ÍNDICE

INDICE

	PP.
INTRODUCCIÓN	1.
I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS FRANQUICIAS.	4.
1.1 ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS.	5.
1.2 EXPANSIÓN DE LAS FRANQUICIAS.	8.
II. LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN AMERICA LATINA.	15.
2.1 EXPERIENCIA DE LOS FRANQUICIANTES.	16.
2.2 EXPERIENCIA DE LOS FRANQUICIATARIOS.	19.
2.3 LAS FRANQUICIAS EN ARGENTINA.	24.
2.4 LAS FRANQUICIAS EN BRASIL.	33.
III. MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.	39.
3.1 LA TECNOLOGÍA Y EL DESARROLLO ECONÓMICO.	40.
3.2 LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA.	47.
3.3 LAS INVERSIONES EXTRANJERAS Y LA TECNOLOGÍA (T.L.C).	49.
3.4 BREVE ANÁLISIS DE LA LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.	55.
3.5 LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.	57.
3.6 CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT).	65.
3.7 CONCEPTUALIZACIÓN JURÍDICA DE LAS FRANQUICIAS (MEXICO).	67.
IV. ANÁLISIS Y PROPUESTA SOBRE LA SITUACIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.	74.
4.1 PROS Y CONTRAS DE LAS FRANQUICIAS COMO ALTERNATIVA PARA EL FOMENTO DE LA INVERSIÓN EN MEXICO.	76.

**4.2 PROPUESTA PARA LA PROSPECTIVA
LEGAL DE LAS FRANQUICIAS
EN MEXICO.**

85.

CONCLUSIONES.

93.

BIBLIOGRAFIA.

96.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Se empieza a reconocer que uno de los sistemas comerciales más efectivos en los últimos años han sido las franquicias.

En México, a últimas fechas, han cobrado un auge inusitado. Hasta hace siete años esta forma de asociación empresarial era casi inexistente, el concepto de franquicia no existía en la legislación, por lo que sin marco jurídico no podía proliferar, y esta situación es el origen de la presente investigación en la que la cuestión central es cómo se regulará la normatividad de las franquicias en nuestro país.

Consideramos que la Ley Civil deberá adecuarse, específicamente en materia de Contratos, con la Legislación de la Propiedad Industrial, ya que sólo en esta última se establecen dos artículos que parecerían insuficientes, lo que ocasiona que las partes establezcan contratos en los que impera la desigualdad en contra del franquiciatario.

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Revisar los antecedentes históricos de las franquicias para entender su situación en América Latina.

- Analizar las principales experiencias de las franquicias de América Latina y las más relevantes en México.

- Analizar el marco legal de las franquicias en México, la inversión extranjera y la transferencia de tecnología.

- Proponer lineamientos jurídicos para la explotación de las franquicias en México.

La estructura del trabajo se compone de cuatro capítulos: El primer capítulo, ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS FRANQUICIAS es una síntesis del desarrollo de las franquicias desde sus orígenes hasta nuestros días. Señala también cuales son las franquicias de mayor auge internacional.

El segundo capítulo: LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN AMÉRICA LATINA contiene un breve análisis sobre la experiencia de los franquiciantes y de los franquiciatarios, así como los diferentes momentos en el desarrollo de las franquicias en América Latina, y se retoman las experiencias de franquicias extranjeras en Argentina y Brasil, enfatizando el marco jurídico que las respalda.

El tercer capítulo: MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO. En esta apartado damos a conocer el panorama legal de las franquicias en México; consideramos aspectos como la relación entre tecnología y el desarrollo económico; la transferencia tecnológica; las inversiones extranjeras y la tecnología; influencia del Tratado de Libre Comercio; una breve evaluación de la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, todo ello para la conceptualización jurídica de las franquicias en nuestro país.

El último capítulo intitulado: ANALISIS Y PROPUESTA SOBRE LA SITUACIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO, constituye la evaluación sobre las franquicias como alternativa para el fomento de la inversión, sus pros y sus contras para la prospectiva legal en México, ello en el marco de la Legislación Mercantil, Civil, de Propiedad Industrial e Inversión Extranjera y en especial con el Derecho Internacional Privado.

Esperamos que esta investigación constituya en primer lugar una reflexión y luego, un aporte al Derecho mexicano, que no debe ni puede mantenerse al margen del desarrollo económico y tecnológico en donde surgen las franquicias, con la seguridad de que en un futuro no muy lejano, las franquicias mexicanas ahora incipientes, se exporten en beneficio directo del desarrollo de nuestro México.

I. ANTECEDENTES
HISTÓRICOS DE LAS
FRANQUICIAS.

I. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS FRANQUICIAS.

1.1 ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS.

La distribución de bienes y servicios es el origen de la franquicia, cuyo objetivo primordial es una eficaz disposición de productos y en nuestros días, ha funcionado con éxito.

La franquicia es considerada como una de las mejores opciones para obtener organización en la distribución, bajo riesgo de inversión y con probabilidad de triunfo.

Pero, ¿qué es una franquicia? La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial en su Artículo 142 relativo al Sistema de Franquicias las define como:

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

En una franquicia intervienen dos partes que son: el FRANQUICIANTE y el FRANQUICIATARIO.

El FRANQUICIANTE es aquel que posee una determinada marca y tecnología (Know How) de comercialización de un bien o servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencia o uso de éstas y ofreciendo de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio de los Franquiciatarios.

El FRANQUICIATARIO es aquel que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio utilizando los servicios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para la organización y manejo del negocio.

De esta forma, no se debe confundir la licencia o concesión para el uso y explotación de un nombre comercial y/o marca, ya que esta licencia o concesión es un elemento de la franquicia, es decir, que otorga la concesión o licencia para el uso y explotación no exclusiva de su marca o nombre comercial, distribución y la tecnología que consta de experiencias y conocimientos que permiten operar eficazmente el negocio franquiciado.

El origen de la franquicia se remonta a finales del S. XIX.

Podemos decir que el creador de la franquicia fue I.M. Singer & Company, ya que se enfrentó con un serio problema de distribución de las máquinas de coser que producía. El problema era cómo distribuir su producto a nivel nacional a un bajo costo. En 1851, uno de sus representantes logró vender su cuota de dos máquinas, y además obtuvo una lista de nuevos compradores interesados en obtener dichas máquinas, obviamente Singer no tenía el capital para fabricar el producto, esto lo obligó a cambiar su sistema de distribución y producción; comenzó a cobrar a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual eliminó su carga de asalariados y creó la primera concesión en Estados Unidos.

Con este sistema, los concesionarios pagaban una cuota a Singer por tener el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos; resolviéndose así el problema de ventas y distribución.¹

¹ Enrique y Rodrigo González Calvillo Franquicias la Revolución de los 90 p. 32

Otra importante franquicia que hoy en día es de las más exitosas: Coca-Cola, que en 1886 era un simple sistema de fuente de sodas, posteriormente en 1899 unos inversionistas solicitaron a Coca-Cola que les otorgara los derechos para vender el producto en botellas, con la limitante de que estos nuevos productos no interfirieran con su negocio de las fuentes de soda. De esta forma se estableció la primera embotelladora en el mundo, absorbiendo el 100% del costo de instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario. Conforme fue creciendo la demanda del producto, se franquiciaron los derechos del producto para distintas zonas geográficas y en 1919 ya existían 1000 embotelladoras con lo cual se inició la fiebre de las refresqueras entrando a la competencia Pepsi-Cola y el Dr. Pepper.

Otro caso acontece en 1925 cuando el Sr. Howard Johnson inició un negocio de refrescos y helados, el cual tuvo un auge hasta llegar a ser un restaurante exitoso con la peculiar característica de tener el techo color naranja brillante. Pero en 1929 la gran depresión afectó sus planes, dañando a la hotelería y carreteras de los Estados Unidos. El Sr. Johnson tratando de salvar su negocio, franquició el mismo con el restaurante Cape Cod, con lo que en 1940 ya existían 100 restaurantes en la costa Este de los Estados Unidos, misma que tuvo tal éxito que hoy es una de las franquicias más importantes internacionalmente.

1.2 EXPANSION DE LAS FRANQUICIAS.

La expansión de las franquicias se produjo después de la Segunda Guerra Mundial, ya que por la combinación de los factores tanto sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales, así como el regreso de las fuerzas militares con la ambición de crear sus propios negocios, ocasionando una gran demanda de productos y una masiva migración del campo a la ciudad. Con esto se incrementó la compra de automóviles y por ende, la necesidad de crear una infraestructura de vías de comunicación y estacionamientos. Empezaron a surgir grandes centros comerciales con los cuales se desató una guerra de competencia comercial entre tiendas, restaurantes y hoteles.

Por otro lado, la tecnología con su cabalgante revolución permitió la producción de nuevos productos y servicios, así como la eficaz distribución de los mismos, pero lo más relevante era la invasión de publicidad televisiva con la que se podía llegar a miles de personas de todos los estratos sociales generalizando una acelerada demanda de consumidores, lo que daba a la franquicia la mejor técnica para resolver dicha demanda así como la falta de capital, controles administrativos, control de calidad de productos y servicios, aunque esto no sería posible sin:

- A) El apoyo del Gobierno con asesoría y estímulos financieros.
- B) Adecuada estructura fiscal.
- C) Disposición de la comunidad financiera para dar crédito a los franquiciantes y franquiciatarios.²

² Ibid., p.36

El desarrollo del Sistema de Franquicias ha merecido en todo el mundo una serie de publicaciones y censos estadísticos que han procurado mostrar la evolución del Sistema. Una muestra son los siguientes datos que describen los González Calvillo (1992):

- * Uno de cada tres dólares que los norteamericanos gastan actualmente en bienes y servicio, es a través de franquicias.

- * En Estados Unidos, existen 498 000 franquicias que generan 591 billones de dólares de venta anualmente. De estas franquicias, sólo el 10% existía hace 15 años.

- * Algunos autores estiman que en ciertos giros el 95% de las micro y pequeñas empresas, se manejan a través del Sistema de Franquicias.

El Departamento de Comercio de Estados Unidos publicó recientemente una investigación comparando el ciclo de vida de macroempresas independientes con las operadas a través de franquicias en donde verificó (GONZALEZ CALVILLO:1992):

1. El 65% de los negocios independientes no consiguen sobrevivir el quinto año de vida, de éstos, el 95% no completan el segundo año.

2. Por el Sistema de Franquicias este porcentaje se reduce únicamente al 5%.

Uno de los sistemas comerciales más efectivos en los últimos años han sido las Franquicias.

En México, a últimas fechas, han cobrado un auge inusitado. Hace siete años esta forma de asociación empresarial era casi inexistente, el concepto de Franquicia no existía en la legislación, por lo que carecía de marco jurídico necesario para su proliferación.

Las franquicias registran un auge en México porque ofrecen la posibilidad de ganar dinero con una inversión "a la medida de cada inversionista", pues el uso de una marca comercial de prestigio, para la venta de productos de buena calidad, permite volúmenes de venta importantes. Este concepto genera empleos, da ganancias a los empresarios que participan en él y benefician al consumidor al ampliar la gama y calidad de los productos. Además al entrar una Franquicia a un sector propicia el aumento de la competitividad en el mismo, pues aporta nueva tecnología.

1.3 LAS FRANQUICIAS DE MAYOR AUJE INTERNACIONAL.

En 1946 en Estados Unidos se establecieron las bases reguladoras de las Franquicias con las cuales se concede el derecho al dueño de una marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciatarios, además de transmitir experiencias y habilidades a los franquiciatarios por medio de un paquete o fórmula de la materia.

Es por ello que muchas de las franquicias que hoy se conocen fueron las pioneras, y destacan las siguientes:

ALPHAGRAPHICS	AMARRAS
ARBYS	BABY GYM
BARRACINI ICE CREAM	BASKIN ROBINS
BLUE BELL	CALIFORNIA CLOSET
BEST INSTANT SIGNS	BLIMPIE
CARD EXPRESS	CENTURY 21
COPIROYAL	CHICKEN EXPRESS
CIRCLE K	CITIZENS AGAINST

COVERALL CRIME
 DAYS INN MEX DIVERSIONES MOY
 DOMINO'S PIZZA DURACLEAN INT
 D'BEBE FESTER
 FOOD CIRCUS FRAMQUIDI
 FRYNE FAMOUS FACES
 FANTASTICS SAMS FAST SHOES
 FLAMERS FREEDAYS
 FROST S.A. DE C.V. DUNKIN'DONUTS
 GYMBOREE GENERAL NUTRITION
 GLOBAL DYNAMICS GOLDEN CORRAL
 HARD ROCK CAFE HAWAIIAN SURPRISE
 HIGH TECH SIGNS HISTORICAL
 I CAN'T BELIEVE IT'S YOGURT
 INTERNATIONAL BEVERAGE
 JANI-KING INTERNATIONAL JUNGLE JIM'S
 JUVEN'S Y CATIMI KWIK DOPY
 K.L. ALUMINIO Y VIDRIO KIDS SPORTS
 KUSHELL ASSOCIATES
 KENTUCKY FRIED CHICKEN LE BAGUETTE
 LA TABLITA LA GRAN PLAZA
 MAIL BOXES INC. MERCAMETRICA EDICIONES
 MEXEL MIDAS MOFLER
 MCDONALD'S HOLIDAY INN
 NATIONAL BALLON NATIONAL RESTORATION
 NATURALLY BEAUTIFUL NAILS NINTENDO
 PACKING STORES PAGE BOY MATERNITY

PANCHO'S MEXICAN BUFFETE
 FERMA-GLAZE PIZZA INN
 PIZZAS PREPARADAS PRAXIS
 QUASAR R C CALIFORNIA
 SALADMASTER SALINAS Y ROCHA
 SHAKEY'S PIZZA SIGN EXPRESS
 SUBWAY TACO INN
 VIP'S ZIEBART TIDY-CAR

Grandes corporaciones transnacionales como Union Carbide, Colgate, IBM y Champion están evaluando la conveniencia de operar un sistema de franquicias para la distribución mundial de sus productos. Hasta la fecha la mayoría de las franquicias que operan en nuestro país son estadounidenses, pero cada día llegan de Canadá, Asia, Francia, Inglaterra, España, Italia, Brasil y se crean también nacionales.

Algunas empresas mexicanas promueven franquicias como son Grupo Gigante con la franquicia de Radio Shack, Sonabend y Asociados con la franquicia Barrocos y La Tablita además de asesorar en la importación de Arbys, Sign Expres; el grupo mexicano de franquicias como Videocentro, Bye y Triónica; JVC Corporación de Empresas con Jani King, Megavideo; el Centro Internacional de Franquicias con Probusa.

La internacionalización de las franquicias empezó a producirse en la década de los setenta. En 1971 se contaban 156 franquicias norteamericanas de las cuales se operaban 3365 unidades fuera de los

Estados Unidos, actualmente hay más de 400 Compañías norteamericanas que otorgan franquicias principalmente en Canadá, Japón, Reino Unido, Francia, Italia y Australia (GONZALEZ CALVILLO:1992).

Cada día se facilitan las condiciones para exportar una franquicia, debido a la globalización de los mercados, y la interrelación de los países y la creación de zonas de libre comercio.

Como consecuencia de la globalización de los mercados, se han ido uniformando las necesidades y los hábitos de los consumidores a nivel mundial. La probabilidad de error de una franquicia como negocio se plantea como mínima ya que cuentan con una amplia investigación de mercado, inclusive muchas veces rompen las barreras tradicionales y los patrones del pasado, lo cual se comprueba con la entrada de Mc Donald's a Rusia, y la de Kentucky Fried Chicken a China.

Para la negociación de Mc Donald's se tomaron 12 años para convencer a los rusos a aceptar la franquicia.

En el caso de China, la negociación tan sólo tomó cuatro meses, esto se debió al interés de las autoridades chinas de importar un concepto y un sistema de negocios que tuviera las características de eficiencia y técnica. Cabe mencionar que esta franquicia es la más grande de las 7 400 (GONZALEZ CALVILLO: 1992) que existen en el mundo, ya que la que existe en China tiene una capacidad de 500 asientos.

Y por si esto no fuera suficiente, de igual manera ya existen franquicias en Yugoslavia, Alemania, Hungría, Polonia y Checoslovaquia.

Una vez que hemos revisado los antecedentes históricos de las franquicias, en el capítulo siguiente analizaremos las principales experiencias en las franquicias de América Latina y las más relevantes en México.

II. LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN AMÉRICA LATINA.

II. LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES EN AMÉRICA LATINA.

2.1 EXPERIENCIA DE LOS FRANQUICIANTES.

En este apartado analizaremos lo sucedido a los franquiciantes en América Latina, a partir por supuesto, de su nacimiento y expansión.

Como todo acontecimiento nuevo, el inicio de las franquicias en América Latina, es paulatino y distinguiamos tres momentos decisivos: la introducción, el desarrollo de franquicias locales y posteriormente, la exportación de las mismas. Fue indispensable, en primera instancia el periodo de importación que conformara su inicio y que enseñara a la gente y a los empresarios lo que eran las franquicias y las ventajas de su proyección en estos países.

Desde la perspectiva de los empresarios, el proceso ha sido lento y así como se conformaron muchísimos negocios exitosos también ha habido bastantes que se formaron improvisadamente por lo que los resultados no fueron tan positivos y los franquiciatarios se han decepcionado.

El proceso de conformación de las franquicias no fue fácil y el punto básico es el de la promoción; se ha visto que los que utilizaron técnicas de mercado y ventas se expandieron de manera más acelerada que los que no lo hicieron.

Después de la venta, las posibilidades para elegir son impresionantes, lo importante es la atención a los franquiciatarios, quienes después de seguir al pie de la letra las instrucciones de los franquiciantes, ahora los cuestionan.

Una particular consecuencia de la expansión de franquicias en América Latina ha sido la conformación de asociaciones de franquiciatarios, situación que se observó en Estados Unidos también y que preocupa a franquiciantes que no se encuentran preparados. No podemos decir que este tipo de asociaciones sean peligrosas, lo que proponen es una comunicación adecuada con los franquiciatarios, aspecto que debe considerarse para evitar problemas y sorpresas ante incongruencias y enojos.

Otra situación, un tanto problemática para los franquiciantes, es el de los precios de los bienes raíces en áreas metropolitanas, aunado a esto, el costo del dinero que afecta no únicamente a las franquicias, sino a la economía en general.

Los primeros cinco años de vida de las franquicias en América Latina, se caracterizan por las variaciones que han sufrido, y por la expansión que han logrado. En relación con los altibajos económicos que han padecido varios países latinoamericanos, si bien es cierto que no se ha logrado crecimiento, las tendencias promocionales continúan. La trayectoria de los negocios franquiciados en situación de crisis indica que aún con la baja de ventas, su situación es menos grave que la de negocios que no actúan bajo el sistema de franquicias.

Es claro que el desarrollo de las franquicias en América Latina siempre está en relación con la situación económica del país en que se insertan; cuando la economía se estanque, las franquicias no podrán crecer.

La falta de regulación en materia de franquicias en ese país, provocando la expansión con otros mercados permitiéndoles recuperarse a través de sus ventas.

Desgraciadamente, lo primero que hace un franquiciatario al encontrarse en situación económica grave, es dejar de pagar regalías, problema al que se enfrentan los franquiciantes, esta situación no se justifica y provoca la terminación del contrato.

Por todo esto, es imprescindible establecer criterios mínimos que deben considerar los franquiciantes para determinar si un negocio es franquiciable; deben identificar los elementos para diagnosticar el éxito de una franquicia, estas características son:

A) Debe considerarse la protección legal de la marca del concepto que se pretende franquiciar así como cuidar que la marca del franquiciante sea reconocida por el público dentro del mercado.

B) Prever que fracasarán los conceptos de franquicias que den a sus franquiciatarios márgenes operativos incomparables con los estándares industriales.

C) Únicamente serán franquiciables los negocios en los que los servicios o productos que ofrecen cubran una necesidad real del mercado al que se incorporarán.

D) Se asegura el fracaso si se lanza una franquicia sin experiencia y antigüedad.

E) A diferencia de la licencia de marcas y contratos de distribución el franquiciante debe estar en función del franquiciatario quien le otorgará asesoría y apoyo.

Según Michael Brennan¹ las principales características que debe buscar un franquiciante en un franquiciatario maestro² para el desarrollo de su concepto en un país extranjero son:

1. Conocimiento del mercado local.
2. Conocimiento del segmento de mercado que interesa a la franquicia.
3. Actitud flexible.
4. Recursos económicos necesarios.
5. Recursos administrativos necesarios.
6. Capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante.
7. Experiencia de negocios en el país del franquiciante.
8. Conocimientos del mercado inmobiliario de su país.
9. Habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema.
10. Buenas relaciones y experiencia en el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.

2.2 EXPERIENCIA DE LOS FRANQUICIATARIOS.

Indudablemente, las personas que compraron una franquicia respaldada por un franquiciante serio, han obtenido resultados muy positivos, aunque contrariamente, también ha habido fracasos y entre las causas que los provocaron, el Instituto Mexicano de Franquicias A.C.³ menciona:

1. La desorientación del franquiciatario sobre la factibilidad del punto de venta para el establecimiento del negocio.

¹ Enrique González Calvillo. La experiencia de las franquicias, p.13

² En la franquicia maestra, el franquiciatario tiene el derecho exclusivo no sólo de operar una tienda bajo el sistema del franquiciante, sino de subfranquiciar el sistema a terceros.

³ Enrique González Calvillo op.cit., p. 18

2. La inexistencia de apoyo del franquiciante para aplicar el sistema en la operación del negocio, sobre todo en la promoción de productos y servicios.

3. El desinterés del franquiciante por mantener una comunicación abierta y permanente con sus franquiciatarios.

4. Con respecto a franquicias extranjeras, los sistemas se aplicaron, pero no se adaptaron a los lugares en donde se establecieron.

5. Las características volubles del mercado, sobre todo en cuanto al encarecimiento de insumos o a la caída de las ventas del negocio franquiciado.

6. La ineffectividad del sistema para el funcionamiento del negocio.

Consideramos exagerado e impreciso culpar a los franquiciantes de los fracasos de sus franquiciatarios en América Latina, pues los factores que determinan el éxito o fracaso de una franquicia son muchos.

Es imperante la necesidad de que empresarios que ofrecen franquicias, se concienticen, profesionalicen y sigan superándose.

El siguiente cuadro muestra lo que ha sucedido y se espera ocurra en el desarrollo de las franquicias en América Latina, según Enrique González Calvillo:

ETAPA	CARACTERISTICAS
1.- ESCEPTICISMO	<ul style="list-style-type: none">a. Absoluta Ignorancia sobre el sistema.b. Confusión con licencia de marcas, contratos de distribución y otros arreglos parecidos.
2. "BOOM" Y EUFORIA	<ul style="list-style-type: none">c. Primeros contactos de la sociedad con las franquicias.d. Se empieza a caracterizar como un "fenómeno de los negocios".e. Al conocer el éxito de las franquicias en otros países, se inician contactos con franquiciantes extranjeros.f. Surgen asociaciones y despachos de consultoría especializados y también seminarios y conferencias sobre el tema.

- g. La relación entre franquiciantes y franquiciatarios es excelente.
- h. Los gobiernos manifiestan su aprobación al observar los beneficios a la economía.
- i. Se manifiesta la desregulación alentando el sistema.
- j. Empresarios locales consideran franquiciar sus negocios.

"ADOLESCENCIA"

- k. Ajuste en los índices de crecimiento de las franquicias.
- l. Se empieza a distinguir entre franquicias "buenas" y "malas".
- m. El gobierno y los Bancos, son incapaces de solucionar los problemas de financiamiento que requieren las franquicias para expandirse y sobrevivir.
- n. Hay críticas hacia el sistema.
- ñ. Se crean asociaciones de franquiciatarios.

4. "CONSOLIDACIÓN"

- o. Se agudiza la competencia sobreviviendo y creciendo

sólo las franquicias bien concebidas.

- p. Se generalizan las asociaciones entre franquiciantes extranjeros y sus franquiciatarios en América Latina, así como proyectos para introducir franquicias de Estados Unidos a otros países.
- q. Surgen empresas proveedoras de productos e insumos para la operación de los negocios franquiciados.
- r. Se generaliza la inconformidad de algunos franquiciatarios con sus franquiciantes, dándose terminaciones y juicios en la materia.
- s. Ante el incumplimiento de calendarios de desarrollo y los problemas que desencadenan, empresas se fusionan y adquieren franquicias maestras y derechos de desarrollo.
- t. Las autoridades convienen regular la industria; ya no a

- través del contrato, sino del ofrecimiento, ante franquiciatarios inconformes apoyados por los críticos del sistema.
- u. El conocimiento de las franquicias se generaliza entre profesionales; diversas instituciones educativas se preocupan por la preparación en esta área.
 - v. Se inicia una nueva época de relaciones entre franquiciante-franquiciatario; surgiendo asociaciones, permitiendo inclusive, la participación de los franquiciatarios en el capital del franquiciante.

Podemos decir, que todavía nos encontramos en el período de la "adolescencia" y que pronto llegará la consolidación. Esto se deduce de las experiencias de las franquicias en América Latina y de la situación de ellas en Estados Unidos durante los últimos veinte años.

2.3 LAS FRANQUICIAS EN ARGENTINA.

En Argentina, las franquicias reciben el nombre de "franchising".

En este país, las franquicias aparecieron después que en México. Con la permanente actualización en Congresos Internacionales

y con la ayuda de la International Franchise Association, se observó que era posible que las experiencias tanto francesa como estadounidense fueran aplicadas en Argentina.

Para comprender la introducción de las franquicias en Argentina hay que explicar brevemente su sistema político:

"Para entender la introducción del franchising en el país es necesario tener en cuenta que la República Argentina es un país federal donde predominan los regionalismos, pero existe un poder central muy fuerte, que prohibió constitucionalmente el dictado de instituciones particulares en los estados-provincias que componen la organización política del país. Así, sólo existe una legislación de fondo: un código civil, un código penal, un código de minería; así, las provincias se reservan todo el poder no delegado al Gobierno Central., . Por lo tanto, la legislación de cualquier institución comercial, como lo es el franchising, pertenece al Congreso Federal, y las provincias sólo pueden regular todo lo referente a los litigios que se susciten, según que las cosas o las personas caigan bajo sus respectivas jurisdicciones.

Esto sentado, me apresuro a señalar que el franchising no ha sido legislado en la República Argentina. Esto significa, en buen romance, que resulta de aplicación el principio de la autonomía de la libertad, consagrado en el Artículo 1197 del Código Civil, que atribuye a las convenciones hechas por los particulares el valor de la ley misma, en tanto y cuanto tales convenciones no vulneren el orden público, la moral o las buenas costumbres.

De ello se sigue que todas las cláusulas de un contrato de franchising pueden ser discutidas o, si han sido previamente redactadas, es decir predispuestas, simplemente aceptadas por las partes y validadas judicialmente por los magistrados. Sin embargo, el hecho de que el franchising no esté legislado en la República Argentina, no quiere decir que no exista legislación que lo afecte de

alguna manera. ¿A que legislación me refiero? A las leyes sobre tecnología, marcas o patentes, arriendos comerciales, giro de divisas, moneda extranjera, formas societarias, propiedad para extranjeros, propiedad intelectual, legislación fiscal y legislación laboral, amén de opiniones dispares del alcance de la legislación sobre responsabilidad por productos defectuosos o de quiebra y jurisprudencia conflictiva, sobre responsabilidad laboral del franquiciante."⁴

Según Enrique González Calvillo, el "Business Format Franchising" es un método de desarrollo que fomenta en forma muy especial el crecimiento de pequeños y medianos empresarios, quienes reproducen bajo contrato, el método operativo de una empresa exitosa para vender productos o prestar servicios bajo una marca ajena.

Las teorías en que se apoyan los autores argentinos para explicar la naturaleza del contrato de franquicia son las siguientes:

1. Algunos lo encuadran en el contrato de suministro, que se define de la forma que sigue:

"El contrato de suministro es aquel en que una de las partes, el suministrante o suministrador, se obliga a proveer a la otra, el suministrario, bienes o servicios en forma periódica o continuada a cambio de un precio en dinero determinado o determinable."⁵

Este tipo de contrato sólo está regulado en el Código Civil Italiano, Arts. 1559-1570; Código de Comercio de Honduras, Arts. 793-803; Código de Guatemala, Arts. 707-712; Colombia en los Arts. 968-980, y en el del Salvador, Arts. 1055-1065.

⁴Ibid, pp 34-35

⁵Arturo Díaz Bravo, Contratos Mercantiles, p 89

El aludido contrato de suministro no puede ser equiparado al contrato de franquicia ya que éste último no es un contrato de suministro, sino que abarca una serie de elementos adicionales que lo distinguen, como son la marca, el método franquiciado, y el interés continuo en el producto final del franquiciado. Como se puede observar estos elementos son totalmente ajenos al contrato de suministro.

2. Contrato preliminar o normativo. Es aquel en que las partes delimitan y convienen previamente las características de otro contrato futuro, que las partes pueden estipular o no. (GONZALEZ CALVILLO:1993).

La franquicia argentina no se enmarca en este tipo de contrato, ya que en ella hay desde el principio, derechos y obligaciones exigibles con su otorgamiento. Existe una obligación de comprar y revender, de prestar servicio o de colocar pedidos, prestar asesoramiento o capacitación, de adquirir suministros o repuestos, etc.

Por lo anterior, la estipulación futura puede o no cumplirse, las obligaciones surgen al otorgar el contrato. De esta forma no se agota en la definición del contrato normativo, a pesar de que en ella se contemplan las relaciones futuras de las partes.

3. Concesión. La doctrina francesa sostiene que la franquicia es, esencialmente un contrato de concesión.

Jean Guyénot⁶ afirma que la franquicia es la manifestación de una mutación en el objeto de los contratos de concesión comercial. Las empresas colaboran de manera más estrecha bajo el impulso de

⁶Jean Guyénot cit. pos. Enrique González Calvillo en La experiencia de las franquicias, p. 37

una de ellas. La franquicia es así, una forma de concesión comercial, definida con un concepto especial aunque sin significado jurídico; es una misma sustancia contractual bajo términos equivalentes.

Guyénot define al contrato de franquicia como una forma de cooperación interempresarial que casi se identifica con las técnicas contractuales de agrupaciones de concesionarios, con la diferencia de que el comprador es obligado a pagar por el derecho de ingreso al sistema (*droit d'entrée*) y cuotas periódicas, en tanto que los contratos de concesión raramente prevén tales obligaciones.

Para Guyénot no hay diferencias entre la naturaleza jurídica de la franquicia y de la concesión comercial, contratos a los que llama "franchising a la americana" y "franchising" a la europea".

El "franchising a la americana" es caracterizado jurídicamente como un tipo de licencia comercial y puede definirse como concesión de una marca de producto o de servicio. Las relaciones que se establecen entre franquiciatario y franquiciante son similares a las que se dan entre concedente y concesionario. El franquiciante no cede únicamente el uso de su marca, sino que se obliga además a proveer al franquiciatario los medios de comercialización del producto o servicios, al igual que el concedente.

Económicamente el "franchising a la americana" se identifica por ser el marketing de una idea. El franquiciante es el inventor y primer creador del prototipo de una empresa, y sobre esa creación tiene "afiliados" que multiplican las inversiones sin que el otorgante invierta su capital. El franquiciante recibe un pago inicial y pagos periódicos a cambio de la explotación de su idea.

El "franchising a la europea" es la adopción de la franquicia creada en Estados Unidos que no descarta ni la licencia de una marca por el franquiciante ni el pago de regalías periódicas por el franquiciatario. La innovación del franchising americano con respecto a las concesiones comerciales e Europa, es en la exigencia del pago de un derecho de ingreso al grupo, aspecto que es raro en la franquicia europea. Los primeros franquiciatarios estadounidenses eran antiguos soldados que regresaban de las guerras, con la inquietud de hacer cosas novedosas, en Europa los concesionarios son en su mayoría comerciantes titulares de un fondo de comercio. Al ingresar a un grupo tienen la intención de mejorar la calidad de su comercio, renovándolo con los aportes y ayudas del concedente. Al ingresar, el concesionario recibe más de lo que da; así mientras transcurre la concesión, ambas partes comparten cargas y ventajas.

Desde nuestro punto de vista y dentro del marco del Derecho Mexicano no podemos decir que la franquicia sea una concesión ya que ésta se define como:

"I. Es el acto administrativo a través del cual la administración pública, concedente, otorga a los particulares, concesionarios, el derecho para explotar un bien propiedad del Estado o para explotar un servicio público.

Aunque la palabra concesión tiene el significado de convenir en favor de algo que no se quiere o no se está de acuerdo, a fin de llegar a un resultado, su uso por la opinión pública o el pueblo en general se concentra en la idea de un acto del Estado que otorga una cosa. Este último sentido lo recoge el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, vigésima edición, que cuida de las voces del pueblo y expresa: "Otorgamiento gubernativo a favor de particulares o de empresas, bien sea para

apropiaciones, disfrutes o aprovechamientos privados en el dominio público, según acontece en minas, aguas o montes, bien para construir o explotar obras públicas, o bien para ordenar, sustentar o aprovechar servicios de la administración general o local. Parece que decir concesión es sobreentender concesión administrativa.

II. En la doctrina del derecho administrativo el concepto que tienen los autores de la concesión administrativa es esencialmente coincidente. Gabino Fraga, Andrés Serra Rojas, Jorge Olivera Toro y Miguel Acosta Romero, apuntan sustancialmente los mismos elementos que integran el concepto. Serra Rojas dice: "Es un acto administrativo por medio de cual la administración pública federal confiere a una persona una condición o poder jurídico para ejercer ciertas prerrogativas públicas con determinadas obligaciones y derechos para la explotación de un servicio público, de bienes del Estado o los privilegios exclusivos que comprenden la propiedad industrial". Los autores extranjeros sostienen conceptos muy semejantes a los de los autores citados. Enrique Sayagues Laso, uruguayo, por ejemplo, la define como: "El acto de derecho público que confiere a una persona un derecho o un poder que antes no tenía, mediante la transmisión de un derecho o del ejercicio de un poder propio de la administración". En Francia, André de Laubadere al que sigue el argentino Manuel María Díez, la define como: "Un procedimiento que permite a la administración conferir ciertos derechos a un particular o algunas veces a una persona pública en condiciones que implican frecuentemente un acuerdo contractual y la imposición de determinadas cargas", que conserva y aplica el conceptuar lo que es la concesión de servicio público y de obra pública en su *Traité de droit administratif*.

III. En la legislación administrativa federal existe una gran imprecisión al usar la palabra concesión. Tradicionalmente se le emplea para los casos en que se otorga a los particulares el derecho para explotar o aprovechar un bien del dominio público de la federación o para cuando se trate de

explotar un servicio público, sin embargo, algunas leyes hablan de concesión sin que se trate de la explotación de un bien o servicio público, o hacen mal uso del concepto permiso o autorización debiendo ser concesión, por ejemplo, la Ley Federal de Radio y Televisión impone la necesidad de la concesión para el caso de la explotación de una estación de radio o televisión de tipo comercial y en cambio exige permiso si la estación es no comercial, no obstante que en ambos casos se está explotando un bien del dominio directo de la nación como es el espacio y si presta la misma actividad de interés público (arts. 1º, 2º y 4º).

Hablar de concesión, en lugar de permiso o autorización administrativa y viceversa, es fenómeno común que se observa pasa en la legislación administrativa. En consecuencia, no puede decirse que la ley reserve ciertas materias a la concesión y otras a los permisos o autorizaciones. Es por mandato del legislador que algo puede ser objeto de concesión o de permiso. Extender la concesión a objetos que no sean la explotación de bienes o de servicios públicos, es decisión legislativa.

IV. Modalidades de la concesión. 1. No todo campo de bienes o servicios puede ser objeto de concesión. No lo son: el petróleo, los carburos de hidrógeno sólido, líquidos o gaseosos, la petroquímica básica, los minerales radiactivos, el aprovechamiento de los combustibles nucleares para la generación de energía; tampoco generar, conducir, transformar, distribuir y abastecer energía eléctrica que tenga por objeto la prestación de un servicio público, correos, telégrafos, radiotelegrafía, comunicación via satélite, ferrocarriles, servicio público de banca y crédito (artículos 27, párrafos sexto y séptimo y 28, párrafos cuarto y quinto de la Constitución).

2. Existen campos de concesión en que no pueden tomar participación los extranjeros, por ejemplo en las concesiones de radio o de televisión (art. 14); en las concesiones de prestación de servicios públicos en el Distrito Federal (art. 25, párrafo segundo de la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal, Diario Oficial 29-XII-1978). A veces esa participación extranjera

sólo puede ser minoritaria como acontece en las concesiones mineras (artículos 11 y 13 de la Ley Reglamentaria del Artículo 27 Constitucional en Materia Minera, Diario Oficial 27-XII- 1975).

V. Naturaleza jurídica de la concesión. No es una merced ni una gracia del Estado, la concesión administrativa, es una decisión de la administración pública regida por la ley. Es posible que el concesionario llegue a convenir en la administración en algo del contenido de la concesión: como lo es su régimen de tarifas, y a esto se debe que la doctrina piense que la concesión es un verdadero contrato y no una simple decisión unilateral del poder público. Pero aceptada la sola voluntad de la administración o ésta la del concesionario, como origen y naturaleza de la concesión, es cierto que esas voluntades no se producen con absoluta libertad sino que están sometidas a las reglas de la ley de la concesión, que imprime cierta índole reglamentaria a esta última. En definitiva, la concesión administrativa aparece en la legislación administrativa, como decisión casi exclusiva del poder público. El concesionario se subordina a las reglas de la ley que rige la concesión y se adapta a casi todas las condiciones que se fijan para y en el otorgamiento de la misma por la autoridad administrativa.

VI. Destino de la concesión. Sin asegurar en forma absoluta que la concesión administrativa esté en decadencia dentro del derecho positivo mexicano, en cambio sí lo estamos al afirmar que su régimen legal ya no es el imperante en la explotación de los recursos naturales propiedad del Estado ni tampoco en la prestación de los servicios públicos. "Mucho terreno ha perdido en favor de otro régimen legal contemporáneo, el de las empresas públicas. Significan las empresas públicas el nuevo procedimiento inventado por el Estado para proteger y explotar los recursos naturales de la nación con marcado sentido social. Representan las empresas públicas el nuevo fenómeno jurídico y económico que permite recuperar o conquistar para el Estado, los grandes servicios públicos, económicos, industriales, comerciales, que juegan un papel vital en la economía y que protegen

a la sociedad de los viejos sistemas de industrialización y comercialización ociosos y egoístas."⁷

De acuerdo con Enrique González Calvillo no compartimos que la franquicia sea una concesión ya que se ha señalado en diversas ocasiones que la franquicia está compuesta de numerosas prácticas, como tecnología, derechos de la propiedad industrial e intelectual, licencias de fabricación y acuerdos de distribución. Acuerdo en el que el franquiciado está licenciado para hacer negocios conforme a un formato preparado, establecido por el otorgante, identificado con la marca comercial del otorgante, donde éste usualmente controla el método de operación incluyendo la fabricación para asegurarse que los bienes y servicios objeto de la franquicia cumplan con los requerimientos de calidad uniforme establecidos por él, con objeto de duplicar el negocio probado del franquiciante.

Como conclusión se observa que la concesión del uso de marca y el pago de prestaciones periódicas diferencian totalmente a la concesión de la franquicia: en este último contrato existen elementos esenciales, que no existen en la concesión. También en esta última no se concede un método de comercialización, sino que sólo se fijan las directrices.

2.4 LAS FRANQUICIAS EN BRASIL.

Aunque Brasil es la primera economía de América Latina y es considerada una de las diez potencias económicas más importantes del mundo, no pertenece aún al primer mundo.

⁷ Instituto de Investigaciones Jurídicas Diccionario Jurídico Mexicano, pp. 566-567

Podríamos decir que el Instituto Brasileño de Franchising o Instituto Brasileño de Franquicias ahora nombrado Instituto Franchising da cuenta a través de su historia del desarrollo de las franquicias en este país latinoamericano. Se debe a dos factores: los fuertes controles de cambio que operaron hasta hace poco tiempo en Brasil y que conflictuaron el pago de regalías en dólares al extranjero y la incertidumbre creada a franquiciantes extranjeros por los altos índices de inflación, que en Brasil el nacimiento de las franquicias lo encabezaron empresas locales que para su satisfacción han desarrollado tecnología en su propio país.

El crecimiento de las franquicias en Brasil ha sido increíble: ahora son tan fuertes para la economía brasileña registrando ventas aproximadas de 38 billones de dólares anuales generando más de 500 000 empleos. ⁸

Puede decirse que en Brasil ya existían franquicias desde hace varios años, claro que en forma "rudimentaria"; el auge de éstas se dio a partir de 1987, y los pioneros fueron Marcelo Cherto y Marcus Rizzo quienes convencieron a un pequeño grupo de empresarios y ejecutivos interesados en el tema, los invitaron a unirse a ellos para fundar la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF) en São Paulo, aunque el asunto empezó a gestarse diez años antes cuando Marcelo Cherto, quien vivía en Nueva York, y cursaba la maestría en Derecho Comparado de la Universidad de Nueva York, descubrió la existencia de los contratos de franquicia.

Cuando Marcelo Cherto regresa a Brasil, en 1978 decidió especializarse en contratos de franquicia, aunque en esa época las

⁸Enrique González Calvillo La experiencia de las franquicias, p. 56

franquicias no se conocían en América Latina y en su país las pocas empresas que utilizaban el sistema no sabían que lo hacían. Los contratos escritos de franquicia no existían, los pocos que existían eran otorgados en forma oral de manera muy informal, por lo que para un especialista en estos asuntos el trabajo estaba muy limitado.

Mientras Marcus Rizzo iniciaba su carrera profesional en Shell do Brasil, donde trabajó durante ocho años con sistemas de franquicias pioneros en el mundo como son las gasolineras, y se percató de lo oportuno que resultaría la creación de una empresa de consultoría especializada en la asistencia a compañías que estuviesen interesadas en las franquicias.

En 1986, Marcelo Cherto que era director jurídico de la Asociación Brasileña de Anunciantes, fue contratado por Mc Graw-Hill, que pensaba dado el momento político y económico de Brasil, se escribiera un libro sobre los factores jurídicos de la mercadotecnia. Pero lo que realmente deseaba escribir Cherto era algo sobre franquicias y se lo propuso a la Editorial que aceptó la idea.

Al mismo tiempo que escribía el libro, empezó a publicar artículos sobre el tema en los principales diarios del país.

Un artículo de éstos interesó al director de la red de tiendas Arapua, cadena de tiendas de electrodomésticos, quien se dirigió a Cherto pidiéndole ayuda para estructurar una estrategia para la expansión de Arapua a través de franquicias, negocio que no vendió ninguna por cierto.

Marcus Rizzo leyó una nota periodística sobre un evento coordinado por Marcelo Cherto, el primero se comunicó con Cherto; decidieron unir esfuerzos y crearon la empresa de consultoría, que

al poco tiempo ya tenía como clientes a empresas tradicionalmente importantes como Motorola, Dunkin Donuts, Shrp, Arbys, y empresas estatales como Telesp Celular y la Compañía Energética de São Paulo.

Surgieron muchas empresas de consultoría en el área de franquicias.

Cherto y Rizzo elaboraron un documento llamado "Planeamiento estratégico: creando el mercado brasileño de las franquicias" que contenía los pasos a seguir para la implantación de un mercado de franquicias. Entre los objetivos previstos y que se cumplieron estaban:

- a) La publicación de materiales sobre el tema.
- b) La adopción de materias sobre franquicias en los Planes de Estudio de las principales universidades brasileñas.
- c) El espacio permanente en un periódico de importancia para escribir sobre franquicias (Folha de São Paulo).
- d) Se creó una asociación de franquicias que congregara a los franquiciantes brasileños (la ABF) el 7 de junio de 1987.

En 1988 Rizzo y Cherto vieron la necesidad de que el mercado brasileño de franquicias tenía que desarrollarse y profesionalizarse cada vez más, por lo que era indispensable ofrecer a esta comunidad, cursos, seminarios y publicaciones de orientación a franquiciatarios y a franquiciantes, surge así el Instituto de Franquicias que después cambió de nombre : Instituto Franchising, cuya actividad fundamentalmente está dirigida a la realización de seminarios, cursos, conferencias y ferias sobre franquicias, además de la publicación de investigaciones, libros y otros materiales. El Instituto está afiliado a la Lousiana State University y a la De

Franchising University, en un programa de formación para ejecutivos a nivel posgrado que inició en mayo de 1993 y cuya matrícula crece aceleradamente; entre sus alumnos destacan gerentes y directores de algunas de las empresas de franquicias más importantes que actúan en Brasil.

Según el Instituto Franchising⁹ existen franquicias en 21 diferentes ámbitos de actividad empresarial subdividiéndose en 120 subcategorías, los ámbitos son:

1. Accesorios personales.
2. Alimentación especializada.
3. Alimentación (fast food).
4. Alimentación.
5. Automotriz (servicios y productos).
6. Comunicación.
7. Construcción.
8. Educación y capacitación.
9. Entretenimiento.
10. Equipo/ productos y servicios.
11. Deportes y accesorios.
12. Impresión gráfica y señalización.
13. Hotelería.
14. Infomática.
15. Limpieza y mantenimiento.
16. Libros y papeles.
17. Muebles y decoración.
18. Negocios y servicios especializados.

⁹ Ibid., p. 68

19. Servicios inmobiliarios.

20. Salud y belleza.

21. Vestuario.

Como en otros países de América Latina, en Brasil abundan ya franquicias extranjeras en diferentes ramos, aunque a diferencia de otros países, la mayor parte de los franquiciantes son 100% nacionales, ya que fueron creados en Brasil y no importados de Estados Unidos o de algún otro país.

Por todo lo anterior, podemos decir que la situación de las franquicias en Brasil está en un periodo de franca madurez; son atractivas las oportunidades no únicamente para los profesionales franquiciantes brasileños sino también para los extranjeros dispuestos a los desafíos de cualquier mercado.

III. MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO.

III . MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.

3.1 LA TECNOLOGIA Y EL DESARROLLO ECONOMICO:

El ser humano es un ente con necesidades de muy diversa índole. Su actividad se encamina a la satisfacción de ellas y para cubrirlas combina su inventiva con los elementos materiales que le proporciona el medio circundante. De generación en generación el hombre se transmite los conocimientos científicos y técnicos, así como las experiencias útiles. Los individuos trabajan para crear y mejorar los productos, instrumentos y fórmulas. El ingenio humano se ha proyectado a la sociedad en muy diversas formas, ya que en algunos casos no son estrictamente para preservar la vida, sino por el contrario, para destruirla.

En la época contemporánea, la tecnología ha llegado a niveles sorprendentes, como ejemplo tenemos los siguientes inventos: la radio, la televisión, la refrigeración, las vitaminas, las sulfas, el plástico, el nylon, la industria automotriz, los aviones, naves espaciales, los satélites, el teléfono, el cine, la energía atómica, las computadoras, el rayo láser, los anticonceptivos, los robots, teléfono celular, misiles con ojivas nucleares y armas químicas, etc.

El progreso tecnológico se desea en los sectores gubernamentales y privados, dado que se genera riqueza. Como

apuntan Nelson, Peck y Kalachek,¹ entre los beneficios de los cambios tecnológicos encontramos que se aumentan las posibilidades de producción, se opera una baja de precios, se propicia un aumento de la calidad de los productos, se incrementa el número de horas libres y se produce un enriquecimiento de la vida en general. De allí se explica un interés de gran magnitud por el progreso técnico durante la década de 1960 a 1970.

Cuando se habla de tecnología no necesariamente se está hablando de novedades ya que se pueden crear nuevos productos o procesos, pero también de mejoras. En sentido amplio la tecnología no sólo se manifiesta en la actividad directamente productiva, sino que también abarca otros campos tecnológicos como el empleo de mejoras técnicas de organización, de administración y de comercialización.² Se puede copiar la tecnología pero la imitación requiere de ciertas cualidades mínimas que muchos conglomerados no poseen por su incipiente grado de desarrollo económico y cultural. Resulta complicado transformar la producción unitaria de artesanía en producción masiva de gran industria. Según un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas:

"Sabemos hoy lo que hay que hacer con un desierto para convertirlo en una huerta en sólo unos años, pero se necesita mucho más tiempo para formar hombres que sean capaces de cultivar naranjas..."³

La tecnología ha evolucionado en forma inaudita en los países desarrollados. Su evolución ha propiciado por factores de

¹ Cfr. Carlos Arellano García Derecho Internacional Privado, p. 585

² Idem.

³ Idem.

oferta y demanda, por la existencia de componentes y materiales adecuados, por la necesidad de ahorrar combustible o por el requerimiento de ahorrar mano de obra. En países subdesarrollados se requiere un avance tecnológico para combatir carencias.

Provocar el avance tecnológico es un caro deseo de los países subdesarrollados, cabe destacar que esto es difícil ya que la tecnología útil es aquella que se traduce en fabricación competitiva en los mercados internacionales. No es suficiente el descubrimiento científico, ni el traslado de esto al campo de la técnica, es necesaria la aplicación de las invenciones a la producción en masa para el comercio. Para que la tecnología produzca riqueza, es preciso que el nuevo conocimiento se aplique a una producción lucrativa. Los países subdesarrollados económica y tecnológicamente, ante el avance acelerado de potencias no pueden evolucionar a la par con recursos tecnológicos propios, por el contrario se alejan del progreso y como consecuencia están supeditados a la recepción de la tecnología de países desarrollados. Una segunda etapa consistiría en que se adaptara la tecnología importada a las condiciones específicas del país adquirente. Una tercera etapa sería la producción de una tecnología propia. En esta etapa como hemos mencionado varias veces en este estudio, es donde la industria mexicana debe optar por inventar sus propias franquicias (marca, licencia de uso, know how y/o tecnología).

Hoy en día la tecnología ha alcanzado niveles insospechados, lamentablemente los beneficios no han sido disfrutados

por toda la población sino por determinados países y clases, tan es así que esto es ya una preocupación internacional.

La tecnología desde el punto de vista económico es indudablemente un elemento de crecimiento para la economía de los países, el avance tecnológico es un factor independiente de trascendencia en lo económico. Se puede afirmar que el avance tecnológico tanto en la ciencia, ingeniería, administración y equipo influyen en la acumulación de bienes de capital. La tecnología por sí sola no es fuente de desarrollo, la tecnología productiva se aplica a la producción y en forma práctica permite mejorar los productos y precios en el mercado internacional. Sin la tecnología los países están fuera de lugar para competir entre sí, es indudable que un país no pueda progresar si no compete en el ámbito internacional. De aquí la importancia que hoy en día la elaboración y utilización de Tratados Internacionales sea básica en la economía de los países, particularmente con el Tratado de Libre Comercio, México debe vender productos de calidad a bajo costo y con obligaciones serias para la total satisfacción del consumidor.

Un país es fuerte cuando su riqueza se apoya en recursos humanos que son importantes pues su capacidad es fruto de trabajo, de orden y de educación, no es exagerado afirmar que la acumulación de conocimientos es igual o de mayor importancia que la acumulación de capital para el logro del crecimiento económico.

El estancamiento en el desarrollo económico al que los economistas llaman "subdesarrollo" puede superarse con la mejora de la educación y la investigación científica y técnica de la población.

Para Adolfo Dorfman:

"Son características del subdesarrollo las siguientes: Bajos niveles de productividad e ingreso absoluto por habitante, profunda desigualdad entre las capas de máximos y mínimos ingresos, economía de mercado y de subsistencia, monoproducción y monoexportación, coexistencia de la industria fabril y el artesanado, baja productividad global, poca tecnificación y mecanización, importación predominante de artículos manufacturados, entrada cuantiosa de capitales extranjeros, balanza de pagos deficitaria, falta de infraestructuras en educación, formación técnica, salud y vivienda, emigraciones del campo a la ciudad, macrocefalia urbana, subempleo o desocupación".⁴

Es denominador común de los síntomas y causas del subdesarrollo económico el terrible desaprovechamiento de recursos materiales y humanos. Superar la etapa del subdesarrollo implica un programa que conjugue la integración a la actualidad tecnológica de los sectores marginados. La educación también es factor imprescindible para la superación del subdesarrollo.

Es indispensable la extensión de la preparación tecnológica a las regiones subdesarrolladas para combatir la precariedad económica, tarea nada fácil mientras existan factores como la

⁴ Adolfo Dorfman, cit. por Carlos Azellano Garcia en Derecho Internacional Privado, p.587

insuficiencia de recursos de inversión y la escasa disponibilidad de aptitudes y conocimientos técnicos.

Los países subdesarrollados tendrán que enfrentarse a múltiples obstáculos tanto internos como externos para la superación tecnológica, entre éstos podemos mencionar: los aranceles diferenciales, más altos cuanto mayor es el grado de elaboración, medidas restrictivas a importaciones, limitaciones mediante procedimientos administrativos, restricciones de las empresas privadas impidiendo exportaciones, deterioro de las relaciones de precios.

Entre los beneficios que la tecnología produce están: reducción de gastos de insumos, aumento de la productividad, baja de gastos de producción, mejor aprovechamiento de las inversiones efectuadas, disminución de los cargos de amortización y posibilidades de triunfo en la competencia.

El avance tecnológico también puede provocar desequilibrios como el desplazamiento de las empresas atrasadas tecnológicamente.

En México, país subdesarrollado, se ha considerado a la tecnología un factor importante de desarrollo:

" Hay estimaciones autorizadas que señalan que alrededor del 21% del crecimiento del producto en México, en los dos últimos decenios, puede ser atribuido a la

presencia de adelantos tecnológicos en la economía."⁵

La grave competencia a que se someten los productos de las economías débiles frente a las manufacturas de las potencias industriales es uno de los efectos negativos de la distancia tecnológica; los productos procedentes de las economías avanzadas, en virtud de las técnicas adelantadas, se presentan a bajos costos unitarios y cuentan con mercados controlados y un sistema eficiente de distribución.

Es importante anotar que la brecha tecnológica también existe entre países desarrollados:

"Según datos recientes, en el año de 1961 los Estados Unidos tuvieron un superávit de 514 millones de dólares resultantes de una entrada de 577 millones de dólares por la venta de conocimiento tecnológico, y de 63 millones de dólares en pago de dichos conocimientos; Alemania (1963) obtuvo un saldo negativo de 85 millones de dólares (50 millones de dólares por exportación de conocimiento tecnológico, y 135 por importación del mismo); y Francia (1962) arrojaba un saldo negativo de 67 millones de dólares (40 millones de dólares por exportaciones de conocimiento tecnológico y 107 millones de dólares por importación del mismo). En su conjunto los cinco países de Europa Occidental (Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Países Bajos) importaron en 1961 conocimientos tecnológicos de los Estados Unidos por valor de 250 millones de dólares, siendo sus exportaciones de sólo 50 millones de dólares."⁶

⁵ Carlos Arellano García, *op. cit.* p. 589

⁶ *Ibid.* p. 591

A diferencia de las brechas existentes en perjuicio de países desarrollados frente a las de los subdesarrollados, los países avanzados cuando importan tecnología la absorben en condiciones óptimas y no la desperdician. La encauzan en su propio beneficio y si pagan por importarla la erogación correspondiente la cubren con creces mediante la exportación de productos manufacturados habiendo, en definitiva, un superávit en su balanza de pagos en lo que atañe al comercio internacional de productos elaborados.

En América Latina, la brecha:

"Significa, en resumen, un rendimiento medio por persona entre tres y seis veces menor que en los países que emplean intensivamente la ciencia y la técnica en la agricultura puede llegar hasta 30 veces menor... costo de la investigación en Estados Unidos... 17,000 millones de dólares en 1965 equivale a dos veces el valor total de las importaciones anuales de América Latina o más de cinco veces el monto de sus reservas internacionales."⁷

3.2 LA TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA.

Ya hemos analizado como la tecnología constituye un elemento indispensable para el desarrollo económico, puesto que agrega calidad

⁷ Ibid, p. 592

y precio a los artículos manufacturados, de aquí el interés de los países subdesarrollados por el mejoramiento tecnológico.

Entendemos por transferencia tecnológica

"Al hecho de trasladar el conocimiento técnico de un estado menos desarrollado en determinado campo científico o tecnológico".

No es suficiente adquirir tecnología del extranjero si ésta no es incorporada a una tarea productiva o bien, adaptada como un esquema para preparar una tecnología propia. Con esto podemos ejemplificar la tercera etapa de la que hablamos en el capítulo anterior en la que se empiezan a crear franquicias nacionales con el objeto de importarias.

Para el Banco Nacional de Comercio Exterior el desarrollo tecnológico debe ser autónomo, es decir que la transferencia de tecnología de países extranjeros sea absorbida y adaptada para la generación de tecnología propia.

No basta con adquirir la tecnología extranjera y aplicarla, sino que para estar en condiciones de aplicar la tecnología se requieren trabajadores capacitados, una buena organización y los insumos materiales como la maquinaria, componentes, etc.

Al adquirir tecnología extranjera se corre el riesgo de recibir una tecnología obsoleta ya que el país que la transmita no venderá su tecnología de primera.

El costo de la transferencia de tecnología varía dependiendo de la rama de la industria o ámbito de que se trate. Esto tiene sus pros

* Ibid, p. 593

y sus contras, ya que se adquiere la tecnología pero significa una salida de divisas, la cual afecta la balanza de pagos.

Otra desventaja de los convenios de tecnología es que permiten que la compañía extranjera suministradora intervenga en forma directa en la empresa nacional, a pesar de que la mayoría de las acciones estén en poder de industriales mexicanos.

Estadísticamente, en México se ha incrementado el pago por tecnología y según las estadísticas en 1953 era de 14.7 millones de dólares, y en 1962 era de 48.7 millones de dólares, estas cifras fueron dadas a conocer por la Organización de las Naciones Unidas quien señala que son bajas.

3.3 LAS INVERSIONES EXTRANJERAS Y LA TECNOLOGIA. (TRATADO DE LIBRE COMERCIO)

La política comercial que México ha seguido tiene como objetivo la vinculación de la economía nacional con los mercados mundiales para lograr un crecimiento sostenido del ingreso y del empleo a través de una mayor eficiencia microeconómica. En los últimos años, el sistema de protección ya no se basa en cuotas y permisos de importación ya que ahora la protección se otorga principalmente a través de aranceles.

La estrategia de sustitución de importaciones seguida por México después de la Segunda Guerra Mundial, y que debilitó el crecimiento del ingreso a partir de los setentas, trata de corregirse a través del programa de apertura que se inicia en 1985, y cuyos resultados han sido satisfactorios, sobresaliendo el comportamiento de las exportaciones no tradicionales y el crecimiento de la producción a

través del aumento en el capital productivo, los flujos de capital externo representan una fuente de crecimiento indirecto de la producción en los sectores en los que participa promoviendo aumentos en la productividad y eficiencia de las empresas nacionales.

La liberalización comercial va aunada a una apertura de los mercados externos, a través de la firma de acuerdos y convenios a nivel bilateral y multilateral. En 1986, México firmó el protocolo de la adhesión al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) y a cuatro códigos de conducta en materia de antidumping, valoración aduanera, licencias de importación y obstáculos técnicos al comercio. La adhesión de México al GATT permitió que el país se hiciera acreedor de las concesiones arancelarias otorgadas previamente entre los países miembros debido a la cláusula de nación más favorecida.

También se llevaron a cabo negociaciones para la firma de acuerdos de libre comercio con países centroamericanos, y con Chile, Colombia y Venezuela. En 1990, se iniciaron pláticas para un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos, y se formalizaron negociaciones un año después para el Tratado Trilateral de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá. Las negociaciones concluyeron en agosto de 1992, y entraron en vigor en enero de 1994.

El Tratado amplía las medidas de apertura comercial seguida por el país desde 1985, previendo ganancias adicionales en eficiencia, y programando reducciones paulatinas en las tarifas que se aplican a las mercancías originarias del país para que, a más tardar en 15 años, se eliminen las restricciones arancelarias al comercio en la mayoría de los productos, estableciendo también reglas para el uso

de barreras no arancelarias como medio de protección liberando el régimen de inversión extranjera directa.⁹

En relación al comercio y la inversión regional se aplicará el principio de trato nacional, en el que los tres países se comprometan a otorgar trato no menos favorable a bienes importados y a las inversiones de los países firmantes que es otorgado a bienes e inversiones nacionales, de esto resulta la no discriminación en materia de comercio e inversión.

En el Tratado se establecen reglas específicas en sectores especiales de la actividad económica como el de energía y petroquímica básica, el automotriz y el textil, pero los impactos generalizados sobre el comportamiento de la economía en nuestro país serán el resultado de las negociaciones en materia de desgravación arancelaria y de reglas de origen, así como de flujos adicionales de inversión extranjera que atraerá nuestra economía a partir de las negociaciones.

Podemos sugerir que los artículos de mayor impacto a largo plazo en las relaciones económicas entre los países son los 14 que conforman la Sección A del capítulo XI del texto negociado del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México.

Estos artículos regulan los siguientes puntos:

- El trato nacional a los inversionistas de la zona.
- El estatus mutuo de nación más favorecido.
- La prohibición a utilizar políticas industriales o ciertas regulaciones en forma discriminatoria.

⁹ Georgina Kessel (comp) Lo Negociado del TLC, p. 4

- La prohibición a la intervención en la composición de los consejos de administración de las empresas.

- Las reglas básicas de movilidad de capitales, de expropiación y pago de expropiaciones,.

Son 25 artículos más, los que conforman el capítulo XI y sus cuatro anexos dan cuenta de la problemática inherente a los artículos 1101 a 1114, que se refieren a los mecanismos de solución de controversias; uno que se aplica en general, uno para cuestiones de comercio desleal y otro para cuestiones de inversión.

La política sobre transferencia de tecnología es un complemento importante de la Ley sobre Inversión Extranjera Directa, aspecto que se relaciona con el tema que nos ocupa.

En 1991 se abroga la Ley sobre el Control y Registro a la Transferencia de Tecnología y al Uso de Patentes y Marcas, de acuerdo con ella, los contratos de transferencia de tecnología no debían contener elementos monopólicos, por lo que se sujetaban a revisión previa de la autoridad, quien controlaba las regalías pagadas.

Si analizamos el significado de la Ley de Transferencia y Tecnología de 1982-1988, último sexenio durante el cual estuvo vigente, podemos caracterizar los problemas que tuvieron los controles directos, y las tendencias de la transferencia de tecnología en años anteriores a la apertura comercial y su relación con la Inversión Extranjera Directa.

La siguiente tabla muestra el número de contratos celebrados por empresas con participación de Inversión Extranjera Directa, no

incluye cesiones de patentes y marcas para los que se solicitó registro:

Asuntos Recibidos Anualmente en el Periodo
1983-1988

	Total	1983	1984	1985	1986	1987	1988 ¹
Total	52 622	6 239	7 476	10 366	10 363	9 783	8 375
Solicitud de inscripción en el RNTT	11 828	1 992	2 155	1 934	1 874	2 110	1 763
Consultas	1 555	418	200	234	206	187	310
Dictamen previo	328	46	73	71	65	46	27
Cesiones	3 030	464	472	497	476	527	594
Registro de convenios modificatorios	7 578	977	1 133	1 482	1 426	1 477	1 083
Recursos de reconsideración	527	138	97	99	112	54	27
Seguimiento de compromisos	2 157	135	201	264	452	572	533
Pago de divisas	6 574		209	1 981	2 113	1 260	1 011
Asuntos generales	19 045	2 069	2 936	3 804	3 659	3 550	3 027

¹ Cifras preliminares.

RNTT: Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

Fuente: Dirección General de Transferencia de Tecnología, Subdirección del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

Tomado de: Georgina Kessel (Comp.) LO NEGOCIADO DEL TLC.

P.45

Debemos mencionar que las relaciones internas a las empresas no requerían de registro, problema que refleja una deficiencia que tenía la Ley de Transferencia de Tecnología, pues al intentar controlar las prácticas monopólicas, favorecía la integración vertical, promoviendo la inversión extranjera directa, contradiciendo el objetivo de la Ley de Inversión Extranjera. También, debemos considerar que, aparentemente, algunas empresas no registraban sus contratos. Esto no era ilegal, pues la principal sanción era la ineffectividad de los contratos; por ejemplo, si una empresa proveedora de tecnología y su cliente en México no registraba el

contrato, su cumplimiento no podía exigirse a los tribunales, pero probablemente empresas integradas o con suficiente confianza en sus clientes, preferían no registrar el contrato a tener que incurrir en el costo de registro lo que conllevaba la obligación de revelar información, y esto también constituía otro problema ya que se redujo la eficacia de las legislaciones sobre propiedad industrial y sobre propiedad autoral; la mayoría de los contratos eran registrados por empresas sin inversión extranjera directa y únicamente 7.7% por empresas con participación extranjera de 50% o más, porcentaje aparentemente bajo, pero se debe a que las empresas integradas preferían no registrar sus contratos.

También de 1982 a 1988, la industria manufacturera registró más de la mitad de los contratos. El número de contratos en el área de servicios fue bajo ya que mientras estuvo vigente la Ley de Transferencia de Tecnología, los contratos de franquicia fueron aprobados con varias restricciones. Estas condiciones se impusieron a todo tipo de contratos. Entre 1983 y 1988 se dieron 80 compromisos para asegurar la calidad, 22 para eficiencia y productividad y seis de ahorro de energía. Estos compromisos podían ir desde asuntos que se relacionaban directamente con las empresas, como compromisos para exportar o adquirir ciertos insumos nacionales, hasta elementos políticos como otorgamiento de becas o el financiamiento a escuelas.

Además de los contratos registrados entre empresas mexicana la mayoría se realizaron con empresas estadounidenses (20%), con Francia en segundo lugar y en tercero, Alemania.

La inversión y la tecnología no pueden separarse, la restricción en una, afecta a la otra, por ejemplo, el sector de servicios.

La administración de la política de control a la transferencia de tecnología era cara. Entre 1983 y 1988 se resolvieron 51956 asuntos. Al inicio del periodo la relación entre resoluciones negativas y positivas era de 6.7% y al final de 2.2%. Al inicio de la apertura comercial, entre 1985 y 1986, la flexibilidad en la aplicación de la Ley aumentó. Después la Ley de Transferencia de Tecnología fue abrogada. (KESSEL: 1994).

El Tratado de Libre Comercio tendrá un efecto de integración a Norteamérica que atraerá mayor inversión extranjera.

3.4 BREVE ANALISIS DE LA LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA.

Los países subdesarrollados que dependen tecnológica y económicamente del exterior no están conformes con esta situación ya que como mencionamos, se desequilibra la balanza de pagos por transferencia de tecnología y en las que muchas veces tienen que aceptar injustas inversiones extranjeras directas con grandes efectos nocivos.

El economista sueco Gunnar Myrdal hace sugerencias con tendencia a las bases necesarias para el desarrollo tecnológico y menciona entre ellas el establecimiento de escuelas de adiestramiento en todos los niveles de educación, la creación de instituciones de investigación a nivel universitario y la formación de personal competente, capaz de trabajar en forma constructiva. ¹⁰

¹⁰ Carlos Arellano. op. cit., pp. 601-602

Wilburg Jiménez señala que:

"No puede lograrse el desarrollo sin alcanzar previamente los cambios tecnológicos fundamentales y éstos pueden estar en manos de analfabetas y semianalfabetas. La tecnificación de la agricultura y la industria reclaman más conocimientos y una preparación especial. Considera la educación como un importante factor de desarrollo integral. La inversión en capital humano redundará en un aumento de potencial económico."

La tecnología no puede florecer en un campo insalubre, de desnutrición e ignorancia, el mejoramiento en estos aspectos dará el ambiente adecuado para una evolución tecnológica como hemos apuntado anteriormente.

La posesión de tecnología permite a los mercados trabajar con productos de calidad a un buen precio. Si no hay calidad ni buen precio, ni tecnología no se pueda competir y en consecuencia se sacrifican recursos humanos y naturales.

En el Diario Oficial del 30 de diciembre de 1972 se publicó la Ley sobre el Registro de Transferencia de Tecnología y el uso y explotación de Patentes y Marcas, la cual se integró por 14 artículos y seis transitorios, ésta a su vez fue abrogada por la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el uso y explotación de Patentes y Marcas, misma que fue publicada en Diario Oficial del 11 de enero de 1982, la cual se integra por 24 artículos y cuatro transitorios.

Con la Ley de 1972 nació el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología el cual pertenecía a la Secretaría de Industria y Comercio.

En este Registro se inscribían actos correspondientes a:

1.- La concesión del uso o autorización de explotación de marcas.

2.- La concesión del uso o autorización de explotación de patentes de invención o de mejoras y de los certificados de invención.

3.- La concesión de uso o autorización de explotación de modelos y dibujos industriales.

4.- La cesión de marcas.

5.- La cesión de patentes.

6.- La concesión o autorización de uso de nombres comerciales.

7.- La transmisión de conocimientos técnicos.

8.- La asistencia técnica.

9.- La provisión de ingeniería básica o de detalle.

10.- Servicios de administración de empresas.

11.- La concesión de derechos de autor.

12.- Los programas de computación

3.5 LEY DE FOMENTO Y PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

En el Diario Oficial del 27 de junio de 1991 se publicó la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial; integrada de 227 artículos y tiene 14 transitorios.

Con esta Ley y específicamente en la Fracción II del artículo segundo transitorio se abrogó la Ley sobre el Control y Registro de

la Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento.

El cambio respondió a la necesidad de contar en el país con un esquema jurídico que otorgue mayores garantías de protección a los inventores, a las empresas y personas innovadoras, y a los propietarios y solicitantes de marcas, adecuándose en forma impropia a la tendencia del Tratado de Libre Comercio.

Algunas de las principales disposiciones de la Nueva Ley son:

1) La apertura de la patentabilidad para invenciones que antes no podían ser protegidas, tales como productos químicos, productos farmacéuticos, agroquímicos, aleaciones metálicas y, principalmente invenciones en el campo de la Biotecnología.

2) La desaparición del Certificado de la Invención.

3) La creación de una nueva figura dentro del régimen mexicano, los modelos de utilidad que permiten proteger innovaciones graduales que se realizan típicamente en la práctica cotidiana en las empresas manufactureras.

4) La ampliación de la vigencia de los títulos. Así por ejemplo, las patentes se mantendrán ahora vigentes por 20 años a partir de la solicitud y en algunos casos por tres años más.

5) Aparece la figura del "secreto industrial" que posibilita la protección de aquella información que las empresas desean mantener en confidencialidad y que no necesariamente es susceptible de patentamiento.

6) Se crea la figura de la marca tridimensional, ya que antes sólo existían las marcas nominativas, de diseños y las mixtas.

7) La vigencia de las marcas se amplía en su protección de cinco a 10 años, renovables indefinidamente.

8) Ya no hay obligación de comprobar el uso de las marcas, esto no quiere decir que no tengan que ser usadas.

9) El capítulo de sanciones e infracciones se ha tornado más estricto, con lo cual se pretende garantizar que el posible infractor tenga que reflexionar más de una vez antes de invadir algún derecho de Propiedad Industrial.

10) Por primera vez en la Ley, se define lo que franquicia significa (Art. 142).

11) Dentro del artículo Segundo transitorio, se abrogó la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento de 1982 y 1990 respectivamente.

Una vez sumariados los puntos más sobresalientes de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, abordaremos algunos tópicos que han sido los más recurridos y comentados por nuestros clientes:

IMPORTACIONES PARALELAS.

De la Inspección, de las Infracciones, de las Sanciones administrativas y de los Delitos.

Estimamos que la parte medular de la legislación en materia de Propiedad Industrial descansa en cómo hacer valer frente a terceros un derecho obtenido mediante uso previo y/o mediante su registro.

Un cliente nos puede solicitar que gestionemos la concesión de una marca o la obtención de la exclusividad de una patente, si la misma es obtenida, sólo la mitad del trabajo ha sido realizado, ya

que la otra mitad viene cuando el Derecho de Propiedad Industrial se ve invadido o el secreto se ve divulgado.

En materia de infracciones administrativas y en materia de delitos tipificados por nuestra Ley, se ha visto modificado radicalmente y se han sustituido las solicitudes de declaración administrativa de infracción y de delito por solicitudes de investigación sobre infracciones y sobre delitos.

El procedimiento es aparentemente sencillo, se le solicita a la autoridad administrativa que de fe de cierta conducta, posiblemente infractora y/o delictiva, una vez que dicha diligencia ha sido desahogada, la parte investigada tiene un plazo de cinco días para manifestar lo que a su derecho convenga. Una vez transcurrido el plazo antes mencionado, la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, emitirá un dictamen técnico en el cual se establecerá en qué tipo de conducta está incurriendo el posible infractor.

La averiguación previa relacionada con los delitos establecidos en esta Ley, la puede iniciar el Ministerio Público, y tomar las medidas cautelares que establece el Código Federal de Procedimientos Penales.

Hemos encontrado que estos procedimientos son mucho menos lentos que los anteriores.

Los procedimientos de solicitud de declaración administrativa de nulidad siguen siendo en la misma forma, sin embargo los plazos para iniciar tales procedimientos han sido ampliados en tiempo.

Dentro de las nuevas causales de nulidad se ha excluido aquella que establecía que una marca deberá de ser considerada nula si la

misma fue concedida en contravención de las disposiciones de esta Ley o de la vigente en la época de registro.

Cabe mencionar que si durante la diligencia de visita de inspección se comprobara fehacientemente conductas infractoras o delictuosas el inspector comisionado podrá asegurar la mercancía con la que se está cometiendo las infracciones y/o los delitos.

FRANQUICIAS

QUE ES UNA FRANQUICIA:

El art. 142 de la Ley Federal, define lo que franquicia significa y es:

" Licencia de Uso de Marcas con Transmisión de conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona receptora pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue."

Dentro de la misma Ley, se obliga al franquiciante a proporcionar información sobre el estado que guarda la empresa de ésta, en los términos del Reglamento, el cual aún no se expide, y posiblemente no se haya ni elaborado en una versión final.

Que implicaciones tiene la antes mencionada definición:

Que para que exista franquicia o por lo menos para que a un contrato se le pueda dar esta definición deberá incluir forzosamente una marca registrada y la transmisión de conocimientos técnicos y/o asistencia técnica.

Que deben entender por franquicia (comercialmente hablando):

El establecimiento de un sistema de negocios que operan bajo un nombre o marca registrada compartida y pagan al franquiciador por el derecho de operar bajo este nombre o marca, que funcionan conforme a un método o formato de negocio específico y controlado, o que también reciben asesoría o servicios importantes por parte del franquiciador.

No se debe considerar a la franquicia como:

- Un sistema de distribución (NO ES AMWAY), la compensación de un franquiciatario se determina por las ventas brutas de su negocio y no por la ventas piramidales.

- Una agencia o una subsidiaria, los franquiciatarios son sus propios dueños y sus propios representantes.

Resulta de suma importancia que cuando se esté diseñando un contrato de franquicia o se esté asistiendo a algún cliente que desee firma uno de estos instrumentos, exista una lista de requisitos que se deban de cumplimentar :

A) LAS PARTES.- Es vital tener todos los datos de las partes, asimismo es importante saber si con la persona que estamos teniendo relación, tienen el poder para obligar a su representada, es muy casual que las negociaciones estén muy avanzadas y nos encontremos con el hecho de que con la persona que estamos tratando no tiene la facultad necesaria.

Al asistir nosotros a una firma de un contrato de esta naturaleza, debemos cuidar de que no por el hecho de que estemos

negociando con una empresa subsidiaria de otra gran empresa, quiera decir que la subsidiaria tiene la magnitud de la empresa matriz. No nos dejemos impresionar.

B) TERMINOS DEL CONTRATO.

QUÉ TERMINO DEBE CONTENER UN CONTRATO.

Este concepto, por su naturaleza es muy variable y va de acuerdo a las expectativas, inversiones, tiempo de recuperamiento, etc. sin embargo una recomendación es no firmar contratos por tiempo indeterminado.

C) PRODUCTOS Y TERRITORIO.

Al asistir o al diseñar un contrato de franquicia debemos determinar con especial cuidado la cobertura de los productos licenciados, esto es, saber qué productos y/o servicios requiere nuestro cliente para la operación de su franquicia.

De suma importancia también resulta establecer el territorio en donde el franquiciatario podrá llevar a cabo sus operaciones, detallando en forma minuciosa cada plaza y algo no menos importante es la posibilidad de poder recobrar territorios otorgados en el caso de que no se cumplieran ciertos requisitos establecidos en el propio contrato.

D) CONTROL DE CALIDAD.

La falta de un control de calidad dentro de los productos y/o servicios licenciados va en detrimento de la empresa franquiciante, por lo que es vital, establecer dentro del contrato, las formas y mecanismos para el control de la calidad. Existen diversos mecanismos para tal propósito.

E) DERECHOS Y LEYENDAS.

Los productos y/o servicios que se prestan a través de una franquicia son propiedad marcaríamente hablando del franquiciante, por lo que es importante establecer la obligación al receptor de la aceptación de los derechos adquiridos por el proveedor, asimismo es sugerible que todos los productos y servicios que preste el franquiciatario tengan incluida una leyenda que mencione la relación contractual que existe con el franquiciante.

F) TERMINACIÓN.

Al término de una relación contractual entre dos partes, qué pasa con los inventarios que no pudieron terminarse o venderse.

Es una cuestión importante el establecer qué hacer con este tipo de situaciones.

Puede acarrear severas consecuencias al franquiciante el hecho de que sus productos sean vendidos en tiendas de descuento, ya que esto irá en detrimento de la buena fama obtenida para una marca.

Conforme a la legislación marcaría mexicana vigente, la terminación de un contrato de licencia de uso de marcas (contratos en los que se comprenden las franquicias), solamente puede darse por las siguientes causales:

- I.- Cuando lo soliciten conjuntamente las partes;
- II.- Por nulidad, caducidad o cancelación del registro de marca;

Y

- III.- Por orden judicial.

Esta situación crea inseguridad jurídica, ya que las limitantes antes mencionadas y establecidas en Ley, deterioran en cierta manera

la forma contractual de terminar el contrato. La utilidad que tendrá la forma contractual de dar por terminada la relación entre dos partes sólo será para los posibles daños y perjuicios a los que sea condenada la parte perdedora, por haber continuado en el uso de la marca una vez que se le dió el aviso que conforme al contrato se requiera.

G) LEY APLICABLE.

Aunque es muy importante el establecer la Ley que regirá al contrato, conforme a la Ley marcaría mexicana y para actos que vayan a celebrarse en territorio nacional, está prohibido a la exclusión de la aplicabilidad de nuestra Ley, sin embargo se podrá pactar dentro del contrato, el arbitraje internacional.

Estimamos que la Ley marcaría mexicana en materia de franquicias es muy vaga y conserva cierto proteccionismo de legislaciones pasadas, o cual no es acorde con el México progresista de finales de siglo.

3.6 CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

La Ley que crea el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología surge de la preocupación del gobierno por atender la evolución tecnológica del país, esta ley fue publicada en Diario Oficial el 29 de diciembre de 1970.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, asesor y auxiliar del Ejecutivo Federal en la política nacional de ciencia y tecnología.

Las funciones más importantes de este organismo descentralizado son:

- * Es un órgano de consulta obligatoria para las dependencias del Ejecutivo Federal, organismos descentralizados y empresas de participación estatal en materia de tecnología, educación superior, pago de regalías, patentes, normas, especificaciones, control de calidad.

- * Asesora en su materia a los gobiernos de los estados de la Federación y a los municipios.

- * Asesora a la Secretaría de Educación Pública para el establecimiento de nuevos centros de enseñanza científica y tecnológica, así como para la formulación de planes de estudio y en la revisión de los mismos en los centros existentes.,

- * Asesora a la Secretaría de Relaciones Exteriores en la celebración de convenios internacionales sobre ciencia y tecnología e interviene en el cumplimiento de los mismos.

- * Conoce de la investigación que realizan extranjeros en México y asesora a las Secretarías de Gobernación y Relaciones Exteriores en esta materia.

- * Gestiona ante las autoridades competentes la expedición internación al país de investigadores y profesores invitados a realizar investigación en México, cuidando que ésta corresponda al interés nacional.

- * Coordina la cooperación técnica pactada con organismos internacionales y gobiernos extranjeros, a solicitud de la Secretaría de Relaciones Exteriores.

El CONACYT está regido por una Junta Directiva, cuyos miembros permanentes son: el Secretario de Educación Pública, quien fungirá como Presidente del mismo; El Secretario de Comercio, como Vicepresidente; el de Agricultura y Recursos Hidráulicos; el Secretario de Hacienda y Crédito Público; el Secretario de Patrimonio y Fomento Industrial; el Secretario de Programación y Presupuesto; el Secretario de Relaciones Exteriores; el Secretario de Salubridad y Asistencia; El Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México; el Director General del CONACYT, que es designado por el Presidente de la República y en él pueden delegarse funciones de la Junta Directiva.

3.7 CONCEPTUALIZACION JURÍDICA DE LAS FRANQUICIAS (MÉXICO).

Al no existir una regulación específica sobre las franquicias, éstas se contenían en dos contratos separados que debían inscribirse ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología:

- a) Contrato de Licencia de Uso de Marca o Nombre Comercial.
- b) Contrato de Asistencia Técnica y/o Transferencia de Tecnología.

La primera mención legal y regulación sobre la Franquicia, la encontramos en enero de 1990, cuando se publica en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas, definiendo el Contrato de Franquicia como:

" El acuerdo en el que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmita conocimientos 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 ".

Actualmente el marco jurídico de la franquicia en México lo constituyen las siguientes disposiciones:

* Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:
Artículos 25 y 28.

- * Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.
- * Ley Federal de Derechos de Autor.
- * Código de Comercio.
- * Ley General de Sociedades Mercantiles.
- * Código Civil.
- * Legislación Fiscal (Ley del Impuesto Sobre la Renta).
- * Ley Federal del Trabajo.

El 27 de junio de 1991, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la nueva Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, la cual tiene como objetivos importantes, entre otros:

- Establecer las bases para que las actividades industriales y comerciales del país tengan un sistema permanente de perfeccionamiento, en cuanto a sus procesos y productos.

- Proteger la Propiedad Industrial y prevenir los actos que atente contra esto o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma, estableciendo las sanciones y penas respecto a ellos.

EL CONTRATO EN EL SISTEMA DE FRANQUICIAS.

El contrato es la base legal para la relación existente en el Sistema de Franquicias que debe cubrir todos los aspectos del negocio Franquiciado y definir los derechos y obligaciones tanto del franquiciante como del franquiciatario.

Las obligaciones básicas del franquiciante deben de incluir:

- * Otorgamiento del uso de la marca.
- *Entrenamiento en el uso y elaboración de los productos y servicios.
- * Entrenamiento para la operación del negocio.
- * Apoyo en el inicio de las operaciones.
- * Apoyo en el establecimiento e instalaciones.
- * Proveer de los manuales de operación.
- * Definición de los sistemas financieros.
- * Asistencia en los problemas de localización.
- * Mercadotecnia y publicidad.

Por contraparte el Contrato deberá definir los parámetros de actuación del franquiciatario estableciendo las siguientes obligaciones básicas:

- * Qué puede y qué no puede negociar o ser vendido.
- * Confidencialidad que envuelva el proceso de producción, comercialización y la venta, así como la fórmula del producto.
- * Patrones de desempeño que observen la calidad de los productos o el servicio.
- * Utilización integral del sistema de negocio por franquicias.
- * Utilización de la publicidad, propaganda o promoción institucional.

* Utilización de instalaciones y equipo autorizados y previamente probados.

* El pago de las regalías acordadas por el uso de la marca y la metodología de operación del franquiciante.

Como en cualquier contrato, deberá especificarse:

- El periodo del mismo.
- Las condiciones para su renovación.
- Las condiciones por las cuales se puede rescindir el Contrato.

Adicionalmente, el franquiciatario propietario de un establecimiento comercial deberá condicionar preferencialmente la venta del negocio al franquiciante en casos de muerte o retiro del negocio.

Los beneficios que obtiene el franquiciante al adoptar el sistema de franquicias son:

- Fortalecimiento y preservación de la marca.
- Baja inversión del capital.
- Mayor eficiencia.
- Desarrollo del Mercado.
- Atractivo del negocio.
- Regalías.
- Investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Ingresos como recuperación de la inversión inicial.

Las desventajas que pudieran existir dependen de las políticas establecidas por la empresa y de algunas otras circunstancias como:

- "Sociedad" con los franquiciatarios.
- Control y Gerencia en las manos de otros.
- Se comparte la Rentabilidad y Utilidad.

- Flujo de Caja sujeto al pago oportuno de franquiciarios.

CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de Franquicia es el instrumento legal en el cual se desarrolla la operación de un negocio franquiciado y donde se contienen los derechos y obligaciones de los interesados.

El contrato debe ser un instrumento que facilite la operación del negocio.

El contrato de franquicias es la expresión jurídica de una relación basada en un principio de acción: "tú negocio es mi negocio" aplicable tanto al franquiciatario como al franquiciante, por lo tanto debe:

- Ser justo.
- Ser uniforme.
- Establecer los estándares de operación.
- Proteger a ambas partes.

En el Contrato deberá también contemplarse lo siguiente:

- Término de contrato.
- Renovación.

Penas Convencionales

- Restricciones en cuanto a ocupación de otros giros.
- Atentar contra manuales y sus descripciones.
- Retraso o mora en el pago de regalías.

DERECHOS Y OBLIGACIONES AL TERMINO DEL CONTRATO.

- Cese del uso del nombre.
- Pago de adeudos.
- Derechos del franquiciante a comprar.

Los contratos de franquicias, independientemente del giro están sujetos a las disposiciones sobre contratos contenidos en la legislación civil.

Las ventajas y desventajas para los franquiciatarios son:

VENTAJAS

- Reducción de Riesgos.
- Facilidades para inicio de operaciones.
- Manual de Operación.
- Técnicas de Mercadotecnia y Ventas.
- Capacitación.
- Desarrollo e Investigación de nuevos productos.
- Supervisión y Consultoría continúa.
- Asistencia en el Financiamiento.

DESVENTAJAS

- Poca independencia.
- Disciplina.
- Monitoreo de los Servicios.
- Precios de los servicios.
- Reputación.
- Inflexibilidad.
- El trabajo personal.
- La venta del negocio.
- Riesgos Asociados con el franquiciante.

Una buena franquicia puede ser reconocida cuando ofrece los siguientes servicios básicos:

- Apoyo técnico para el análisis y localización, así como viabilidad económica del establecimiento punto de venta.

- Asistencia para la selección y compra de equipo.
 - Proyecto y ejecución de las instalaciones.
 - Entrenamiento y capacitación técnica y gerencial para ventas.
 - Participación en cooperación y asesoría, en publicidad y promociones.
- Creación de procedimientos contables manualizados, así como de apoyo para ventas.
- Centralización de compras de insumos básicos e instrucciones para el control de inventarios.
- Orientación financiera y análisis de balances.
- Continuidad en la presentación de estos servicios.

IV. ANÁLISIS Y
PROPUESTA SOBRE LA
SITUACIÓN DE LAS
FRANQUICIAS EN
MÉXICO.

IV. ANALISIS Y PROPUESTA SOBRE LA SITUACION DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.

4.1 PROS Y CONTRAS DE LAS FRANQUICIAS COMO ALTERNATIVA PARA EL FOMENTO DE LA INVERSION EN MEXICO.

Después de la segunda guerra mundial, la tradicional exportación de capitales, sufre ciertos cambios. Estas transformaciones se dan en la orientación y en la composición de los capitales exportados por las metrópolis.

La variación en la orientación se da a través de la inversión en la industria manufacturera, con preferencia al sector primario y el de servicios. Por otra parte los pagos por tecnología que reciben las matrices de los grandes monopolios son cada vez más elevados y equivalen a altos porcentajes de los déficits de la balanza de cuenta corriente de los países dependientes.

El cambio de orientación en la inversión del capital extranjero produjo importantes transformaciones en los procesos de desarrollo de los países latinoamericanos. Estos capitales contaron con la protección de los Estados receptores a través de leyes sobre promoción del desarrollo industrial, créditos y exenciones aduaneras, con protección arancelaria especial; a esto se le nombró política de sustitución de importaciones. La "sustitución de importaciones" requirió importar volúmenes considerables de bienes de capital intermedios y tecnología extranjera.

El flujo positivo de la inversión extranjera a los países dependientes fue similar al flujo negativo, y a veces inferior,

fenómeno que todavía existe. Esta política de inversión provocó alteraciones en la estructura y dinámica de los países receptores, sobre todo, imposibilidad del capital nacional de competir con los grandes monopolios extranjeros capaces de movilizar serios volúmenes de capital con la consecuente ruina de la pequeña y mediana industria y del comercio de igual capacidad; orientación de los ahorros captados en el interior del país a los prestatarios "seguros" que garantizaban grandes depósitos originarios y aumento del consumo de las mercancías que habían iniciado la producción para sustituir la importación.

Es a partir de este fenómeno que la sustitución de importaciones implicó un aumento de los déficits de las balanzas de cuenta corriente y comerciales de los países que lo practicaron. El aumento del consumo de los productos que antes se importaban fue tal que los insumos que debían importarse para producirlos, como bienes intermedios y tecnología, significaron volúmenes de divisas como contraprestación más importantes que el total de egresos provocados antes por la importación.

La ruina de amplios sectores de la pequeña y mediana industria facilitaba la compra, por parte del capital extranjero, de las empresas de estos productos. Las discusiones en favor de la inversión extranjera directa en el sentido de que se creaban fuentes de trabajo, aportaban tecnología capacidad de asumir riesgos mayores, etc., no contaban con fundamentos suficientes.

La legislación tradicional,

"Basada en un capitalismo competitivo, con 'n' oferentes y 'n' demandantes, no

contemplaba la situación específica de los monopolios, así como carecía de soluciones para casos tan habituales como el de sujetos económicos idénticos con personería jurídica distinta. Es decir, no podía regular eficientemente la relación filial-matriz.¹

Uno de los problemas que se trató de solucionar con la legislación sobre inversión extranjera directa y transferencia de tecnología fue la necesidad de reconocer como válidos los negocios jurídicos suscritos entre filial y matriz.

Los países que comenzaron a establecer una política económica específica sobre la inversión extranjera perseguían diferentes objetivos como:

1º Limitar los sectores o actividades económicas en que se puede realizar la inversión extranjera, ampliando el concepto de estado vigilante del liberalismo y de este modo, se reservan al Estado los sectores considerados estratégicos para la defensa nacional; los estratégicos de segundo orden, pero igualmente importantes, por ejemplo, las comunicaciones se reservan a los capitales privados nacionales. En los demás, se permite la inversión extranjera.

2º Proteger a los inversionistas nacionales sin permitir la compra de empresas, ya funcionando, de capitales locales u obligando a otorgar cierta participación al capital nacional en las inversiones extranjeras. Las proporciones de participación son diferentes en los países y en los sectores productivos de cada país.

3º Obligar a la reinversión de utilidades y admitir sólo un flujo negativo regulado de divisas.

¹ Elisa M. Costamagna y Rafael Pérez Miranda. Políticas Económicas Sobre Inversión Extranjera y Transferencia de Tecnología, p 8

Una primera condición para la inversión extranjera, con miras a cumplir los objetivos anteriores es la autorización estatal para la radicación. Así se comprueba el sector o destino de la inversión; se evalúa a la sociedad. A través de esta autorización y registro se constata que se otorguen los capitales que el país identifica como necesarios.

La política tecnológica se establece principalmente en tres áreas:

1. Búsqueda de autodeterminación tecnológica;

"La libertad de decisión en la búsqueda, selección, negociación, utilización, asimilación, adaptación y generación de tecnología; esto es, el desarrollo de una capacidad para establecer relaciones tecnológicas sin dependencia."²

Lo anterior, a través del uso racional y efectivo de los escasos recursos que se destinan a la investigación científica y tecnológica, intentando canalizarla hacia los campos críticos del desarrollo económico.

2. La política que se ocupa de la apropiación de la tecnología, sobre todo a la legislación sobre invenciones o patentes - nacionales e internacionales - y también a las normas sobre secreto industrial o confidencialidad.

La tecnología requerida para un proceso autosostenido de desarrollo económico se encuentra en manos de un reducido número de empresas porque:

- Cuentan con la infraestructura productiva para el logro de esos objetivos.

² Plan Nacional Indicativo de Ciencia y Tecnología, CONACYT, cit. pos. Elisa M. Costamagna y Rafael Pérez op. cit., p. 11

- Cuentan con el capital necesario para financiar caros centros de investigación y desarrollo.

- Son los compradores de las patentes logradas fuera de sus empresas, ya que el objetivo es la transformación del procedimiento en un producto o proceso productivo, y a mayor capacidad productiva de su usuario, mayores los réditos que se obtendrán.

Las posibilidades extrañas a la compra de la tecnología a los grupos monopólicos detentadores de las mismas se obstaculiza por diferentes fenómenos entre los que se encuentran:

a) La pequeña y mediana industria de los países dependientes sufre una incapacidad técnica para el uso de tecnologías públicas.

b) Las empresas que han adquirido tecnología no pueden renegociarla ya que la adquieren bajo cláusulas de confidencialidad o de secreto industrial.

c) Si la tecnología o el producto se encuentran patentados sólo pueden explotarse por el titular de la patente y con exclusividad.

Generar tecnología es una necesidad de las empresas y a través de la legislación logran protección especial de sus objetivos lo que les permite actuar en el mercado en condiciones monopólicas, a propósito, Antonio Gramsci conceptualiza:

"El progreso técnico da previamente a la empresa individual la chance molecular de aumentar la productividad del trabajo por encima de la media social, y realizar, por tanto, beneficios excepcionales ..., pero, en cuanto el progreso en cuestión se socializa, esa posición inicial se pierde gradualmente y funciona la ley de la media social del trabajo, la cual baja los precios y los beneficios a través de la concurrencia: en este punto se tiene una caída de la tasa de beneficio, porque la

composición orgánica del capital se manifiesta desfavorable. Los empresarios tienden a prolongar cuanto les es posible la chance inicial, incluso por la intervención legislativa: defensa de las patentes, de los secretos industriales, etc., intervención que, de todas maneras, tiene que ser limitada a algunos aspectos del progreso técnico, aunque sin duda tenga un peso nada despreciable".³

Lo anterior se refiere a la patente de procedimiento y se aplica en sus efectos a la patente de productos, con ciertas adecuaciones.

El legislador mexicano considera en el derecho de patente un privilegio monopolístico, y en el artículo 28 de la Constitución lo enuncia entre las excepciones a la prohibición de monopolios y estancos.

La base de la legislación sobre invenciones y marcas es el criterio retributivo: el que logra primero una invención patentable adquiere el derecho de exclusividad para la explotación del mismo.

En este criterio se basa la Convención de París de 1883 y la mayoría de las legislaciones nacionales de los países capitalista. Se integran con enunciados como:

- I. El llamado "trato nacional";
- II. El derecho de prioridad;
- III. El principio de independencia de las patentes,
- IV. El derecho a impedir la importación de bienes producidos con procedimientos patentados.

Las dificultades innegables que ponen al desarrollo económico los principios de esta Convención llevaron a una serie de países latinoamericanos a reformar su legislación interna adecuándola a sus necesidades actuales.

³ Antonio Gramsci, *cit. pos.* Elisa M. Costamagna y Rafael Pérez, en *op. cit.*, p. 12

Estos cambios se iniciaron en las resoluciones del Pacto Andino, llevadas luego a la legislación nacional por sus miembros, continuando otros países como Argentina (Ley 19 231 de 1971 sobre Uso, Explotación de Patentes y Marcas y Transferencia de Tecnología), que en 1966 se había adherido a la Convención de París, y en especial México, con la Ley de Invenções y Marcas del 10 de febrero de 1976, luego la Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras en 1991 y la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, que se reforma, adiciona y deroga en ciertas disposiciones en 1994.⁴

En estas legislaciones se mantiene el criterio retributivo de la Convención de París.

Con los cambios administrativos del Presidente Carlos Salinas de Gortari, en especial en 1989 con la expedición del Reglamento de la Ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera, se adoptaron criterios administrativos menos estrictos para la aprobación de inversión extranjera.

Se elimina burocracia innecesaria con lo cual los inversionistas prevén expansiones, fusiones y adquisiciones de empresas, entre las cuales se incluyen las franquicias.

Con la eliminación del control de cambios, a partir de 1991, se evita que el exportador entregara sus divisas al banco central al tipo de cambio controlado y vendiera al importador divisas al tipo de cambio controlado, dejando al resto del mercado con acceso al tipo de cambio libre. Además de los grandes costos de administración pública

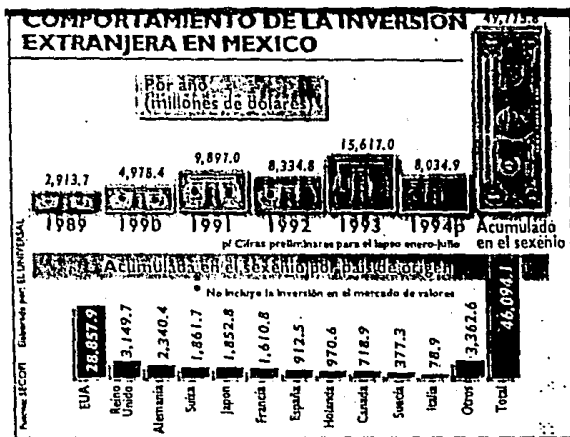
⁴Diario Oficial, México, D.F., martes 2 de agosto de 1994.

y privada que implicó el control cambiario, su impacto sobre la confianza de las inversiones extranjeras fue importante.

Con respecto a la política fiscal, la disminución de la tasa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) de 15% a 10% y la menor tasa marginal de Impuesto Sobre la Renta que bajó de 55% a 36% en su nivel máximo.

En cuanto a otros cambios en la política sobre inversión en México, lo imperante ha sido el objetivo de reducir la discrecionalidad en la aplicación de las leyes, utilizar instrumentos disuasivos de política en oposición a controles directos y garantizan e incluso ampliar derechos de propiedad industriales y autorales. Estos cambios tienen un impacto directo sobre la inversión en sectores específicos como la pesca, agricultura, energía eléctrica; y otros, un impacto general como las políticas de propiedad industrial, autoral, protección al consumidor, de competencia y fiscal. En términos generales, estos cambios afectan tanto a la inversión extranjera como a la nacional.

La siguiente gráfica muestra el comportamiento de la inversión extranjera en México durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari:



Tomado de: El Universal, México, D.F., jueves 18 de agosto de 1994, p. 1, Sección Financiera.

En principio, las franquicias en México se han desarrollado gracias a la inversión extranjera, aspecto importante para el desarrollo económico del país, por lo que es deseable que en las siguientes etapas, las franquicias sean mexicanas y después se exporten, beneficiando directamente a la economía nacional, porque

definitivamente en un primer momento este tipo de negocios e inversiones han permitido el desarrollo económico y tecnológico de los países en los que surgen las franquicias, principalmente Estados Unidos.

Por todo esto, podemos decir que para la distribución de bienes y servicios y la eficaz disposición de productos, la franquicia es una opción para el desarrollo económico del país, siempre y cuando éstas sean nacionales.

Para la óptima expansión de las franquicias como negocio y/o inversión, es necesario conocer las posibilidades y desventajas que ofrecen, cuál es el apoyo gubernamental con el que se cuenta, la estructura fiscal con la que se insertan para así prever futuras problemáticas.

Las franquicias como inversiones, coadyuvan a la competitividad y sobre todo a elevar estándares de calidad por la competencia que conllevan.

En México, la situación económica; con la globalización de los mercados y apertura de zonas de libre comercio permite la exportación de franquicias, pero definitivamente es imprescindible conocerlas para que se establezcan, y sobre todo se desarrollen franquicias locales que luego puedan exportarse, resulta también obligado el evitar la improvisación por lo que otro aspecto imprescindible es la información adecuada y oportuna al respecto, aunada a la capacitación.

Deben difundirse también los criterios mínimos para el establecimiento de la franquicia como inversión extranjera en México, la protección legal para las partes, un estudio minucioso del

mercado, el análisis de las necesidades reales del mercado en el que se incorporarán.

4.2 PROPUESTA PARA LA PROSPECTIVA LEGAL DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.

Al ocuparnos de precisar el objeto de este nuevo tema jurídico de las franquicias, encontramos que el camino es sinuoso pues como hemos expuesto, las franquicias están relacionadas tanto con la Legislación Mercantil, Civil, de Propiedad Industrial e Inversión Extranjera y en especial con el Derecho Internacional Privado, ya que como sabemos con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio debemos tener una adecuada legislación para proteger a nuestra nación pero sin perder de vista un buen negocio con otros países.

Trataremos en primer lugar la Legislación Civil; cuyos puntos básicos son: nuestro Código Civil que regula de define como:

Art. 1792. CONVENIO: Es el acuerdo de dos o más personas para crear transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Art. 1793. Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos.

Art. 1824. Objeto de los contratos:

1. La cosa que el obligado debe dar.
2. El hecho que el obligado debe de hacer o no hacer.

Art. 1832. En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la

validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la Ley.

Art. 1856. El uso o la costumbre del país se tendrán en cuenta para interpretar las ambigüedades de los contratos.

Una vez señalados los artículos procedentes examinaremos al contrato de franquicia:

1. Es BILATERAL porque las partes se obligan recíprocamente.
2. Es ONEROSO porque se estipulan provechos y gravámenes recíprocos.
3. Es CONMUTATIVO porque las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebró el contrato, de tal suerte que ellas pueden apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause éste.

Pero podría decirse que para el franquiciatario en un momento dado puede ser aleatorio ya que la prestación debida depende de un acontecimiento incierto que hace que no sea posible la evaluación de la ganancia o pérdida sino hasta que ese acontecimiento se realice.

Afirmamos esto porque se puede dar el caso que se adquiere una franquicia y no tenga el éxito que se esperaba. Aunque cabe aclarar que esto no debe pasar ya que se realiza un extenso estudio del mercado, ubicación, etc., si pasara, el franquiciatario estaría en desventaja y no tendría elementos suficientes para defenderse del franquiciante que le exige el pago de la regalía, lo que constituiría un contrato Leonino en favor del franquiciante.

Desde el punto de vista del CODIGO DE COMERCIO, el Art. 78 en las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y

términos que aparezca que quiso obligarse sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados.

Art. 79. Se exceptuarán de lo dispuesto en el artículo que precede.

I. Los contratos que con arreglo a este Código u otras leyes deban reducirse a escritura o requieran formas o solemnidades necesarias para su eficacia.

II. Los contratos celebrados en país extranjero en que la Ley exige escrituras, formas o solemnidades determinadas para su validez, aunque no las exija la Ley mexicana.

En uno y otro caso, los contratos que no llenen las circunstancias respectivamente requeridas, no producirán obligación ni acción en juicio.

Arts. 13, 14, 15, 21 fracc. XIII, 24, 25 y 81 del Código de comercio.

LEGISLACION FISCAL. Los artículos 27, 41, 46, 51 y 59 del Impuesto Sobre la Renta y demás relativos y aplicables. Cumplen con el fomento de invertir ya que en algunos casos incluso se deduce un porcentaje. LIA (Ley Impuesto Activo) Art. 1º; 6 fracc. VI, párrafo 3º; Art. 156 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta. Cabe aclarar que en materia impositiva aún no es del agrado de los contribuyentes ya que por invertir y obtener frutos de dicha inversión, hay que pagar impuestos, incluyendo el riesgo del negocio.

LEY FEDERAL DEL TRABAJO. Los artículos 530 fracción II inciso D. fracción III, inciso A, B y E. También fomentan y

protegen tanto a trabajadores y patrones en el impulso de las empresas, dando capacitación a ambos.

Con este breve análisis de las leyes relacionadas con las franquicias podemos observar que con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio se están adecuando las leyes con el fin de obtener:

- Preparación tecnológica vs. la precariedad económica.
- Obtener suficientes recursos para la inversión.
- Supeación tecnológica.
- Aranceles adeacuados.
- Reducción de gastos de insumos.
- Aumento de productividad.
- Bajan gastos de producción.
- Aprovechamiento de inversiones.
- Calidad y precio en los productos.
- Trabajadores capacitados.
- Organización adecuada.
- Maquinaria.
- Competencia.
- Mayores garantías de protección a los inventores, empresas, personas innovadoras, propietarios y solicitantes de marcas.

Aunado a esto se deben considerar las doctrinas internacionalistas, como.

El conflicto de leyes que surge cuando existen puntos de conexión que ligan una situación jurídica concreta con las normas jurídicas de dos o mas Estados.

ELEMENTOS:

1. Una situación concreta que debe regularse jurídicamente.
2. Circunstancias de hecho o de derecho de las que puede derivarse la realización de los supuestos previstos en dos o más normas de diversos Estados.
3. Dos o más normas jurídicas de diversos Estados que podrían regular jurídicamente la situación concreta.

TIPOS DE CONFLICTOS:

1. Conflicto entre Ley General y Ley Especial.
2. Conflicto entre Ley General y Ley General.
3. Conflicto entre Ley Especial y Ley Especial.
4. Conflicto entre Ley Constitucional y Ley Ordinaria.
5. Conflicto entre Ley Constitucional y Ley Local.
6. Conflicto entre Ley Ordinaria y Reglamento.

Para una correcta solución deberá de tomarse en cuenta.

1. Las fuentes del Derecho Internacional Privado para determinar si previamente la fuente formal estableció la norma que señala qué norma jurídica ha de elegirse entre dos o más jurídicas de diversos Estados que pretenden regir simultáneamente una sola situación concreta.

2. Las fuentes del derecho a las que ha de acudir para resolver un conflicto de leyes deben ser internacionales y en defecto de éstas deben ser internas.

Art. 14 y 15, Código Civil referidos al reglamento del reenvío que se utiliza para solucionar los conflictos de leyes de carácter internacional.

Art. 19 del Código Civil y 14 Constitucional regulan la calificación del conflicto de leyes en materia internacional.

Art. 12 del Código Civil y 15 fracción II regulan el orden público relacionado con el conflicto de las leyes en materia Internacional.

Ejecución de sentencias extranjeras en México: Art. 73 fracción XVI de la Constitución.

Art. 50 Ley de Nacionalidad y Naturalización.

Art. 108 Código de Procedimientos Cíviles.

Art. 604, 605, 606, 607, 608 del Código de Procedimientos Cíviles.

Una vez analizadas brevemente las legislaciones aplicables, podemos observar que todavía falta perfeccionar las leyes en el ámbito Internacional, pero sabemos que esto es difícil ya que cada Estado tiene sus leyes.

Pero podemos afirmar que ha habido un gran avance en nuestra legislación, sobre todo con la entrada en vigor del T. L.C., asimismo este desarrollo legislativo no es del todo perfecto, pero conforme México siga desarrollándose iremos adquiriendo esa madurez jurídica.

En cuanto a las franquicias podemos señalar que realmente somos muy jóvenes en esta materia. Pero definitivamente podemos afirmar que es deseable que muy pronto México exporte sus propias franquicias.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La franquicia es considerada como una de las mejores opciones para organizar la distribución de bienes y servicios con poco riesgo de inversión y con probabilidad de éxito.

En México, el sistema es relativamente nuevo y por lo tanto digno de analizarse desde diferentes ópticas, siendo el aspecto legal el que nos ocupa y merece una reflexión profunda y sobre todo el conocimiento del sistema franquiciatario para adecuar la ley a las nuevas tendencias nacionales e internacionales; protegiendo a los conacionales y fomentando la inversión extranjera con el objeto de mejorar la economía nacional.

La conjunción de diversos factores tanto sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales demandan la producción de nuevos productos y servicios y su distribución a una población cada vez más grande y también más exigente, esto da a la franquicia la mejor técnica para solucionar esta demanda, la falta de capital, control administrativo, y control de calidad de productos y servicios, claro está con el apoyo del gobierno en asesoría y estímulos financieros, la adecuación de la estructura fiscal y la disposición de la comunidad financiera para dar crédito a los franquiciantes y franquiciatarios.

La situación de las franquicias en México ha cobrado gran importancia; hasta hace poco esta forma no existía en la legislación por lo que sin marco jurídico no podía crecer.

Los empresarios mexicanos ven en las franquicias la oportunidad de obtener ganancias con una inversión a la medida de sus posibilidades, pues les permite a través del uso de una marca

comercial de prestigio, vender productos de calidad, con ventas importantes, además este concepto genera empleos y propicia la competitividad aportando tecnología nueva.

Actualmente la mayoría de las franquicias que operan en nuestro país son estadounidenses aunque cada vez llegan también de otros países y lo mejor es que se crean también nacionales; se facilitan las condiciones para exportarlas debido a la globalización de los mercados, la interrelación de los países y la creación de zonas de libre comercio.

En el desarrollo de las franquicias en América Latina se distinguen tres momentos: la introducción, el desarrollo de franquicias locales y luego, la exportación de las mismas.

Si bien es cierto que el proceso de conformación de las franquicias ha sido lento, y no todo ha sido éxito, se debe a la improvisación.

La expansión de las franquicias en América Latina propició la conformación de asociaciones de franquiciatarios, aspecto positivo en cuanto al desarrollo del concepto.

El marco legal de las franquicias en México ha evolucionado a raíz de la participación de México en el GATT (Acuerdo sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y actualmente con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio; este desarrollo no ha sido tan satisfactorio como parece ya que es difícil tener una ley perfecta debido a que en el ámbito internacional hoy por hoy no existe unanimidad desde las fuentes formales, leyes, procedimientos hasta autoridades que puedan decidir sobre los conflictos de leyes y situaciones jurídicas que surjan entre los Estados. Esta situación

prevalece ya que cada Estado tiene su propio régimen jurídico y por lo tanto, muchas veces no coincide con el del otro u otros países; en nuestro caso podemos señalar que tanto en Canadá como en Estados Unidos el sistema jurídico es consuetudinario y oral; el nuestro es escrito y se basa más en las leyes que en la costumbre.

Desde nuestro punto de vista la ley en materia tributaria no es del todo satisfactoria para el inversionista ya que tiene que otorgar una contribución por invertir, por construir, por generar empleos y por aportar o adquirir tecnología con el objeto de mejorar al país y transformar a México en un país menos dependiente.

En cuanto a la Ley Laboral podríamos afirmar que no ha perdido su objeto social, lo cual es un gran logro para los trabajadores.

En lo Mercantil y en lo Civil podemos concluir que las cláusulas del contrato se pueden estipular libremente siempre y cuando no vayan contra las buenas costumbres, orden público, etc.; lo que obliga a librar una batalla feroz con países de economía superior , y el legislador debiera proteger a los gobernados.

En lo referente a las franquicias concluimos que es un buen negocio siempre y cuando se tenga el conocimiento y la asesoría adecuada, lo que obliga a los abogados mexicanos a desarrollar un mejor Derecho Internacional y en consecuencia fortalecer el Derecho nacional.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ ARGUELLES, Roberto. La negociación de México en el GATT. México, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C., 1986. 90 pp.
- ANDRADE SANCHEZ, Eduardo. La intervención del Estado en la Economía. México, UNAM, 1986. (Colección Grandes Tendencias Políticas Contemporáneas). 34 pp.
- ARELLANO GARCIA, Carlos. Derecho Internacional Privado. 10a. ed. México, Ed. Porrúa, 1992. 930 pp.
- BAENA PAZ, Guillermina. Instrumentos de investigación. México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1989. 189 pp.
- BASCURAN VALDES, Aníbal. Manual de Técnica de la Investigación Jurídica. 3a. ed. Santiago de Chile, 1961. (Manuales Jurídicos, no. 15). 217 pp.
- CAVELIER, Germán. Transferencia de Tecnología y contratos de licencia en Colombia. Colombia, Editado por Cavellier, Perdomo & Cavellier, 1980. 39 pp.
- CASTAMAGNA TARTAGLIA y PEREZ MIRANDA. Políticas Económicas sobre Inversión Extranjera y Transferencia de Tecnología. México, UNAM, ENEP Acatlán, 1979. (Serie de Cuadernos de apoyo a la docencia) 49 pp.
- Código Civil para el Distrito Federal. 62a. edición. México, Ed. Porrúa, 1993. 655 pp.
- Código de Comercio. 60ª edición. México, Ed. Porrúa, 1994. 866 pp.
- Compendio de Leyes Fiscales Federales y sus Reglamentos. México, Ediciones Fiscales ISEF, S.A., 1994.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México, Ed. Porrúa, 1994. 126 pp.
- HODARA, Joseph. Políticas para la Ciencia y la Tecnología. México, UNAM, 1986. (Colección Grandes Tendencias Contemporáneas). 23 pp.
- ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis. Traduc. Lucía Baranda y Alberto Clavería. México, Ed. Gedisa, 1986. (Colección Libertad y Cambio. Serie Práctica). 267 pp.

- GONZALEZ CALVILLO, Enrique. La experiencia de las franquicias. México, Ed. Mc Graw- Hill, 1994. 176 pp.
- GONZÁLEZ CALVILLO, Hermanos. Franquiciando: la Revolución de los 90. México, Mc Graw- Hill, 1990. 140 pp.
- HUERDO LANGE, Juan. Sistema de franquicias. México, Centro Internacional de Franquicias, 1989.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS. Diccionario Jurídico Mexicano. 6a. ed. México, UNAM/Porrúa, 1993. 3272 pp.
- KATZ, Jorge M. Importación de tecnología, aprendizaje e industrialización dependiente. México, F.C.E., 1986. 226 pp.
- KESSEL, Georgina. (Comp.) Lo negociado del TLC. México, Ed. Mc Graw-Hill, 1993. 334 pp.
- KOONTZ y O' DONNELL. Administración. México, Mc Graw-Hill, 1985. Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras. 16ª edición. México, Edit. Porrúa, S.A., 1991. 437 pp.
- Legislación sobre Propiedad Industrial e Inversiones Extranjeras. 16ª edición. México, Ed. Porrúa, 1991. 437 pp.
- Ley Federal del Trabajo. 73ª edición. México, Ed. Porrúa, 1994. 910 pp.
- MINELLO, Nelson. Sistemas Militares Internacionales. La OTAN y el Pacto de Varsovia. México, UNAM, 1986. (Colección Grandes Tendencias Políticas Contemporáneas). 36 pp.
- MOLZ, Rick. Los nueve pasos de la dirección estratégica. México, Panorama Editorial, 1991.
- OZAWA, Terutomo. La transferencia de tecnología de Japón a los países en desarrollo. México, Secretaría de Relaciones Exteriores, 1974. 78 pp.
- PALACIOS LUNA, Manuel R. El derecho económico en México. 4a. ed. México, Ed. Porrúa, 1990. 332 pp.
- PÉREZ MIRANDA, Rafael y SERRANO MIGALLÓN, Fernando. Tecnología y Derecho Económico. México, Miguel Angel Porrúa Editor, 1983. 177 pp.
- PENROSE, Edith. T. La economía del Sistema Internacional de Patentes. México, Ed. Siglo XXI, 1974. 253 pp.

- RAAB y MATUSKI. Franquicias, Cómo multiplicar su negocio. Traduc. Roberto Haas. México, Ed. Limusa, 1994. 330 pp.
- RAMIREZ BRUN, José Ricardo. Países en desarrollo y Sistema Internacional. México, UNAM, 1986. (Colección Grandes Tendencias Políticas Contemporáneas). 37 pp.
- REYES DIAZ LEAL, Eduardo. Franquiciando en México. México, Ed. Del Verbo Emprendedor, S.A. de C.V., 1990.
- STONER, James. Administración. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1989.
- UPN. Técnicas de Investigación Documental. México, UPN, 1985, 233 pp.
- WITKER V., Jorge (Comp.) Antología de Estudios sobre la investigación Jurídica. México, UNAM, 1978. (Lecturas Universitarias, no. 29) 276 pp.
- El GATT (Acuerdo General de Aranceles y Tarifas). México, UNAM, 1986. (Colección Grandes Tendencias Políticas Contemporáneas). 22 pp.

HEMEROGRAFIA

- "Copias a imagen y semejanza". Expansión. México, noviembre 27, 1991. pp. 82-85.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION. México, D.F., martes 2 de agosto de 1994. pp.2-24.
- Flores Vega, Ernesto. "Las franquicias nos enseñan a trabajar". Expansión. México, mayo 13, 1992. Vol. XXIV. No. 59. pp. 62-66.
- Flores Vega, Ernesto. "Las franquicias van a la universidad". Expansión. México, Mayo 13, 1992. Vol. XXIV, No. 59. P. 63.
- Hope, María. "¿ De donde sale el dinero?". Expansión. México, mayo 13, 1992. Vol. XXIV, No. 59. pp. 51-53.
- Hope, María. " AID ayuda a las franquicias". Expansión. mayo 13, 1992. Vol. XXIV, No. 59. pp. 60-62.
- Hope, María. "Las franquicias más importantes de México".
- "Franquicias: ahora es cuando". Expansión. México, mayo 15, 1991. pp. 31-38.

Huerdo Lange, Juan. "Cómo hacer un contrato". Expansión. México, mayo 1, 1991. pp. 82-85.

Huerdo Lange, Juan. "El reto del franquiciante". Expansión. México, abril 29, 1992. pp. 96-99.

Mendiola, Gerardo y Aguilar, Carmen. "Franquiciar e México". Expansión. México, mayo 13, 1992. Vol. XXIV, No. 590. PP. 42-48.