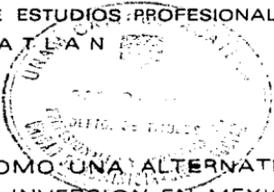


216  
Lij



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ACATLAN



"LA FRANQUICIA, COMO UNA ALTERNATIVA  
PARA FOMENTAR LA INVERSIÓN EN MEXICO"

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO  
P R E S E N T A  
DEMETRIO MARTINEZ ROJAS

ASESOR: DR. JOSE EUSEBIO SALGADO Y SALGADO



ACATLAN, EDO. DE MEXICO

1997

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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 esta 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.

**"Para un hombre, cuando su deseo ha alcanzado el fin, resulta la vida tan imposible como para otro cuyas sensaciones y fantasías están paralizadas.**

**La felicidad es un continuo progreso de los deseos, de un objeto a otro, ya que la consecución del primero no es otra cosa sino un camino para realizar otro ulterior".**

**(Tomás Hobbes)**

## DEDICATORIAS

### **A DIOS:**

Por haberme puesto en este camino  
a recorrer lleno de obstáculos  
y a su vez de grandes satisfacciones  
que me han hecho madurar  
como ser humano.

### **A LA UNIVERSIDAD:**

A la Universidad Nacional Autónoma de México,  
mi Alma Mater.  
A la Escuela Nacional de Estudios Profesionales  
Acatlan,  
por albergarme en sus aulas para proveerme  
de conocimientos necesarios  
para mi formación profesional.

### **A MIS PADRES:**

**EMETERIO MARTINEZ PATRICIO.**  
**MAXIMINA ROJAS GALVAN.**

Por su apoyo y cariño incondicional  
durante toda mi formación  
como ser humano y profesional,  
luchando brazo con brazo,  
para salir triunfante en la vida.

**A MIS HERMANOS:**

**ELVIA,  
ALEJANDRO,  
ELIZABETH. (Q.E.P.D.),  
MAGDA.**

**Por ser compañeros y amigos,  
y hacer de mi formación académica,  
una causa común.**

**A MI SOBRINO:**

**GUSTAVO.**

**Esperando que este trabajo  
sea un aliciente  
para su formación  
en todos los sentidos.**

**AL DR. JOSE EUSEBIO SALGADO Y SALGADO:**

**Por su excelente asesoría  
para llevar a buen término  
este trabajo.  
Siendo un gran ejemplo  
a seguir,  
en mi quehacer profesional.**

**AL LIC. GONZALO VILLALOBOS FLORES:**

**Por sus comentarios acertados  
y su disposición para alentarme  
a concluir un buen trabajo.**

**A TANIA GONZALEZ GARCIA:**

**Por ser una compañera  
y amiga infatigable  
en las buenas y  
en las malas.**

**A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS DE LA UNIVERSIDAD:**

**Por ser soldados  
en la lucha continua  
por ser mejores cada día  
y servir con eficacia  
y responsabilidad a nuestro país.**

**IN MEMORIAN:**

**ELIZABETH GLADYS MARTINEZ ROJAS.**

**Por el cariño, confianza y apoyo incondicional  
que me brindó en los momentos más difíciles  
e importantes de mi vida.  
Gracias.**

# I N D I C E

## **LA FRANQUICIA, COMO UNA ALTERNATIVA PARA FOMENTAR LA INVERSION EN MEXICO.**

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

### **CAPITULO 1.**

#### **ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA FRANQUICIA.**

<b>1.1. Estados Unidos de América.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Canadá.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. América Latina.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Comunidad Económica Europea.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5. Japón.....</b>	<b>29</b>
<b>1.6. México.....</b>	<b>32</b>

### **CAPITULO 2.**

#### **INTRODUCCION AL SISTEMA DE FRANQUICIAS.**

<b>2.1. Concepto de franquicia.....</b>	<b>40</b>
<b>2.2. Elementos de la franquicia.....</b>	<b>44</b>
<b>2.3. Tipos y categorías de franquicias.....</b>	<b>49</b>
<b>2.4. Giros de las franquicias.....</b>	<b>54</b>

### **CAPITULO 3.**

#### **PANORAMA LEGAL DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS.**

<b>3.1. Marco jurídico de las franquicias.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2. Registro y utilización de la marca.....</b>	<b>88</b>
<b>3.3. El contrato de franquicia.....</b>	<b>103</b>
<b>3.4. Clasificación del contrato de franquicia.....</b>	<b>120</b>
<b>3.5. Diferencia del contrato de franquicia con otros contratos.....</b>	<b>122</b>

## **CAPITULO 4.**

### **LA ASISTENCIA TECNICA EN LAS FRANQUICIAS.**

4.1. La relación entre el franquiciante y el franquiciatario.....	129
4.2. Franquiciante: ventajas y desventajas.....	131
4.3. Franquiciatarios: ventajas y desventajas.....	135
4.4. Asesoría y consultoría.....	138

## **CAPITULO 5.**

### **LA FRANQUICIA COMO OPCION VIABLE DE INVERSION EN LA ECONOMIA NACIONAL.**

5.1. Panorama económico.....	144
5.2. La situación de la micro, pequeña y mediana empresa frente a la franquicia.....	153
5.3. Qué es el financiamiento.....	164
5.4. El financiamiento como apoyo para la creación de franquicias.....	170

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>179</b>
--------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>184</b>
--------------------------	------------

<b>HEMEROGRAFIA.....</b>	<b>187</b>
--------------------------	------------

<b>LEGISLACION.....</b>	<b>191</b>
-------------------------	------------

## INTRODUCCION.

Ante los retos que plantea la apertura comercial y la globalización de la economía, corresponde al sector empresarial y al sector de las micro, pequeña y medianas empresas en particular, emprender un proceso de capacitación y fortalecimiento empresarial en: producción, tecnología, comercialización de bienes y servicios, así como gestión financiera, en el marco de una estrategia empresarial.

Como consecuencia de la apertura comercial, el país comenzó gradualmente a inundarse de productos importados, al mismo tiempo que las exportaciones repuntaban. Este hecho implicó una escasa competitividad de muchas empresas mexicanas para hacer frente a empresas extranjeras que poco a poco fueron instalándose en almacenes, pequeñas y grandes tiendas departamentales y todo tipo de establecimiento comercial, industrial y de servicios. Las grandes importaciones de bienes de capital han sido un elemento importante para la actualización, e inducción de tecnología de punta en la planta productiva del país.

Siendo este el panorama, el empresario mexicano comenzó a enfrentar a su competencia no sólo en el exterior, sino dentro de su propio país, ante este panorama, las empresas micro, pequeña y mediana, han de conocer quienes son sus competidores, para tomar las medidas que consideren convenientes.

Como se ha dicho, ingresan productos a menor precio, de igual o mejor calidad; la mercadotecnia y publicidad altamente desarrolladas para productos importados; las franquicias en todo tipo de servicios: comida rápida, hoteles, automotores, bienes raíces, entre otros, y los servicios profesionales novedosos.

Con la apertura comercial se rompen décadas de proteccionismo en México, que nos habían aislado del exterior con sistemas industriales y comerciales enfocados sólo hacia el mercado interno, alejándonos paulatinamente de la realidad mundial.

Nos toca enfrentar los desafíos, oportunidades y riesgos de un sistema internacional con grandes cambios enfocados en la especialización, principalmente en lo tecnológico y comercial.

Uno de los procesos característicos de la globalización en el área comercial ha sido el desarrollo de las franquicias, como un método o sistema de comercialización de bienes y servicios, que proporciona la expansión de empresas a través de empresarios ávidos de participar en sistemas probados de éxito en los negocios, que le de una estabilidad a su inversión.

Ante las oportunidades que ofrece una economía abierta y con el conocimiento de los retos que conlleva la competencia internacional, las franquicias se observan como un opción viable de inversión para las micro, pequeña y mediana empresas, para su crecimiento y desarrollo equilibrado.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es conocer a fondo la franquicia, como forma de comercialización de bienes y servicios tan utilizada en el mundo, así como una alternativa viable de inversión para la micro, pequeña y mediana empresa. Para tal fin, esta investigación está agrupada en cinco capítulos que comprenden lo siguiente:

En el Capítulo 1 se realiza una semblanza de los antecedentes de la franquicia en México y el extranjero, en países tales como: Estados Unidos, Canadá, América Latina, Comunidad Económica Europea y Japón, a fin de conocer las causas que dieron origen a esta figura comercial y su éxito en las economías del mundo.

En el Capítulo 2 se plantea una introducción al sistema de franquicias, estableciendo su concepto, elementos, tipos y categorías, al igual que sus giros, que nos brinde un panorama a grosso modo de este sistema de comercialización de bienes y servicios, tan utilizado actualmente.

En el Capítulo 3 se analiza el marco jurídico dentro del cual se desenvuelve el sistema de franquicias, conociendo el desarrollo que ha observado, adecuándose finalmente a la situación económica imperante, beneficiando a los franquiciantes y franquiciatarios, partes indispensables de esta figura.

En el Capítulo 4 se aborda la asistencia técnica en las franquicias, es decir, la relación existente entre franquiciante y franquiciatario; las ventajas y desventajas que cada uno de ellos obtiene y finalmente rematando con la asesoría y consultoría necesaria y benéfica para ellos en la negociación del contrato de franquicia.

En el Capítulo 5 se examina a la franquicia como opción viable de inversión en la economía nacional, señalando el panorama económico; la situación prevalecte de la micro, pequeña y mediana empresa frente a la franquicia; el financiamiento y la importancia de este como apoyo para la creación de aquellas. Todo ello para demostrar que la planta productiva del país, es decir, las micro, pequeñas y medianas empresas, pueden adoptar este probado sistema comercial, como opción viable de inversión de sus capitales, que les permita adquirir un alto nivel competitivo, que redunde en mayores ganancias, en un panorama económico cada vez más abierto y competitivo.

Finalmente, la franquicia puede significar un espacio en el mercado que permita su diversificación y crecimiento sólido.

## **CAPITULO 1**

### **ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA FRANQUICIA.**

Sin duda alguna, la franquicia se ha convertido en uno de los métodos más confiables para hacer negocios que involucran la comercialización de bienes y servicios.

Es evidente el impacto que las franquicias han tenido en la economía de muchos países, y en miles de empresarios, que contemplan otorgar franquicias de sus negocios, para resolver sus necesidades de expansión.

En primer lugar, se debe entender a la franquicia como un método o sistema para distribuir bienes y servicios, siendo este el propósito por el que fue creada. Posteriormente este propósito pasó a segundo plano y el objetivo primordial de la franquicia se traduce actualmente en la comercialización de bienes y servicios a través de procedimientos técnicos, administrativos y financieros.

El fenómeno de la franquicia se ha extendido en casi en todo el mundo; sin embargo, pocos conocen los orígenes de esta singular figura comercial.

El objetivo de este capítulo, será recorrer los antecedentes de la franquicia en el mundo, y por supuesto en México, para conocer el potencial de este concepto comercial y los alcances que puede generar en la economía de un país.

## ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

La existencia de las franquicias de producto y marca se remontan a mediados del siglo pasado cuando I.M.SINGER CO., se enfrentó al problema de distribuir sus máquinas de coser a nivel nacional. En este momento, sale a escena uno de sus tantos representantes de ventas en Dayton, Ohio, que trabajaba bajo comisión, logrando vender su cuota de máquinas, además de allegarse de buena clientela interesada en la misma. (1)

Este representante de ventas solicitó una cantidad determinada de máquinas de coser, pero la compañía no tenía capital suficiente para fabricarlas; es por eso que comenzó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, resolviendo así el problema de asalariados y creando a los primeros concesionarios en Estados Unidos. (2)

Tales concesionarios acordaron con la compañía pagarles una cuota por vender sus máquinas en determinados territorios. Estos concesionarios compraban las máquinas a un precio menor del que las vendían, logrando superar el problema de ventas y distribución ocasionado por la falta de flujo de efectivo que tenía la compañía.

En 1898, General Motors se encontraba ante un problema semejante al de Singer, esto es, no contaba con suficientes recursos para abrir puntos de comercialización propios; entonces se vio en la disyuntiva de otorgar concesiones. Es importante mencionar que General Motors utilizó los recursos obtenidos de los concesionarios en la investigación y producción de vehículos, lo cual afianzó su status de líder en la industria automotriz.

(1) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. Franquicias: la Revolución de los 90, Ed. McGraw-Hill, México, 1994, p. 32.

(2) Idem.

"Años más tarde, las compañías petroleras y de autopartes también optaron por un sistema primitivo de franquicias con lo que lograron incrementar la distribución de sus productos, sin capital ni riesgo propios, explotando así el interés generalizado del pueblo norteamericano por emprender un negocio propio en la industria tan popular en ese momento como la automotriz". (3)

Es pertinente señalar la relación de las gasolineras en las compañías petroleras. Las gasolineras independientes que operaban con autorización de las compañías petroleras, se enfrascaron en una fuerte competencia de precios. En dicha competencia la Stand Oil Co., se vió obligada a rentar sus estaciones a sus propios administradores. Los nuevos concesionarios impusieron sus precios logrando con ello sus propias ganancias.

Otra importante precursora de las franquicias fue la compañía embotelladora Coca-Cola, que en 1886 se manejaba como fuente de sodas. Es a partir de 1899 cuando dos inversionistas en Chattanooga convencieron al presidente de Coca-Cola que permitiera vender sus productos en botellas en casi todo el país. Es así como se estableció la primera embotelladora del mundo, absorbiendo ellos el costo de instalación del negocio y el manejo del mismo, a cambio de recibir de Coca-Cola el concentrado para elaborar el producto, además del apoyo publicitario. (4)

Debido a la aceptación del producto, estos inversionistas decidieron franquiciar o mejor dicho, subfranquiciar, los derechos del producto para distintas zonas geográficas. Ellos compraban el concentrado a la embotelladora y posteriormente lo revendían a los franquiciatarios. Para el año de 1919, operaban cerca de 1,000 establecimientos refresqueros. (5)

(3) ibid., pp. 33-34.

(4) ibid., p. 34.

(5) idem.

Sería menester mencionar a Howard Johnson, que en 1925 tenía un negocio de refrescos y helados, años más tarde ya era propietario de un par de restaurantes. Tenía ambiciosos planes de expansión, los cuales fueron frenados por la gran depresión de 1929. Como solución, se asoció con el dueño de un restaurante en el Noroeste de Estados Unidos, convenciéndolo de usar su nombre y de comprarle sus servicios. En 1940, ya tenían establecidos alrededor de 100 restaurantes ubicados en la Costa Este de Estados Unidos. Para 1957, la cadena de restaurantes Howard Johnson otorga franquicias a hoteles de la Costa Atlántica con gran éxito. (6)

"Estas franquicias de productos y marcas (que otorgaban el derecho exclusivo de vender un producto dado en un territorio determinado o en un lugar especificado) tuvieron éxito en incentivar el crecimiento del fenómeno de las franquicias, pero su influencia comenzó a debilitarse luego de la Segunda Guerra Mundial, a medida que otro sistema de franchising ganaba popularidad". (7)

El nuevo sistema a que nos referimos, es la franquicia como formato de negocio. Ya no sólo se constituía de una licencia para distribuir o vender un producto, ahora abarca todo un concepto comercial, entendiendo esto como todo un paquete de conocimientos técnicos y financieros.

Como ya se mencionó, la gran efervescencia de las franquicias con formato de negocio se produjo después de la Segunda Guerra Mundial. Esto se debió a factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales.

Creció la población norteamericana; se incrementó el poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos; se generaron avances

(6) Ibid., p. 35.

(7) Borolan, Donald D. Las ventajas del franchising. MACCHI, México, 1993, p. 25.

tecnológicos que permitieron la creación y producción de nuevos productos y servicios.

En ese momento se presentaron las franquicias como el medio idóneo para distribuir cientos de nuevos productos para satisfacer la demanda de los consumidores.

Estos negocios fueron apoyados por diversos factores, a saber: "i) El gobierno federal norteamericano, por medio de la Small Business Administration, que brindaba asesoría, así como estímulos financieros, ii) Una adecuada estructura fiscal, y iii) La disposición de la comunidad financiera para prestar grandes sumas a franquiciantes y franquiciatarios". (8)

Fue a mediados de la década de los cincuenta, en que Ray Kroc y McDonald's fueron los fundadores de la franquicia como formato de negocio.

Ray Kroc, vendedor de profesión, tuvo contacto con empresas independientes, cadenas y hasta franquicias de servicios de comidas, ofreciendo una batidora denominada Multimixer, de la cual había adquirido los derechos.

Su interés de participar en el negocio de las comidas rápidas, se dio al observar el éxito que tenían los hermanos McDonald con un puesto de hamburguesas en San Bernardino, California. Posteriormente, se puso en contacto con los hermanos McDonald, Maurice y Richard, y redactaron un Acuerdo, por medio del cual Kroc vendería sus productos a operadores independientes y ellos, por ende, participarían de las utilidades. (9)

(8) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. *Op. Cit.*, p. 36.

(9) Raab, S. Steven y Matusky, Gregory. Franquicia. Como multiplicar su negocio. Limusa, México, 1993, p. 30.

Se construyó y puso en marcha la unidad piloto en Des Plaines, Illinois, redefiniendo e incrementando la eficiencia del negocio. Kroc empezó a trabajar con un esquema operacional que, desde su fundación en 1948, se manejaba en forma eficiente. (10)

Kroc sabía que el éxito de una franquicia dependía de la buena relación que existiera entre franquiciante y franquiciatario. Por este motivo, proporcionó apoyo, capacitación y "know-how" a los franquiciatarios, para que la operación de la franquicia fuera satisfactoria.

Kroc, más que comercializar franquicias, se convirtió en el creador de las franquicias con formato de negocio, ya que desarrolló sistemas operativos que le permitieron al franquiciatario operar de forma uniforme y estandarizada el negocio franquiciado.

Kroc significó para los hermanos McDonald muchos millones de dólares, ya que para 1959 existían 100 restaurantes franquiciados y para finales de los ochenta más de 10 mil. Se trata de una franquicia con operaciones en más de 52 países, con un presupuesto de publicidad y con más puntos de venta que cualquier otra empresa en el mundo. (11)

Mientras Kroc estaba construyendo McDonald's, surge a escena Tony Martino en el ramo de servicios automotores, un mecánico que reconstruye cajas automáticas. Debido a su habilidad, para 1959 ya era dueño de su propio taller de nombre AMMCO (Antony A. Martino Company). Un año después, poseía tres talleres, en los que reparaba cajas automáticas.

En 1963, conoce al empresario Robert Morgan, con el cual pone en

(10) González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. Op. Cit., p. 39.

(11) Ibid., pp. 40-41.

marcha la comercialización de sus franquicias. Martino, por su lado, se encargaría de trabajar en los talleres, capacitando a los empleados de los nuevos franquiciarios, en la reparación de cajas automáticas y Morgan, en la elaboración de los contratos de franquicias, en los manuales de operación, en la publicidad y hasta en la venta de más franquicias. (12)

La sociedad de ambas fue muy fructífera. Durante 1963, su primer año, AAMCO vendió 100 franquicias y en 1964, 200. Para 1967, la compañía contaba con 500 unidades franquiciadas y ventas por 14 millones de dólares. Actualmente, es líder en cuestión de reparación de cajas automáticas en 1,000 talleres diseminados en todo el país. (13)

Sin embargo, a pesar del éxito rotundo de su compañía, Martino se desligó de AAMCO en 1967, quedando al frente Robert Morgan.

Por su parte, Martino fundó en 1972, una franquicia de talleres de pintura de automóviles denominada "MAACO". En 1982, puso en operación "SPARKS Tune-Up", en el ramo de afinaciones de motores.

En la actualidad, MAACO es uno de los líderes de la industria con cerca de 400 unidades en toda la nación. Con más de 100 unidades en 1986, SPARKS se encuentra afianzada en el mercado de las afinaciones de motores. (14)

Los últimos años en Estados Unidos se han caracterizado por un crecimiento de franquicias. Actualmente se calculan en más de 500,000 unidades, que abarcan más de 40 industrias distintas, con una clara tendencia hacia el sector servicios. (15)

(12) Raab S. Steven y Matusky, Gregory. Op. Cit., p. 33.

(13) Idem.

(14) Idem.

(15) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. Op. Cit., p. 42.

Este incremento se refleja en el incremento de la franquicia con formato de negocio, cuyas ventas durante los últimos 10 años han tenido aumentos de 10% (tasa compuesta anual). Sus ventas totales cubren un poco más de la tercera parte de todas las ventas al menudeo en el mercado americano que equivale al 15% del Producto Nacional Bruto de Estados Unidos, y emplea, actualmente, a más de 3.7 millones de personas. (16)

El sector de mayor crecimiento, es el restaurantero, seguido por el de ventas al menudeo y por último, el de la industria hotelera.

El Departamento de Comercio de Estados Unidos, por medio de la "Small Business Administration", otorga asesoría y apoyo financiero a los franquiciatarios potenciales.

Asimismo, se fundó en 1960 por William Rosemburg, la Asociación Internacional de Franquicias (IFA), ubicada en Washington, D.C., siendo su tarea principal evitar la promulgación de leyes en el Congreso de Estados Unidos, que obstaculicen el buen desempeño de las franquicias en el país.

La expansión o internacionalización de las franquicias se produjo en la década de los setenta. Para 1971, habían ya 156 franquicias norteamericanas operando con 3,365 unidades fuera de Estados Unidos. Actualmente, hay más de 400 compañías norteamericanas que otorgan franquicias fuera del mercado estadounidense. (17)

La internacionalización de las franquicias se debe a la globalización de los mercados, la interrelación de los países y la creación de zonas de libre comercio.

(16) Idem.

(17) Ibid., p. 46.

La expansión de las franquicias ha rebasado las barreras tradicionales en mercados tan disímboles en costumbres, idiosincrasia, idioma, así como en razón de la situación geográfica.

A continuación, analizaremos la presencia de las franquicias en distintos países, para observar los alcances en sus economías, a saber: Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Comunidad Económica Europea, Japón y México.

#### **CANADA.**

Las franquicias juegan un papel muy importante en la economía canadiense y continúa creciendo en importancia. Son más extensas en el comercio al por menor, pues ahora tienen 40% de las ventas. (18)

Hubo aproximadamente 1,700 franquiciantes en este país en 1984, con más de 42,000 franquicias en operación de productos y servicios. Suma que ha aumentado sensiblemente en la actualidad. (19)

De acuerdo con la Asociación de Franquiciantes Canadienses (AFC), el volumen de ventas alcanzadas por los negocios que operan mediante el sistema de franquicias, ha crecido 13% anual en la década de los ochenta. (20)

La Asociación Canadiense de Franquicias es un cuerpo nacional de franquiciantes y su objetivo es originar un crecimiento, realce y desarrollo de franquicias canadienses. La ACF restringe la membresía a sólo aquellos que cumplen con los estándares y prácticas de la Asociación, y los miembros deben

(18) "Franchising in Canada: Information Source". Strategies: Distribution & Marketing Services, Industry Canada-Service Industries and Capital Projects. Publication date 21/11/96, p. 1.

(19) Gilbert Taylor, Thomson David, Dabbikeh Peter. Franchising in Canada, CCH Canadian Limited Bubboschers of Topical Lauu Reports, 4<sup>o</sup> ed., Canadá, 1989, p. 2.

(20) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. Op. Cit., p. 48.

de cumplir con el Código de Etica. La Asociación también ha desarrollado una política de sacar a la luz el tipo de información, que los miembros deberán proveer para facilitar a los inversionistas a tomar una correcta decisión.

La Asociación Canadiense de Franquicias consta con alrededor de trescientos miembros, teniendo su base en Toronto y tiene afiliados en Vancouver y Montreal.

El objetivo de la Asociación Canadiense de Franquicias es aconsejar y asistir al gobierno para mantener un clima adecuado de negocios conducido al crecimiento y desarrollo de franquicias para promover el crecimiento y la educación acerca de estas y fortalecer la unidad, cooperación y entendimiento con las comunidades canadiense e internacional de franquicias.

Cada otoño la ACF da una conferencia sobre lo último en cuanto a franquicias se refiere. La conferencia en cuestión incluye temas legales y financieros, propios de las franquicias. Asimismo, la Asociación Canadiense de Franquicias ofrece seminarios para educar al público para investigar una franquicia antes de invertir.

Canadá representa un campo fértil para la implantación de franquicias de manufactura estadounidense. Esto se debe, tanto por su cercanía geográfica, así como por la similitud en su idiosincrasia e idioma.

Se han establecido, con gran éxito, franquicias estadounidenses en el ramo de comida rápida, restaurantes y servicios en general. Asimismo, franquicias europeas y japonesas han sido bien recibidas por los canadienses.

Canadá también ha desarrollado franquicias locales de buena manufactura. Inclusive algunos franquiciantes canadienses como *Uniglate*.

*Franchising* ya exportan sus conceptos, siendo la tendencia a la exportación, especialmente hacia Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Bélgica, Japón, Singapur, Australia, Nueva Zelanda y el Caribe. (21)

En Canadá, no hay una legislación federal dirigida específicamente a las franquicias, siendo la excepción Alberta, la única provincia en Canadá que cuenta con una legislación específica en la materia. Sin embargo, existen otras legislaciones que pueden afectar la estructura y operación de un negocio de franquicia. Los ejemplos incluyen la Ley de Impuesto, la Ley de Competencia, la Ley de Inversión en Canadá, la Ley de Drogas y Comida, Ley de Marcas Comerciales y Ley de Empaquetamiento y Etiquetación al Consumidor. (22)

El gobierno canadiense apoya el crecimiento y desarrollo de las franquicias nacionales, para así equilibrar el déficit de pagos ocasionado por el alto índice de franquicias extranjeras que operan en su territorio.

Asimismo, los bancos canadienses, entre los que se encuentran los 5 más grandes, así como la mayoría de los medianos y chicos, tienen programas de franquicias.

Evidentemente, el gobierno y las instituciones financieras canadienses tienen plena confianza en la franquicia, como una industria rentable con bajas probabilidades de fracaso.

#### AMERICA LATINA .

Asimismo, la franquicia se ha introducido con fuerza y notorio éxito en los mercados latinoamericanos.

(21) *Ibidem*, p. 48.

(22) "Franchising in Canada...", *Op. Cit.*, p. 4.

De entrada comentaremos los orígenes de la franquicia en Brasil, por ser esta la primera economía de América Latina, seguida de Argentina y por último Chile.

## **BRASIL.**

En el caso de Brasil, una de las diez potencias más importantes del mundo, es curioso. Las franquicias no se importaron de Estados Unidos, sino que los mismo brasileños crearon sus propias franquicias. Esto se debió, en primer lugar, a los estrictos controles de cambio, que hasta hace poco regían en Brasil, complicando el pago de regalías y dividendos y, en segundo, los altos índices inflacionarios que tenía Brasil en las últimas décadas, desalentando las franquicias extranjeras.

Ante tal situación, los franquiciantes brasileños desarrollaron su propia tecnología, en lugar de adquirirla en el extranjero.

Las franquicias aparecieron en Brasil desde hace muchas décadas. Pero no estaban bien perfeccionadas.

Para citar un ejemplo, la empresa franquiciante *Aquela Choira* que cuenta hoy con casi 450 tiendas de perfumes y cosméticos, y que otorgaba franquicias desde 1980, descubrió que practicaba la franquicia en 1987, cuando ya tenía más de 200 unidades franquiciadas operando. (23)

Otro ejemplo es *Lesly* franquiciante de escuelas de lengua inglesa, que franquicia negocios de este tipo desde 1963 o 1964; por 1986 se percató que aquello que practicaba era franquicia. (24)

(23) González Calvillo, Enrique. La experiencia de las franquicias, McGraw-Hill, México, 1994, p. 59.

(24) Idem.

Es menester comentar la existencia de dos hombres interesados en dar a conocer el sistema de franquicias en Brasil, Marcelo Cherto y Marcus Rizzo.

Marcelo Cherto regresaba a Brasil proveniente de Nueva York a finales de 1978, decidido a tornarse en un abogado especializado en contratos de franquicia, sin embargo, las franquicias eran desconocidas en América Latina, y en Brasil las pocas empresas que utilizaban el sistema de franquicias no sabían qué territorio estaban pisando, como anteriormente se comentó.

Por su parte, Marcos Rizzo inició su carrera profesional en Shell do Brasil, donde convivió con uno de los esquemas de franquicias pioneros en el mundo, un tanto rudimentario: puestos de servicios o gasolineras.

Ambos eran unos apasionados del tema y tenían la fiel convicción de que las franquicias como método de comercialización de bienes y servicios, sería adoptado exitosamente por las empresas brasileñas.

Para 1986, Marcelo Cherto, que era director jurídico de la Asociación Brasileña de Anunciantes, fue contratado por McGraw-Hill do Brasil para escribir un libro de los aspectos jurídicos de la mercadotecnia. Sin embargo, Cherto propuso mejor escribir un libro sobre franquicias, idea que aceptó McGraw-Hill. (25)

Asimismo, empezó a redactar artículos sobre el tema en los principales periódicos del país.

Es cuando se pone en contacto un director de la red de tiendas Arapua -Cadena de Tiendas de Electrodomésticos- con Cherto, para que le

(25) Ibid., p. 60.

estructure un plan para la implantación de una red de franquicias Arapua. Plan que nunca prosperó, ya que esa empresa hasta hoy no ha vendido una sola franquicia. (26)

Cherto presentó a ese director de Arapua, con el responsable de la franquicia Ellus, fabricante de jeans y ropa para jóvenes, el cual utilizaba un esquema rudimentario de franquicias para la distribución de sus productos. (27)

La reunión de los tres generaron posteriores encuentros aumentando cada vez el número de empresarios interesados en el tema, convirtiéndose en un grupo más o menos grande, siendo esto el antecedente de la Asociación Brasileña de Franquicias.

Marcos Rizzo se interesa y se pone en contacto con Cherto, y es invitado a pertenecer al grupo.

Poco después, Cherto y Rizzo unen sus esfuerzos para crear una empresa de consultoría.

Finalmente, el 17 de febrero de 1987, suscribieron el contrato social de la empresa que poco tiempo después ya prestaba servicios para empresas y grupos de importancia y tradición, como grupo Saint-Gobiam, Motorola, Sharp, Arby's, Dunkin Donuts y Philip Morris, así como de empresas estatales como TELESP CELULAR y CESP (Compañía Energética de Sao Paulo), sólo por citar algunos de sus clientes tanto brasileños como multinacionales. (28)

(26) idem.

(27) ibidem. pp. 60-61.

(28) idem.

Tan pronto como se constituyó oficialmente la empresa, Cherto y Rizzo elaboraron un documento de nombre "Planteamiento Estratégico". Este documento contenía toda una infraestructura para implantar un mercado de franquicias en el país sudamericano.

Entre las estrategias a seguir del documento en cuestión, se encuentran las siguientes: (29)

- 1) La publicación de libros sobre el tema.
- 2) La inclusión de una disciplina específica sobre franquicias en las principales universidades brasileñas.
- 3) La creación de una columna permanente sobre el tema de franquicias en uno de los periódicos de mayor circulación.

La Asociación Brasileña de Franquicias se fundó en San Paulo, el 7 de julio de 1987. Siendo su principal objetivo dar a conocer las ventajas de las franquicias a los tres principales actores: franquiciantes, franquiciatarios y consumidores en general.

Para 1989, Cherto y Rizzo crearon el Instituto Brasileño de Franquicias, entidad autónoma de su firma constructora. Dicho instituto se dedicaría a difundir información técnica acerca de las franquicias.

El Instituto Brasileño de Franquicias, posteriormente denominado Instituto Franchising, ha designado a las franquicias de primera, segunda y tercera generación.

Se consideran de primera y segunda generación, aquellas donde el

(29) Ibid., p. 62.

franquiciante concede al franquiciatario el derecho para usar su marca en relación con la venta de uno o más de sus productos. (30)

Las franquicias de tercera generación, comprenden además de la marca y de un producto determinado, todo un manual de cómo operar la franquicia. (31)

El Ministerio de Industria y Comercio empieza a interesarse y ha otorgado a la industria, por conducto del Centro Brasileño de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, que junto con la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF) ha organizado seminarios, y ha lanzado libros y material educativo sobre el tema, distribuyéndolo en universidades, asociaciones comerciales, etc. (32)

Asimismo, el Instituto Franchising ha realizado seminarios, cursos, conferencias y ferias de franquicias, amén de producir material educativo sobre el tema.

El último lanzamiento del Instituto es la afiliación con la Louisiana State University y de la Franchising University, a un programa de formación para ejecutivos de franquicias, que se inició en mayo de 1931.

Según el Instituto Franchising, para 1992, Brasil ocupaba el tercer lugar mundial, por el número de establecimientos franquiciados, sólo por debajo de Estados Unidos y Japón. (33)

(30) Ibidem, p. 67.

(31) Idem.

(32) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo, Op. Cit., p. 56.

(33) Ibid., Op. Cit., p. 69.

"Hoy las franquicias representan una fuerza considerable dentro de la economía brasileña, con ventas de aproximadamente de 38 billones de dólares anuales que generan más de 500,000 empleos directos". (34)

Todo lo anterior, nos muestra que aunque en el mercado brasileño de franquicias hay mucho que aprender, se está llegando a una relativa madurez.

Hay muchas oportunidades para los franquiciantes locales y extranjeros para explotar el mercado brasileño eficazmente.

#### **ARGENTINA.**

Para entender mejor la inserción de la franquicia en el mercado argentino, primeramente debemos comentar que la República Argentina es un país federal, con un poder central muy fuerte, en el cual las provincias no pueden legislar en relación a instituciones comerciales, como la franquicia. Siendo esto competencia del Congreso Federal, teniendo las provincias sólo la facultad de regular los litigios que se susciten en sus jurisdicciones.

Siendo este el panorama, es pertinente comentar que el franchising, como se le conoce a la franquicia en Argentina, no ha sido legislado en el país sudamericano. Esto significa, que resulta de aplicación el principio de autonomía de 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 que tales convenciones no vulneren el orden público, la moral o las buenas costumbres. (35)

(34) Ibid., p. 56.

(35) Ibid., pp. 34-35.

Esto significa, que las cláusulas de un contrato de franquicia que sean discutidas y aprobadas por las partes contratantes, podrán ser validadas judicialmente por los magistrados, siempre y cuando no vulneren los conceptos anteriormente mencionados, es lo que llamaríamos "libertad contractual".

Aunque el franchising no esté legislado en Argentina, no significa que no exista legislación que lo afecte de alguna manera. La legislación que le puede afectar, a saber: leyes sobre tecnología, marcas o patentes; arriendos comerciales; giro de divisas; moneda extranjera, formas secretarias; propiedad para extranjeros, propiedad intelectual, legislación fiscal y legislación laboral.

Argentina, después de encontrarse en un bache de desajuste económico, ocasionado por una hiperinflación y desajustes de todo tipo en las cuentas fiscales, pasó a un panorama más equilibrado que puede traducirse en un sano crecimiento económico.

Diferentes elementos avalan lo anterior, a saber: una efectiva recaudación fiscal; una severa política monetaria; una libertad cambiaria; la abolición de los controles de precios; la desregulación de amplios sectores de la vida económica; la privatización de empresas deficitarias del Estado; el arreglo de la deuda externa argentina con los acreedores y la reforma del Estado. (36)

Todo lo anterior permitió reducir la tasa de inflación, que unida a la estabilidad en la cotización del dólar y a la baja tasa de interés, constituye un mercado idóneo para que las franquicias tanto nacionales como extranjeras, se desarrollen satisfactoriamente.

En Argentina, ya existe una centena de compañías extranjeras que practican el franchising, entre las que se encuentran: Pizza Hut, Coca-Cola,

(36) Ibid., p. 35.

Pepsi, Hertz, Holiday Inn, Hyatt, Circle, Exxon, Addidas, McDonald's, Burger King. (37)

Asimismo, entre los franquiciantes locales figuran los siguientes: Grimoldi, Lave Raph, Los Vascos, Helados Massera, Bonafide, Vantage, Pamper, Nic, Errols, Dra. Bougier. (38)

#### **CHILE.**

Un golpe de estado en 1973, instaló la dictadura en Chile, encabezada por el General Augusto Pinochet. Mucho de lo que ahora vemos en el modelo económico chileno, es consecuencia de la dictadura en el poder. Finalmente, el país regresó a la democracia después de que se dieron nuevas elecciones para Presidente y miembros del Congreso, que juntos asumieron el poder en el año de 1990.

Chile posee una de las economías más abiertas y prometedoras del Continente Americano. La reducida participación del Estado en la economía que se tiene hacia el libre comercio, permite atraer inversión extranjera, sobre todo de tres grandes potencias: Estados Unidos, Japón y Alemania.

La historia de las franquicias en Chile nos remite a la figura de Fernando Vigorena, un empresario que teniendo el objetivo de introducir la franquicia en Chile, a fines de 1990, se puso en contacto con una empresa constructora brasileño-norteamericana, llamada "PCM-Kushell Internacional Franchise Company", que en enero de 1992 se contactó con él. (39)

En septiembre de 1992 se logra firmar un contrato de asociación,

(37) Ibid., p. 36.

(38) Idem.

(39) Ibid., p. 85.

denominado "Consulting Agreement", mediante el cual podía representar a la consultora en todo lo referente a las franquicias en Chile.

La tarea inmediata era organizar una feria internacional de franquicias en Chile, para dar a conocer esta figura comercial entre el empresario chileno y otros sectores.

El objetivo era atraer la atención de los empresarios chilenos hacia el sistema de comercialización, que significa la franquicia, con el objeto de relacionar las actividades comerciales e industriales chilenas con las necesidades del consumidor que se encuentra ávido de calidad y excelencia en los productos y servicios a los que accede.

Los principales objetivos de PCM-Kushell en Chile eran las siguientes: (40)

- Hacer de PCM-Kushell, la primera empresa de consultoría especializada en la implantación de franquicias en Chile.
- Transmitir información relacionada con la práctica de la franquicia, a través de artículos de prensa, folletos y conferencias, así como la creación de una revista en la materia que ayude a difundir el sistema de franquicias entre los chilenos.
- Asesorar a inversionistas chilenos en la implantación de franquicias extranjeras en Chile, y de franquiciantes chilenos en la futura implantación de franquicias chilenas en el extranjero.
- Dar a conocer el franchising como alternativa de negocios entre banqueros e instituciones financieras, y alentarlos a que apoyen a los empresarios chilenos.

(40) Ibid., p. 86.

- Vincular a quien tiene capital e interés en desarrollar una actividad con quien tiene un negocio ya conocido y desea expandirlo a través del franchising, sea éste último de origen extranjero o nacional.

- Efectuar el Primer Congreso Nacional de Franchising con el objeto de conocer la situación de las franquicias en el país.

- Organizar la Asociación de Franchising de Chile (AFICH).

Para la consecución de los objetivos trazados, terminando el año de 1992, se estaba buscando el apoyo de los bancos, cuya respuesta fue desfavorable. Afortunadamente no hizo esperar el apoyo de otras entidades, que decidieron auspiciarlos. Tales empresas, fueron: Compañías de Cervezas de Chile (CCU); DHL Worldwide Express; AZOCAR; LADECO; Hotel San Francisco-Kempiski; Embajada de Estados Unidos (Chile). (41)

Durante el período de búsqueda de recursos para el evento internacional que pretendía llevar a cabo PCM-Kushell en Chile, se publicaron en el Diario -publicación financiera de alto nivel- doce artículos sobre el franchising y varios avisos que invitaban a la comunidad al Primer Encuentro Internacional de Franchising y Expo franchising, a celebrarse los días 7 y 8 de abril de 1993, en Santiago de Chile. (42)

Asimismo, se constituye la Asociación de Franchising en Chile (AFICH), el 13 de junio de 1993, el cual será de apoyo para los franquiciantes y franquiciatarios chilenos, para lograr una modernización en el comercio y en los negocios, que permitan a emprendedores chilenos ser dueños de su propio negocio.

(41) Ibid., p. 87.

(42) Idem.

## **COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA.**

El 25 de marzo de 1957, los Gobiernos de Alemania Federal, Bélgica, Francia, Holanda, Italia y Luxemburgo, firmaron el **Tratado de Roma**, en el cual se crea la entidad supranacional con personalidad propia, conocida como el Mercado Común, o mejor aún, la Comunidad Económica Europea (CEE).

La Comunidad tiene por misión promover, mediante el establecimiento de un mercado común y la progresiva aproximación de las políticas económicas de los Estados miembros, un desarrollo armonioso de las actividades económicas en el conjunto de la comunidad, una expansión equilibrada, una estabilidad creciente, una elevación del nivel de vida y un estrechamiento de los vínculos entre los Estados miembros. **(43)**

Para cumplir esta misión, la acción de la Comunidad conlleva una serie de actuaciones, a saber: **(44)**

- a) La suspensión, entre los Estados miembros, de los derechos de aduana y de las restricciones cuantitativas a la entrada y salida de mercancías, así como de otras medidas de efecto equivalente;
- b) El establecimiento de un arancel aduanero común y de una política comercial común respecto de terceros Estados;
- c) La suspensión entre los Estados miembros, de los obstáculos a la libre circulación de personas, servicios y capitales;
- d) El establecimiento de políticas comunes en los sectores de la agricultura y los transportes;
- e) El establecimiento de un régimen que garantice la competencia no será falseada en el mercado común;

(43) Tratado de Roma. Art. 2.

(44) Ibid. Art. 3.

f) La coordinación de las políticas económicas de los Estados miembros, y superar los desequilibrios de sus balanzas de pagos;

g) Acercamiento de las legislaciones nacionales en la medida necesaria para hacer posible el funcionamiento del mercado común;

h) La creación de un Fondo Social Europeo para mejorar las posibilidades de empleo de los trabajadores y elevar su nivel de vida;

i) La constitución de un Banco Europeo de Inversiones para facilitar la expansión de la comunidad;

j) La asociación de los países de Ultramar, para incrementar los intercambios y promover en común el desarrollo económico y social.

La regulación de todas estas funciones asignadas a la Comunidad, se confió a cuatro instituciones, a saber: un Parlamento Europeo, un Consejo, una Comisión y un Tribunal de Justicia. (45)

Para 1972, se integran a la Comunidad: Reino Unido, Dinamarca e Irlanda; y finalmente, desde los ochenta, con la incorporación de Grecia (1981), España y Portugal (ambos en 1986), se tienen ya doce miembros.

A partir de enero de 1995, la Unión Europea ha concluido su cuarta ampliación, con tres nuevos Estados Miembros: Austria, Finlandia y Suecia.

La CEE ha dado un gran paso adelante en favor de su futuro desarrollo. Tenía un gran reto ambicioso, el objetivo de consolidar el mercado interno para 1992, mediante la supresión de las trabas que aún impedían la libre circulación de bienes y servicios. Asimismo, su estructura institucional ha evolucionado a lo largo del tiempo, pues además de las cuatro instituciones básicas, surgieron: el Comité Económico y Social, el Banco Europeo de

(45) Ibid. Art. 4.

inversiones y tres órganos menores como: la Oficina de Publicidad, el Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional y la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo. A partir del Tratado de Maastricht, se modifican, como ya se mencionó, las instituciones y con ello se adopta como denominación la Unión Europea, sustituyendo a la Comunidad Europea.

La Unión Europea (UE) es la zona con el comercio internacional más grande y más avanzado del mundo, quedando ya sólo el paso definitivo de integración el crear la Unión total que conlleve a la creación de los Estados Unidos de Europa.

"Los contratos de franquicia han sido una de las cuestiones más debatidas en el ámbito del derecho europeo de la competencia en estos últimos años. Ello es debido al gran auge que este tipo de acuerdos ha tenido en poco tiempo, que se ha traducido en una proliferación de redes que bajo esta forma comercializan todo tipo de productos y servicios". (46)

Es pertinente señalar, que por la poca información con que se contaba en relación con esta figura de comercialización de productos y servicios, por lógica, no se contaba con una legislación en materia de franquicias. Incluso en el Tratado de Roma, no hay disposiciones especiales, con la excepción de los artículos 85 y 86, que pudiesen tener relación con las franquicias.

Debido a la gran aceptación que han tenido las franquicias en el mercado europeo, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas ha dictado la Sentencia Pronuptia, y la Comisión, varias Decisiones; así como el Reglamento No. 4087/88 de exención por categoría de los acuerdos de franquicia.

(46) Sagrera Rull, Jordi, Comercio en la CEE y Estrategias Empresariales. Importaciones Paralelas, Regulación en Materia de Patentes, Marcas, Know-How y Franquicias, BOSCH, Barcelona, 1982, p. 71.

Se cuenta con la Federación Europea de Franquicias (EFF) que se compone de las Asociaciones Nacionales de Bélgica, Francia, Alemania, Dinamarca, Holanda, Italia, Noruega, Suecia, Suiza y Reino Unido. Dicha Federación facilitará a todas las asociaciones, el acceso a la Comisión Europea, reguladora de los asuntos comerciales de la Comunidad Europea. Asimismo, tendrá contacto con el Comité de Comercio y Distribución de la Comunidad Económica Europea, así como con el Comité de Liaison, de la Distribución (organismo no oficial, pero de gran importancia en cuanto a la distribución de productos en Europa).

Una manifestación clara del incremento en Europa de las franquicias como método de distribución es el nacimiento y desarrollo de franquicias en estas regiones, como por ejemplo el caso de Bennetton que opera en un esquema de cuasi tercera generación, o sea de formato de negocio, con más de 200 negocios franquiciados en Estados Unidos, y muchos otros en el resto del mundo. Otros ejemplos son: Yves Rocher, Philidar y Pronuptia, de Francia; Portas de Alemania, y Printaprin, del Reino Unido. (47)

En el contexto de la Unión Europea, se destaca la importancia del Reino Unido en cuanto a su desarrollo de franquicias. Siendo su primera franquicia de formato de negocio, Wimpy, de origen estadounidense, implantada en 1955 y que a la fecha cuenta con no menos de 400 restaurantes. (48)

Como consecuencia de la aceptación de las franquicias en el mercado británico, se constituye en 1977 la Asociación Británica de Franquicias (ABF), con 8 empresas, y actualmente cuenta con más de 50 miembros, con un notorio aumento en el área de restaurantes y servicios varios.

(47) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo, Op. Cit., p. 52.

(48) Ibid., p. 53.

Los países que integran esta Comunidad: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte y Suecia, son considerados mercados potenciales para la implantación de franquicias, debido a la poca explotación de las mismas en sus territorios, así como por tener un alto poder adquisitivo.

## **JAPON.**

Las franquicias vieron la luz en Occidente, por lo que su importación a países tan lejanos como Japón, se hubiera pensado como no exitosa, debido a las grandes diferencias culturales y de idioma. Sin embargo, su gran población, así como su poder adquisitivo per cápita, crearon las condiciones para hacerlo un mercado potencial, para el crecimiento y desarrollo de las franquicias.

"Las primeras cadenas de franquicias en Japón hacen su entrada en 1963. Estas cadenas fueron la Western Cake Shop, y la cadena de restaurantes "Fujiya" y "Duskin", quien renta instrumentos de limpieza. Después, en 1969, el servicio de comida fue liberado un 100% a la inversión extranjera y el número de cadenas de franquicias aumentó con el servicio de comida.

"En el Reino Unido, Wimpi Internacional firmó una unión corporativa con Toshoku Ltd., (1969), Mister Donut of América firmó un contrato de franquicia con Duskin Co., Ltd. (1970), América's Kentucky Fried Chicken Corporation firmó una unión corporativa Mitsubishi Corp. (1970), The Restaurant Seiba Ltd. y The American Firm Dunkin Donuts firmaron un contrato de

franquicia; America's McDonald's Corporation firmó un contrato de franquicia con Fujita Shoten y First Baking Co. Ltd., y otros siguieron apareciendo". (49)

Los establecimientos de comida corrida y de bebida del pasado han crecido a través de las franquicias, y se han dado en llamar servicio industrializado de comidas. Este periodo sostuvo un rápido crecimiento económico, fue tiempo de grandes consumos, ocasionando que la mayoría de los mercados incrementaran el número de sus establecimientos. Sin embargo, con la crisis del petróleo, el rápido crecimiento económico se tornó lento.

Durante los ochenta, se diversificaron las necesidades de los consumidores; de este modo, se pusieron a disposición de estos una mayor variedad de servicios, para satisfacer eficazmente sus necesidades. Algunos ejemplos de servicios son: cadenas de renta de autos, hoteles, tiendas de discos y de video, imprenta, servicios fotográficos, servicios de limpieza, gimnasios y algunas agencias de tipo estatal.

Según datos de la Asociación Japonesa de Franquicias (AJF), en 1988 había 626 cadenas de franquicias, 125,370 establecimientos franquiciados y se agregaron 6.3314 trillones de yenes en ventas. (50)

Es de suma importancia mencionar el desarrollo en el negocio de las franquicias de tres sectores, a saber: servicios de comidas, rentas al menudeo y servicios.

Servicio de comida.

(49) "Your Market In Japan": Revista Franchises Business, Jetro, Japón, Marzo, 1987, No. 52, p. 1.  
(50) Ibid., p. 2.

De acuerdo a las investigaciones hechas por la Asociación Japonesa de Franquicias, al final de marzo de 1988 habrá 294 cadenas de franquicias confirmadas de servicio de comida. (51)

El número de cadenas que respondieron al estudio de la AJF fueron 229 y estas fueron compuestas por 36.111 tiendas, 29,594 de estas fueron franquicias. El monto anual de ventas fue de 2.4418 trillones de yenes (aproximadamente 17.7 billones de dólares) y 1.1949 trillones de yenes (aproximadamente 8.7 billones de dólares) en lo que se refiere a establecimientos franquiciados. (52)

El servicio de comida incluye las cadenas de comida rápida como hamburguesas, donas, helados, sushi, etc.

#### Ventas al menudeo.

De acuerdo a la investigación, hubo 202 cadenas de franquicias confirmadas en ventas al menudeo, pero al final de marzo de 1988. De estas, 141 cadenas respondieron a la encuesta, que representaban un total de 29,330 tiendas, 23,534 de ellas fueron franquicias. El monto anual de ventas fue de 2.8040 trillones de yenes (aproximadamente 21 billones de dólares) en total, y 1,7909 trillones de yenes (aproximadamente 13 billones de dólares) para los establecimientos franquiciados. (53)

La venta al detalle incluye comida procesada, ropa, muebles, productos automotrices, medicinas, cosméticos, libros, cámaras, y en general toda la mercancía que pueda ser vendida al detalle en las tiendas de conveniencia o en los supermercados.

(51) *Ibid.*, p. 3.

(52) *Idem.*

(53) *Ibid.*, p. 5.

### **El sector servicio.**

De acuerdo a la investigación, el número de cadenas confirmadas en la industria del servicio fue de 130 para fines de marzo de 1988. De estas, 88 cadenas respondieron a la encuesta, representando un total de 57,047 tiendas, 55,472 de ellas fueron franquicias. Estas tiendas abarcaron 48.6% del número total de franquicias enlistadas anteriormente. El monto anual de ventas fue de 593.3 billones de yenes (aproximadamente 4.3 billones de dólares) en total, y 442.0 billones de yenes (aproximadamente 3.2 billones de dólares) por los establecimientos franquiciados. En términos anuales, el monto total del sector servicios acumuló 10% de la cadena total de franquicias, un porcentaje relativamente bajo comparado con el número de establecimientos. (54)

El sector servicios cubre un extenso rango de negocios, entre los que se encuentran: los de limpieza, hoteles y moteles, agencia de renta de autos, escuelas preparatorias, servicio de imprenta y de copia, revelado de fotografía y procesos de amplificación.

La Asociación Japonesa de Franquicias, fundada en 1972, mantiene estrecha relación tanto con el Ministerio de Comercio Internacional, como con la administración de negocios pequeños del gobierno japonés.

### **MEXICO.**

Los orígenes de las franquicias en México son muy recientes. Aparecieron en territorio azteca a mediados de la década pasada, siendo el precursor McDonald's, franquicia cuyo giro es de comida rápida.

(54) idem.

Dicha franquicia ingresó al país, en un momento en que su economía estaba pasando por grandes dificultades; tomando en cuenta lo sucedido en el año de 1982: la nacionalización de la banca, la imposición de un decreto de cambios y la suspensión del pago de la deuda nacional al registrar el banco central uno de los índices de reserva internacional más bajos de su historia.

"Precisamente, en esa época caracterizada por una incertidumbre económica aguda, McDonald's comenzó a sentar las bases para su ingreso al mercado mexicano. Primero, celebró contratos de franquicia con Saúl Kahan y Diego Zorrilla respecto de las dos primeras unidades que se abrirían en las Ciudades de México y Monterrey. La primera unidad fue abierta por Saúl Kahan en noviembre de 1985. Antes de la apertura de dichos restaurantes, McDonald's hubo de obtener la aprobación y registro de sus contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, lo cual representó un trámite difícil y complicado". (55)

Esto era consecuencia de un vacío legal en la materia. Incluso los contratos de franquicia se registraban bajo otras denominaciones, esto es, como contratos de licencia de uso o marca o nombre comercial, o como contratos de asistencia técnica y/o transferencia de tecnología.

Después de McDonald's, ingresaron al país otras franquicias estadounidenses. En 1987, iniciaría la gran explosión de las franquicias en México.

Debido a la gran aceptación que tenían las franquicias en nuestro país, en 1988, la Asociación Internacional de Franquicias, con sede en

(55) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo, Op. Cit., p. 49.

Washington D.C., nombró como representante en México al abogado Enrique González Calvillo. Teniendo como principales tareas, vigilar los cambios que hubiese en la Ley de Tecnología en materia de franquicias, así como colaborar con las autoridades mexicanas en la creación de disposiciones legales menos restrictivas y más favorables, para el buen desempeño de las franquicias. (56)

El 16 de junio de 1988, fue una fecha muy significativa, ya que se celebró la primera conferencia de franquicias en México, estando organizada por la Cámara Americana de Comercio (American Chamber of Commerce of México) en Guadalajara.

Era obvio que en México había un interés por crear una Asociación de Franquicias, y esa fue precisamente la meta a seguir.

Para 1988, habían llegado franquicias, en su mayoría estadounidenses y se habían dado casos aislados de franquicias mexicanas. Entre estas últimas figuraban Triónica, Videocentro y Dormimundo, desarrollado por Grupo Mexicano de Franquicias, S.A., compañía creada bajo los auspicios de Televisa, Helados Holanda en Grupo Quan, S.A., y Vips, entre otras. (57)

A finales de 1988, se plantea la iniciativa de crear la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., llevándose a cabo la primera reunión el 10 de noviembre, en el University Club de la Ciudad de México.

Dicha Asociación quedó constituida formalmente en el mes de febrero de 1988. Siendo sus principales objetivos, la difusión y promoción de las franquicias, así como el mejoramiento de disposiciones legales, para un adecuado crecimiento de las franquicias en el país.

(56) Ibid., p. 60.

(57) Ibid., p. 61.

A partir de su creación, la Asociación llevó a cabo la Primera Conferencia Internacional de Franquicias en México, el 12 de julio de 1989, y la primera feria de oportunidades de franquicias, cuatro meses más tarde.

Una vez creada la Asociación Mexicana de Franquicias en 1989, ingresaron al país Alphagraphics, Thrifty, Rent a Car, Days Inn, Hard Rock Café y Super 8 Motels. Para 1991, ya habían ingresado al país franquicias de comida rápida, entre las que figuraban Burger King, Wendy's, Domino's Pizza y Subway. (58)

El relajamiento de los criterios para la aprobación de los contratos, marcó la pauta para que las compañías franquiciantes extranjeras se fijaran en México, como un mercado potencial para la implantación de las franquicias en el país.

Durante 1989, siendo Presidente del país Carlos Salinas de Gortari, se produjo una desregulación de la economía. Sin embargo, no pasó nada relevante en materia de propiedad industrial, sino hasta el 9 de enero de 1990, cuando entra en vigor el Nuevo Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología, en donde por primera vez se conceptualiza la figura de la franquicia.

Para dar a conocer la desregulación que se produjo en el área de franquicias, se llevó a cabo bajo los auspicios de la Asociación Internacional de Franquicias y la Cámara de Comercio México-Estados Unidos, cuatro conferencias en los meses de abril, mayo y junio en Nueva York, Dallas, Chicago y los Angeles.

El interés que generaron las conferencias anticipó lo que se convertiría en la explosión de las franquicias en todo lo que restó del año.

(58) *Ibidem*, p. 53.

Como consecuencia de esta desregulación, se firmaron contratos individuales y maestros, entre empresarios mexicanos y Subway, Athlete's Foot, Holiday Inn, Sign Express, Blockbuster, Burger King, Wendy's y Century 21, sólo por citar algunos. (59)

Asimismo, se crearon franquicias mexicanas como La Mansión, La Tablita, y Club de Precios, entre otras. (60)

El 27 de junio de 1991 es publicada en el Diario Oficial de la Federación, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, la cual abrogó a la ya caduca Ley de Transferencia de Tecnología, tan perjudicial para el desarrollo de las franquicias. Esperando los franquiciantes y franquiciatarios años para que se publicara su respectivo Reglamento.

Es de vital importancia comentar la evolución de las franquicias en México.

Primeramente, las franquicias se importaron de Estados Unidos por ser conceptos probados y exitosos, y más que falta de creatividad de los empresarios nacionales para fabricar sus propios conceptos, realmente no existía una cultura al respecto.

Afianzadas en el gusto del consumidor mexicano, se optó por crear franquicias de nacionalidad mexicana, teniendo como antecedente la infraestructura anglosajona, pero con las necesidades y expectativas del empresario y consumidor mexicanos.

(59) Ibid., p. 65.

(60) Idem.

Finalmente, las franquicias nacionales al afianzarse de manera exitosa en su propio mercado, han empezado a internacionalizarse y principalmente Latinoamérica se le presenta como un mercado atractivo, ya que se tienen en común el idioma, costumbres e ideas.

Se observan algunos casos interesantes, como Helados Santa Clara, con 53 franquicias en el exterior; Ultravisión, con 6; Compueducación, Parranda Sport y Reparto Directo, cada una con 3, e Interceramic y Furor, cada una con 2. Asimismo, se encuentran exportando su concepto de negocio: Julio, Diversiones Moy, Vips, Helados Holanda, Opticas Devlin, La Baguette, Freedom, Dormimundo y Taco Inn. (61)

Esta expansión de las franquicias mexicanas, deberá llevarse a cabo de manera ordenada e inteligente, enfocándose sólo a aquellas franquicias que tengan una infraestructura fuerte para que se inserten y afiancen en las economías extranjeras.

Finalmente, la exportación de las franquicias es una estrategia no sólo para ampliar el mercado internacional, sino también para fortalecer al mercado nacional.

Resumiendo: el mundo ha evolucionado rápidamente, aparecen nuevas alternativas de hacer negocios que tienen un giro dinámico hacia la internacionalización.

Sin duda alguna, las franquicias se presentan como un sistema de comercialización de bienes y servicios confiable y de gran aceptación en casi todo el mundo.

(61) "LAS FRANQUICIAS ARRAIGAN EN MEXICO", Revista Expansión, México, mayo 8 de 1996, Vol. XXVIII, No. 690, p. 690.

Esta figura ha evolucionado enormemente, pues de surgir a mediados del siglo pasado en Estados Unidos, como solución a los problemas de distribución de ciertos productos, pasó al desarrollo masivo, que se inicia en la posguerra, encontrando pequeños ahorradores, inversionistas, personas con deseos de ser dueños de su propio negocio. Evidentemente había la necesidad de participar en la actividad económica del país, encontrando en las franquicias la oportunidad de hacerlo, iniciándose una revolución, sobre todo, en el giro de la comida rápida, servicios automotores, embotelladoras, hoteles, pasando después a infinidad de diversos giros comerciales.

Finalmente, las franquicias colocadas y afianzadas en el mercado anglosajón buscan su internacionalización, que se facilita gracias a que los mercados se han globalizado, que exista una interrelación de los países y se han creado zonas de libre comercio.

Asimismo, como consecuencia de la globalización de los mercados, se han ido uniformando las necesidades y los hábitos de los consumidores a nivel mundial, facilitando el acceso de las franquicias a mercados tan disímiles en cuestiones de idioma, costumbres, situación geográfica. De esta forma, se han roto muchas barreras tradicionales, que se consideraban impensables.

Las franquicias llegaron a México como una novedad, a mediados de la década de los ochenta, debido a la apertura comercial que se estaba dando, quizás no fue el mejor momento para dicha apertura si se considera el pasado; sin embargo, salieron avantes a costa de muchos esfuerzos de empresarios, tanto nacionales como extranjeros.

De todas formas, la inserción de las franquicias en nuestro país no hubiese sido posible anteriormente, debido a la política proteccionista para con el

comercio y la inversión imperante en el país, obstaculizando la entrada de las franquicias, con un conjunto de reglamentaciones que colocaban en desventaja a los inversionistas extranjeros en relación con los nacionales.

México goza de una situación geográfica que brinda excelentes oportunidades tanto para los inversionistas extranjeros, como para los nacionales, puesto que representa un puente entre los países del norte y del sur de nuestras fronteras, constituyéndose así en el medio idóneo para que las franquicias estadounidenses se adapten al mercado mexicano para, posteriormente, llevarlas con mayor facilidad al resto de los países de América Latina.

Finalmente, el país, en medio de una severa desaceleración económica, trata de mantener paso firme y sostenido por medio del empresariado nacional. Es aquí, en donde el Sistema de Franquicias opera en el mercado mexicano, creciendo, a pesar de las dificultades económicas persistentes.

## CAPITULO 2.

### INTRODUCCION AL SISTEMA DE FRANQUICIAS.

#### 2.1. CONCEPTO DE FRANQUICIA.

El término de franquicia proviene de una traducción literal del vocablo inglés franchise. La palabra es de origen francés (franchisage).

En el Diccionario Jurídico inglés-español, franchise se traduce como:

"Franquicia, privilegio, patente, concesión social, derecho de votar, franquicia del voto, porcentaje mínimo de responsabilidad del asegurado; y en materia aduanera o fiscal, impuesto de privilegio o patente sobre concesión, derecho de licencia". (62)

En el Diccionario Enciclopédico Espasa se define a la franquicia como:

"Libertad y exención total o parcial que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae o por el aprovechamiento de un servicio público". (63)

Como se puede observar de las definiciones antes expuestas ninguna tiene relación con la concepción que la franquicia tiene en nuestros

(62) Roob, Louis. Diccionario de Términos Legales Inglés-Español/Español-Inglés. Nueva York, John Wiley and Sons, Inc. 1955.

(63) Diccionario Enciclopédico Espasa. Madrid, Espasa-Calpe. 1979, Tomo 12, p. 564.

días, sólo nos explican que se trata del privilegio para el aprovechamiento de algún servicio público o el libre paso de mercancías por las aduanas.

En el Reglamento de la Comisión de la Comunidad Económica Europea del 30 de noviembre de 1968, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado de Roma respecto a categorías de acuerdo de franquicia que en su artículo 1º, apartado 3º, inciso a), se define a la franquicia como:

"Un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know-how o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales". (64)

Este concepto nos delimita más el campo de acción de las franquicias, enfocándonos directamente a las figuras que ampara el derecho de la propiedad industrial o intelectual.

De acuerdo con la definición del Diccionario Enciclopédico de Economía, la franquicia es:

"Un sistema de colaboración entre dos empresas diferentes pero ligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas concede a la otra, mediante el pago de una cantidad y bajo las condiciones bien determinadas, el derecho de explotación de una marca o de una fórmula comercial presentada por un signo gráfico o un emblema, asegurándole al mismo tiempo una ayuda y más servicios regulares destinados a facilitar esta explotación". (65)

(64) Sagrera Rull, Jordi, Op. Cit., p. 215.

(65) Diccionario Enciclopédico de Economía, Barcelona, Ed. Planeta, Vol. 5, Tomo 5, 1980, p. 510.

Esta definición nos acerca en definitiva al método o sistema de comercialización de bienes y servicios, que es la franquicia.

#### A) CONCEPTO DOCTRINAL.

Diversos autores mexicanos han tratado de proporcionar una definición clara y concisa de la franquicia.

Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo proponen como concepto, el siguiente:

"Es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra, denominado franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio". (66)

Por su parte, Javier Arce Gargollo define a la franquicia en el ramo económico como:

"Es un modo de expansión de grandes empresas que participan de sus conocimientos para hacer negocios con pequeños empresarios a quienes integran; por este sistema, a la distribución y, a veces, a la producción de sus bienes y servicios. La franquicia cumple con sus fines económicos de las dos partes: el concedente crece sin invertir, sin riesgo laboral, fiscal y con control sobre el concesionario; este, ingresa a un negocio probado, con poco riesgo de fracasar, compra tecnología barata, recibe capacitación y su costo es variable en base a resultados". (67)

(66) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo, Op. Cit., p. 23.

(67) Arce Gargollo, Javier, El Contrato de Franquicia, México, Temis, 3ª ed., 1995, p. IX.

Para finalizar, Eduardo Reyes Díaz-Leal define a la franquicia como "Una franquicia implica una relación comercial y de negocios entre dos partes, el empresario que desarrolló sus métodos de producción y administración, así como una campaña de publicidad y de estabilización de la imagen corporativa y el empresario independiente que acepta utilizar al máximo los conocimientos técnicos y compartir esa publicidad. Este negocio implica que el adquirente participe con una inversión inicial para sufragar o amortizar los costos de desarrollo de la empresa, y otra mensual para el pago de un porcentaje sobre sus ventas, que compensa la transmisión de conocimientos técnicos y la participación e incremento en la publicidad del mencionado negocio"<sup>25</sup>. (68)

Finalmente, partiendo de los conceptos anteriormente citados, propongo como una definición de franquicia la siguiente:

Acuerdo mediante el cual una persona denominada "franquiciante", transmite el uso temporal de su marca o nombre comercial, amén de sus conocimientos, a una persona denominada "franquiciatario", que producirá y venderá productos, o prestará servicios amparados por dicha marca o nombre comercial, conforme a los procedimientos señalados por el primero, a cambio de una contraprestación económica a cargo del segundo.

#### B) LEGAL.

Respecto a la definición legal de la franquicia, nos apegaremos exclusivamente a lo que establece la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, que en su artículo 142, párrafo primero, a la letra dice:

"Art. 142. Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una

(68) Reyes Díaz-Leal, Eduardo, Franquiciando en México, México. Del verbo emprendedor, 1991, p. 31.

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

Como se observa, existe una uniformidad con los conceptos anteriormente citados y la definición legal.

Finalmente, las franquicias muestran su naturaleza netamente mercantil, creada en la economía más poderosa del mundo, siendo de forma tajante y definitiva, un sistema de comercialización de bienes y servicios, en forma uniforme y estandarizada.

## **2.2. ELEMENTOS DE LA FRANQUIA.**

De los conceptos antes mencionados, se destacan tres elementos básicos para que se dé el fenómeno de la franquicia, a saber: la identidad de la franquicia, sistemas operativos y una contraprestación. (69)

### **I.- LA IDENTIDAD DE LAS FRANQUICIAS.**

"Es el nombre de la franquicia suficientemente conocido o atractivo para justificar la adquisición de una franquicia que se puede desarrollar en el mercado". (70)

La marca, como identidad de la franquicia, es la que logra el

(69) ibid., pp. 69-70.

(70) ibid., p. 73.

conocimiento y reputación del negocio franquiciado entre los consumidores, que la relacionan con diversos productos y servicios colocados en el mercado.

Es en sí, la imagen que refleja la personalidad de la empresa.

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (LFPII) establece que sólo habrá franquicia cuando exista licencia de uso de una marca (art. 142).

## II. SISTEMAS OPERATIVOS.

Además de cumplir con la transferencia de tecnología o conocimientos técnicos puramente operativos, y funcionales, deberá existir el Manual de Operaciones, que es el instrumento que capacita al franquiciatario para iniciar, operar, comercializar y administrar su negocio sin la participación permanente del franquiciante, ya que de otra forma éste invertirá grandes sumas y recursos humanos en asistencia directa, la cual puede volver improductiva la cadena. (71)

Los manuales de operación representan el plan maestro, por medio del cual, los franquiciatarios sincronizan sus operaciones, siendo herramientas útiles para el eficaz funcionamiento y operación del negocio franquiciado.

Los manuales operativos expresan los conocimientos operativos y funcionales del negocio, que contienen las políticas y directrices por las que tendrán que regirse los franquiciatarios, a fin de lograr una adecuada uniformidad y estandarización de los productos y servicios prestados en el mercado.

(71) Vinay, Ramón, "Como convertir su negocio en franquicia", Conferencia de la XIV Feria Internacional de Franquicias, Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., Cd. de México, Marzo de 1996, p. 14.

El manual de operación del negocio debe incluir:

- Apertura.
- Actualización de los libros.
- Contabilidad y reportes.
- Publicidad y promoción.
- Compras e inventarios.
- Mercadotecnia y ventas.
- Procedimientos de operación diversa.
- Limpieza y mantenimiento.
- Políticas de empleados y procedimientos.
- Información técnica". (72)

### **C) CONTRAPRESTACION.**

Al otorgar el franquiciante la licencia de su sistema al franquiciatario: marca o nombre comercial y "know-how", recibirá de este, una contraprestación, la cual consistirá en: el pago inicial a la firma del contrato (franchise fee), las regalías (royalties) como pagos periódicos y un porcentaje o contribución constante para el pago de la publicidad. (73)

#### **A) EL PAGO INICIAL A LA FIRMA DEL CONTRATO (FRANCHISE FEE).**

Esta resulta como pago del precio por la venta de la franquicia, entendida como el derecho a explotar la negociación mercantil. (74)

Este pago se realiza durante la firma del contrato de franquicia y se compone de los siguientes puntos:

(72) Reyes Díaz-Leal, Eduardo, Op. Cit., p. 74.

(73) Ibid., p. 72.

(74) Arce Gargollo, Javier, Op. Cit., pp. 43-44.

" Gastos generados por las primeras reuniones entre el franquiciante y el prospecto a franquiciatario.

" Asistencia y aplicación de conocimientos para la evaluación del punto de venta propuesto por el prospecto franquiciatario, incluyendo el hecho de que el franquiciante tenga que viajar.

" Impresión de todas las copias necesarias de los manuales (know-how) que se deben entregar al prospecto franquiciatario.

" Impartición de los cursos de capacitación.

" Asistencia técnica en obras de remodelación, construcción o adaptación locales.

" Rentas anticipadas del local mientras se adapta.

" Contacto con proveedores de obra, equipo necesario y materia prima.

" Inventarios Iniciales.

" Contratación y capacitación de personal.

" Compensación al franquiciante por todos los esfuerzos comerciales y publicitarios realizados para contactar a los prospectos a franquiciatarios.

" Costos de publicidad en preapertura y gastos por inauguración.

" Gastos legales ocasionados por la firma y registro del contrato de franquicia". (75)

## **B) LAS REGALIAS (ROYALTIES) COMO PAGOS PERIODICOS.**

Se requiere el pago de regalías para compensar, por un lado, la continua asistencia técnica de la tecnología que presta el franquiciante al

(75) "Respuestas a las dudas más frecuentes antes de adquirir una franquicia". Conferencias de la XIV Feria Internacional de Franquicias, Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., Cd. de México, marzo 1996, p. 17.

al franquiciatario, para la adecuada operación de la franquicia; y por otro lado, por el uso de las marcas, nombres y avisos comerciales, patentes. (76)

Las regalías se traducen en un porcentaje, la mayoría de las veces fijo, preestablecido en el contrato, aplicados sobre las ventas brutas mensuales de la franquicia. (77)

El monto de las regalías abarca contribución de publicidad y mercadotecnia; así como cargos por servicios especiales como entrenamiento, contabilidad, preparación de facturas, servicio de computación, financiamiento, consultoría, asistencia técnica especializada. (78)

#### **C) PORCENTAJE O CONTRIBUCION CONSTANTE PARA EL PAGO DE LA PUBLICIDAD.**

El objetivo de cobrar una cuota por concepto de publicidad, es para mantener la presencia de la marca en el mercado.

Este porcentaje es independiente de las regalías. Se calcula mediante un porcentaje fijo, contractualmente preestablecido, sobre el total de las ventas brutas generadas por el franquiciatario. Generalmente es pago mensual. (79)

En algunos casos, esta cuota de publicidad se divide en dos partes: regional e institucional. La primera se destina al esfuerzo publicitario que

(76) Arcei Gargollo, Javier, Op. Cit., p. 53.

(77) Huerto Lange, Juan, "Investigue antes de invertir". Conferencias de la XIV Cuarta Feria Internacional de Franquicias, Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., Cd. de México, marzo 1996, p. 4.

(78) Arce Gargollo, Javier, Op. Cit., p. 13.

(79) Huerto Lange, Juan, Op. Cit., p. 4.

el franquiciatario realizará en su propia zona. La segunda reúne el esfuerzo de todos los franquiciatarios para llevar a cabo un plan de publicidad, en los medios adecuados. (80)

Las contribuciones que los franquiciatarios de una red de franquicias realicen para la promoción y publicidad de la marca, serán manejados por el franquiciante conjuntamente con representantes que los franquiciatarios elijan entre ellos mismos.

### **2.3. TIPOS Y CATEGORIAS DE FRANQUICIAS.**

Hay tres tipos o clases de franquicias, contando cada una con sus propias características, a saber: (81)

A) Franquicia de producto y marca (product and trade mark franchising).

B) Franquicia de formato de negocio (business format franchising).

C) Franquicia de distribución exclusiva.

A) FRANQUICIA DE PRODUCTO Y MARCA (PRODUCT AND TRADE MARK FRANCHISING).

"La franquicia de producto y marca registrada no es más que un arreglo en virtud del cual el franquiciante, además de otorgarle al franquiciatario el uso y explotación de un nombre comercial o marca, se constituye como proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará y/o distribuirá el franquiciatario". (82)

(80) "Respuestas a las dudas más frecuentes...", Op. Cit., p. 18.

(81) De Prado, José Luis, "Buzón Empresarial", Revista Entrepreneur, Vol. 4, No. 6, México, Junio 1996, p. 49.

(82) González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo, Op. Cit., p. 25.

Este tipo de franquicia constituye la simple operación, en la cual el franquiciante concede al franquiciatario el derecho a usar su marca en relación con la venta de productos, generalmente provistos por el franquiciante.

Asimismo, como ya se mencionó, el Instituto Brasileño de Franchising, ha considerado este tipo de franquicia de primera y segunda generación, en razón de la limitada información y conocimiento que el franquiciante transfiere al franquiciatario, sin llegar a conformarse como en el caso de la franquicia con formato de negocio, en un sistema integral para la operación de una franquicia.

Sin embargo, existe la posibilidad de que una franquicia de producto y marca, -primera y segunda generación-, pueda pasar al estrato de franquicia de formato de negocio, -tercera generación-.

Las compañías encontraron en las franquicias de producto y marca, la situación a sus problemas de distribución, sin arriesgar sus capitales y obteniendo grandes beneficios económicos.

Ejemplos de este tipo de negocios son la distribución de máquinas de coser, estaciones de gasolina y embotelladoras de refresco, entre otros.

#### **B) FRANQUICIA DE FORMATO DE NEGOCIO (BUSINESS FORMAT FRANCHISING).**

"La franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual una persona física o moral (franquiciante) concede a otra (franquiciatario), por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transfiriéndole los conocimientos técnicos necesarios que le permitan al franquiciatario

comercializar bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes". (83)

A diferencia de la franquicia de producto y marca, en el que el objetivo de la misma era simplemente distribuir una línea de productos de diversas empresas, sin necesidad de seguir métodos o políticas para ello; en la franquicia de formato de negocio, amén de poseer una marca que ampare productos o servicios, se tiene un sistema integral de negocio, indispensable para comercializar bienes y servicios en forma uniforme y estandarizada.

Ejemplos de este tipo de franquicias son los restaurantes de comida rápida, hoteles, servicios automotores, ventas al menudeo, etc.

#### C) FRANQUICIA DE DISTRIBUCION EXCLUSIVA.

No se explota propiamente un método comercial, sino que se explota un producto de marca determinado, cuya distribución se efectúa a través de establecimientos con un mismo nombre comercial y que utilizan una presentación y unos sistemas de venta uniformes. Los productos vendidos llevarán la marca del franquiciante, que es el que los fabrica o selecciona, y lo que hace es poner la red de franquicia al servicio de la marca. (84)

El mayor valor agregado de este tipo de franquicias, radica en la producción de productos originales como factor relevante del negocio.

En relación a la exclusiva y espacio geográfico en que el

(83) "500 franquicias en México", Revista Entrepreneur, México, Ed. Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., Vol. 4, No. 1, enero 1996, p. 98.

(84) Sagrera Rull, Jordi, Op. Cit., p. 75.

franquiciatario ejerce su privilegio sobre la franquicia concedida, existen diversas categorías de franquicias, a saber: (85)

- A) Franquicia individual.
- B) Franquicia de unidades múltiples.
- C) Franquicia regional.
- D) Franquicia maestra.
- E) Subfranquicia.
- F) Franquicia de conversión.

**A) FRANQUICIA INDIVIDUAL.**

Se refiere a la franquicia que se otorga al franquiciatario, correspondiente a una unidad comercial, en una localidad específica en un territorio designado. (86)

**B) FRANQUICIA DE UNIDADES MÚLTIPLES.**

Es una franquicia otorgada al franquiciatario, en un territorio, en el establecerá y operará más de una unidad. (87)

**C) FRANQUICIA REGIONAL.**

Es aquella que abarca una región determinada, ya sea en una colonia, una ciudad, o una entidad federativa. (88)

(85) González Salinas, María Teresa, "Diversos tipos de franquicia", Publicación bimestral NOTIFRANQUICIAS, Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., México, D.F., junio/julio 1993, año 2, No. 9, p. 11.

(86) Arce Gargollo, Javier, Op. Cit., p. 15.

(87) Boroian, Donald D. Op. Cit., p. 119.

(88) González Salinas, María Terera, Op. Cit., p. 11.

#### D) FRANQUICIA MAESTRA.

El franquiciatario tiene el derecho exclusivo de abrir un número limitado o ilimitado de unidades dentro de un territorio específico. (89)

#### E) SUBFRANQUICIA.

El franquiciatario/subfranquiciante otorga el derecho (y generalmente la obligación) de vender franquicias dentro del territorio exclusivo que se le ha concedido. (90)

Asimismo, el franquiciatario regional podrá ser subfranquiciante, ya que podrá subfranquiciar franquicias unitarias dentro de la región que se le ha concedido. De igual manera, existe también la posibilidad de que el franquiciante maestro otorgue franquicias regionales.

El subfranquiciante no opera las unidades, excepto una sólo unidad como oficina matriz. Las unidades franquiciadas operarán usualmente bajo su administración y supervisión.

El subfranquiciante participará habitualmente tanto de los honorarios como de las regalías que abona el franquiciatario, recibiendo generalmente una parte más grande que la del franquiciante. (91)

#### F) FRANQUICIAS DE CONVERSION.

Las compañías franquiciantes estudian y analizan negocios.

(89) Arce Gargollo, Javier, Op. Cit., p. 15.

(90) Ibid., p. 16.

(91) Borolan, Donald, Op. Cit., p. 121.

independientes que se encuentran en operación, que pueden adoptar el sistema de franquicias, siempre y cuando se adhieran a las normas establecidas por el franquiciante.

## **2.4. GIROS DE LAS FRANQUICIAS.**

Por su rápido desarrollo, cada día más inversionistas nacionales, muestran interés en este tipo de negocios. Sin embargo, aún prevalece la idea de que una franquicia es un negocio de comida rápida que debe traerse del extranjero, cuando en realidad se caracteriza por estar presente en todas las áreas de actividad de una economía.

Se considera que los giros que tienen mayores perspectivas en México, a pesar de las circunstancias económicas, son: la comida y la ropa, esto ocasionado por la demanda del consumidor.

A continuación, mencionaré la diversidad de giros existentes.

**AUTOMOTORES.**

Alquiler.  
Cambio de aceite.  
Frenos  
Limpieza  
Parabrisas  
Reparación  
Misceláneos

**BELLEZA Y SALUD**

Acondicionamiento físico.  
Control de peso.  
Cosméticos  
Salones de Belleza.  
Misceláneos

**BIENES RAICES.****COMIDAS.**

Café  
Donas  
Dulces.  
Helados y yoghurt.  
Panadería. Galletas y pasteles.  
Tiendas de conveniencia.  
Misceláneos.

**COMIDA RAPIDA.**

Hamburguesas  
Comida mexicana  
Pizza  
Pollo.  
Sandwiches  
Misceláneos.

**MASCOTAS****NEGOCIOS DE SERVICIOS**

Limpieza en seco y lavandería  
Reparación de calzado  
Servicios postales y mensajería.  
Misceláneos

**NIÑOS.**

Computadoras.  
Cuidado.  
Vestimenta  
Misceláneos.

**RECREACION.**

Centros familiares  
Deportes.  
Golf  
Misceláneos

**COMPUTADORAS****CONSTRUCCION**

DECORACION  
Muebles.  
Tratamiento para vidrio  
Misceláneos

EDUCACION.  
Administración.  
Computación.  
Idiomas.  
Misceláneos.

**FOTOGRAFIA.****HOTELES.****IMPRENTAS****MANTENIMIENTO.**

Alfombras.  
Azulejos.  
Porcelana.  
Control de plagas.  
Limpieza.  
Misceláneos.

**VENTAS AL MENUDEO.**

Videogramas y  
Videojuegos.  
Misceláneos.

**VESTIMENTA Y ACCESORIOS****RESTAURANTES****SEGURIDAD.****SERVICIOS EMPRESARIALES.**

Letreros.  
Limpieza de oficinas.  
Personal.  
Publicidad.  
Misceláneos.

**SERVICIOS DE VIAJES.**

Fuente: Revista Entrepreneur de  
enero de 1996.

Concluyendo: el fenómeno de las franquicias ha sorprendido, en gran medida, tanto a los empresarios como a los consumidores mexicanos.

Todos los días tenemos contacto con este revolucionario sistema de negocios, a través de establecimientos diseminados en partes estratégicas, amparados en marcas reconocidas y de prestigio, que venden o prestan productos o servicios, bajo ciertas políticas, que incluso en la forma de atención al consumidor existe planeación.

Sin embargo, la mayoría de las personas, desconoce qué es y como funciona exactamente una franquicia.

Pues bien, detrás de un establecimiento franquiciado, existe todo un sistema que nos establece como se debe producir, administrar y promover un producto o servicio.

IncurSIONAR en el Sistema de Franquicias no es una tarea fácil, involucra atención, cuidado, tiempo, dinero y esfuerzo, actuando con gran inteligencia, para elegir la mejor opción.

Lo que buscan las empresas franquiciantes son empresarios independientes que sean intermediarios en la expansión del nombre y de la empresa que les ha costado trabajo construir. Por su parte, los posibles franquiciatarios, buscan una empresa reconocida y exitosa que les genere grandes oportunidades de beneficios económicos y una adecuada formación empresarial.

Finalmente, el sistema de franquicias es una forma eficaz para lograr una organización en los canales de distribución y producción, con bajo riesgo de inversión y mayores posibilidades de éxito en el negocio. Asimismo,

funciona como una herramienta de mercadotecnia, utilizando una metodología segura de comercialización, mediante la unión de dos partes, en pro del desarrollo de una misma empresa.

## **CAPITULO 3.**

### **PANORAMA LEGAL DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS.**

No es posible entender totalmente a las franquicias si se ignora su entorno legal; después de todo, a pesar de que se trata de un fenómeno mercadológico, la franquicia genera una relación jurídica plasmada en un contrato.

En este capítulo se hará referencia a la franquicia, respecto a la legislación mexicana en la materia.

#### **3.1. MARCO JURIDICO DE LAS FRANQUICIAS.**

Se analizará el marco jurídico de las franquicias de acuerdo a las siguientes legislaciones:

##### **A) LEYES NACIONALES.**

##### **a) LEYES PRINCIPALES.**

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de la Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.
- Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de la Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.
- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.
- Reglamento de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

**b) LEYES COMPLEMENTARIAS.**

- Código Civil.
- Código de Comercio.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley de Inversión Extranjera.
- Ley Federal de Competencia Económica.

**A) LEYES NACIONALES.**

**a) LEYES PRINCIPALES.**

**1) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
(ARTS. 25 Y 28).**

La Ley Suprema otorga al Estado la rectoría económica nacional que garantiza el crecimiento económico, el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza. (92)

Asimismo, el Estado será el eje conductor de la actividad económica nacional, llevando al efecto la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general. (93)

Todo el panorama anterior, nos indica que la apertura de franquicias, tanto extranjeras como locales, en el territorio nacional, deberán ofrecer un crecimiento y desarrollo sostenido que avale su eficacia, para que el Estado, rector de la economía, la considere como una forma de hacer negocios fructíferos, que a la larga acarree al país innumerables beneficios, y por consiguiente, se contemple una regulación legal más estructurada y completa de las franquicias.

(92) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Art. 25, párrafo 1°.

(93) Ibid, Art. 25, párrafo 2°.

También la Ley Suprema prohíbe los monopolios y las prácticas monopólicas. Por ende, se castigará toda concentración en pocas manos de artículos de consumo necesario, cuyo objeto sea el alza de los precios, así como todo acuerdo realizado por productores, comerciantes o empresarios de servicios, que impida la libre concurrencia o la competencia entre sí, obligando al consumidor a pagar precios inaccesibles. (94)

Se desprende que los titulares de las franquicias deberán procurar siempre concurrir libremente, sin perjuicio de sus competidores, debiendo tomar en cuenta que si empiezan a constituir un monopolio, los principales afectados serán sus consumidores potenciales, quienes son los que cotizan y vuelven exitosos sus negocios.

#### **LEY SOBRE EL REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y EL USO Y EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS.**

En México, la regulación en materia de traspaso de tecnológico, se da apenas a principios de la década de los setenta; esto es, con bastante retraso respecto a la realidad del fenómeno tecnológico, que se estaba dando en el mundo occidental, desde hace varias décadas.

"En esa época la experiencia mundial había mostrado que por lo general las empresas de los países más industrializados utilizaban la tecnología con exclusividad, hasta que empezaba a volverse obsoleta. Entonces la sustituían por una más moderna, licenciando la tecnología vieja a empresas de los países menos industrializados, independientemente de si respondía a sus necesidades técnicas o económicas. En otros casos, las empresas transnacionales establecían filiales en esos países mediante la inversión

(94) ibid., Art. 28, párrafos 1° y 2°.

extranjera directa y producen en ellos la tecnología que tendía a hacerse obsoleta." (95)

México siendo un país en desarrollo, tiene la necesidad de allegarse de flujos financieros para solventar sus necesidades de desarrollo y de bienestar, siendo la Inversión Extranjera Directa, un recurso de indudable importancia.

Implicando la Inversión Extranjera Directa, para los receptores, entre otras cosas: ingreso de divisas, acceso a tecnologías, en muchas ocasiones obsoletas, así como la apertura de canales de distribución para exportar los productos que manufacturen.

Asimismo, es conveniente comentar que a las Empresas Transnacionales se les considera como fuentes principales de flujos de Inversión Extranjera Directa. Además, cuentan con poder suficiente para influir en las decisiones tanto políticas como económicas que toman los países en los cuales invierten.

Entrando en materia, nuestra primera legislación en transferencia de tecnología, fue la Ley sobre el Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, de 28 de diciembre de 1972. (96)

Siendo sus objetivos principales "controlar los flujos de transferencia de tecnología provenientes del exterior; evitar en los contratos las cláusulas restrictivas de ciertas modalidades de uso de la tecnología que se traspasaba, y fomentar el empleo de tecnologías propias". (97)

(95) Toledo Barraza, Juan Antonio, "Justificaciones de Política Industrial y Comercial para abrogar la Ley de Transferencia de Tecnología", Revista de Comercio Exterior, Volumen 41, No. 11, México, noviembre de 1991, p. 1037.

(96) Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 30 de diciembre de 1972.

(97) Toledo Barraza, Juan Antonio, Op. cit., p. 1037.

Se adoptó una política de control al traspaso tecnológico, con la finalidad de regular los flujos tecnológicos provenientes del exterior, estableciendo las bases para que el traspaso tecnológico se realizara en condiciones más favorables para el adquirente.

Asimismo, la ley antes mencionada, como control establece la inscripción de los contratos, realizados con motivo de la concesión del uso y autorización de explotación de marcas, patentes de invención de mejoras, modelos y dibujos industriales, suministro de conocimientos técnicos y asistencia técnica, entre otros, en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología. (98)

Considerando nulos aquellos contratos que no lo hagan y en consecuencia, no podrán hacerse valer ante las autoridades y su cumplimiento no podrá reclamarse ante los tribunales nacionales. (99)

De igual manera, se rechazarán para su inscripción, aquellos contratos que incluyan disposiciones lesivas a la economía nacional, como son las siguientes: (100)

- I. Cuando su objeto sea la transferencia de tecnología disponible en el país.
- II. Cuando el precio no guarde relación con la tecnología adquirida.
- III. Cuando se incluyan cláusulas por las cuales se permita al proveedor intervenir directa o indirectamente, en la administración del adquirente de tecnología.

(98) Ley Sobre el Registro de la Transferencia de la Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. Art. 2.

(99) Ibid., Art. 6.

(100) Ibid., Art. 7.

IV. Cuando se establezca la obligación de ceder, a título oneroso o gratuito, al proveedor de la tecnología, las patentes, marcas, innovaciones o mejoras que se obtengan por el adquirente.

V. Cuando se impongan limitaciones a la investigación tecnológica del adquirente.

VI. Cuando se establezca la obligación de adquirir materias primas de origen determinado.

VII. Cuando se prohíba o limite la exportación de los bienes o servicios producidos por el adquirente.

VIII. Cuando se prohíba el uso de tecnologías complementarias.

IX. Cuando se establezca la obligación de vender de manera exclusiva al proveedor de la tecnología, los bienes producidos por el adquirente.

X. Cuando se obligue al adquirente a utilizar personal señalado por el proveedor de la tecnología.

XI. Cuando se limiten los volúmenes de producción o se impongan precios de venta o reventa para la producción nacional o para las exportaciones del adquirente.

XII. Cuando se obligue al adquirente a celebrar contratos de venta o representación exclusiva con el proveedor de la tecnología.

XIII. Cuando se establezcan plazos excesivos de vigencia. Dichos plazos no podrán exceder de diez años para el adquirente, o

XIV. Cuando se someta a tribunales extranjeros al conocimiento o la resolución de los juicios de los contratos en cuestión.

En cuanto al fomento del empleo de tecnologías propias, se buscaba tratar de desarrollar una capacidad de investigación local en centros de investigación y universidades, que permitieran gozar de una autodeterminación tecnológica, evitando con esto disminuir la dependencia o subordinación tecnológica hacia el exterior, que como se ha mencionado, nos llegaba la tecnología demasiado tarde, mientras se fabricaba otra más moderna.

"Esta legislación se promulgó en el marco de una economía mexicana cerrada al exterior en un grado muy notable, en lo tocante a comercio e inversión". (101)

Por ello, es de considerar que no se tenía una idea clara de qué tipo de tecnología existía en el exterior, suficiente para crear un criterio de selección, negociación, asimilación y adaptación de dicha tecnología a las necesidades del país, por lo cual las condiciones en las que se daba el traspaso tecnológico, eran muy desfavorables.

El 29 de enero de 1981 se promulgó una nueva Ley sobre el Control y Registro de la Tránsferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, (102) con el objetivo de influir con mucho más fuerza en la selección y adquisición de tecnología del exterior.

"Con ese fin se establecieron reglas más estrictas para el control gubernamental de las actividades de las empresas en lo relativo a la transferencia de tecnología y se otorgó a la autoridad administrativa una amplia facultad discrecional para imponer su criterio sobre los particulares, en las decisiones de contratación de tecnología". (103)

Esto es, se amplian las cláusulas de negativa de inscripción en el Registro (104), con lo cual se trataba de impedir que los proveedores extranjeros tuvieran ventaja sobre los licenciatarios nacionales, ocasionando evidentemente un campo árido para la implantación de franquicias en México. Todo esto se

(101) Toledo Barraza, *Op. Cit.*, p. 1038.

(102) Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de enero de 1982, abrogando en su segundo artículo transitorio a la Ley de Tránsferencia de Tecnología de 1972.

(103) Toledo Barraza, *Op. Cit.*, p. 1038.

(104) Ley sobre el Control y Registro de la Tránsferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. Arts. 15 y 16.

traducía en una sobreprotección para con los adquirentes nacionales, ocasionando descontento general entre los proveedores extranjeros.

En cuanto a la facultad discrecional de la autoridad respecto a la contratación de tecnología, podía dispensar o excepcionar la inclusión de cláusulas restrictivas contenidas en los contratos de traspaso tecnológico, siempre y cuando las mismas generaran beneficios para el país. (105)

#### **REGLAMENTO DE LA LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRASFERENCIA DE TECNOLOGIA Y USO Y EXPLOTACION DE PATENTES Y MARCAS.**

En el Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Tráserferencia de Tecnología y Uso y Explotación de Patentes y Marcas, promulgado el 16 de noviembre de 1982, (106) "se permitió a la autoridad establecer condiciones para conceder el registro de cualquier contrato, como la adopción forzosa por parte de las empresas adquirentes de programas técnico-económicos para incluir la asimilación y el desarrollo de la tecnología contratada, las cuales deberían cumplirse durante la vigencia del registro". (107)

Esto causó un malestar entre los adquirentes nacionales, pues consideraban a dichos programas de asimilación tecnológica como uno de tantos requisitos burocráticos para lograr la inscripción de sus contratos y no como una estrategia que fortaleciera sus negocios y, en lo general, reactivara el desarrollo tecnológico nacional.

En los ordenamientos legales de 1982, se amplió la concepción de tecnología, abarcando a otras modalidades; como los programas de cómputo,

(105) *Ibid.*, Art. 17.

(106) Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de noviembre de 1982.

(107) Toledo Barraza, *Op. Cit.*, p. 1038.

cesiones de marcas y patentes, concesión o autorización de uso de nombres comerciales, servicios de asesoría y consultoría y supervisión de empresas y concesión de derechos de autor. (108) Debiendo señalar que tales figuras no constituyen propiamente un traspaso tecnológico.

Realmente no se eliminó el control sobre la celebración de contratos de tecnología, es más, se aumentó la supervisión burocrática en las decisiones de empresas mexicanas y extranjeras, aún respecto a diversos objetos contractuales.

Es pertinente comentar que a mediados de la década de los ochenta, cuando se celebran los primeros contratos de franquicia, se tenían que inscribir bajo la denominación de contrato de licencia de uso de marca o nombre comercial o contrato de asistencia técnica y/o transferencia de tecnología, al no existir una regulación específica sobre las franquicias.

A partir de 1986, la estrategia de desarrollo se orientó en la internacionalización de la economía nacional, implicando con ello, modificar substancialmente las políticas industrial y comercial, abandonando de ésta manera el modelo proteccionista estatal, tan perjudicial para la economía de nuestro país.

"Paralelamente, la aceleración de la innovación tecnológica está ocasionando cambios muy importantes en la economía mundial. Se ha incrementado el ritmo de perfeccionamiento de los procesos y de mejoramiento e innovación de los productos, lo que plantea enormes exigencias de adaptación tecnológica a las empresas de cualquier país". (109)

(108) Ley de Transferencia de Tecnología. Art. 2.

(109) Toledo Barraza, Op. Cit., p. 1039.

En este contexto, el 8 de enero de 1990, se promulgó un nuevo Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. (110)

Si bien el Reglamento de 1982 pretendió evitar la dependencia tecnológica, el de 1990 establece en sus considerandos que la modernización tecnológica es la fuente primordial del aumento de la productividad de las industrias y del mejoramiento de la calidad de los productos que ofrece.

Asimismo, el Reglamento de 1990 considera que las unidades de producción del país agilizan la selección, la adquisición, la adaptación y el desarrollo de las tecnologías que utilizan, en los términos que estimen favorables para su desempeño. Esto significa que se les dará libertad y responsabilidad plena para contratar de acuerdo a sus intereses, sin la supervisión del Estado.

Aunque esto es contradictorio, pues la Ley en la materia establece que el Estado controlará el proceso de la transferencia de tecnología, mientras el Reglamento de 1990 persigue liberalizar dicho proceso, siendo las empresas las que lo lleven a cabo, sin intervención estatal.

Entre los más relevantes cambios que introduce el Reglamento respecto del anterior, puede mencionarse la eliminación de inscribir determinados contratos en el Registro, como son: los servicios de administración de empresas, siendo sólo inscribibles aquellos acuerdos en los que el adquirente delegue al proveedor facultades que afecten la toma de decisiones sobre el manejo de la empresa. (111)

(110) Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 9 de enero de 1990, abrogando en su segundo artículo transitorio el Reglamento de 1982.

(111) Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología. Art. 16.

También se excluye la obligación de inscribir al registro los contratos de asesoría, consultoría y supervisión, si prevé una vigencia menor a seis meses, dentro de un año, requiriendo en su caso, que solo se presente ante el Registro para su conocimiento. **(112)**

Respecto a los acuerdos relativos a programas de cómputo, solo requerirán inscribirse aquellos en que el proveedor otorgue en forma directa al adquirente la facultad de producir, distribuir o comercializar programas de computación. **(113)**

Asimismo, el nuevo Reglamento aumenta las excepciones, facilitando la inscripción de los contratos tecnológicos, además de aceptar ciertas cláusulas restrictivas en los mismos. Es oportuno comentar que dicha liberalización provocaría que la transferencia tecnológica fuera menos eficaz y mucho más cara.

En relación a las franquicias, existen tres puntos dignos de mención y análisis:

- 1) Definición del Contrato de Franquicia.
- 2) Disposiciones relativas al Contrato Modelo.
- 3) Excepción general de las restricciones.

#### **1) DEFINICION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

Por primera vez se conceptualiza el acuerdo de franquicia, que no estaba expresamente incluido en el Reglamento anterior, aunque de todas maneras se inscribía como una combinación de objetos correspondientes a

(112) Ibid., Art. 19.

(113) Ibid., Art. 21.

contratos comprendidos en el Artículo 2º de la Ley de Transferencia de Tecnología.

La definición del acuerdo de franquicia se establece en el Reglamento, en su artículo 23, en los términos siguientes:

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

La inclusión de este contrato en la legislación mexicana demuestra que las autoridades se han preocupado por el papel que pueda desempeñar dentro de la economía del país. Si tomamos en cuenta que las mismas autoridades mexicanas se mostraban escépticas sobre lo que ésta forma de hacer negocios pudiera desempeñar en la economía nacional, así como por el término en sí, pues no hay una relación entre el significado en inglés y en español.

## **2) DISPOSICIONES RELATIVAS AL CONTRATO MODELO.**

Cuando el proveedor tenga la voluntad de celebrar contratos de franquicias con varios adquirentes, tendrá que inscribir en el Registro el modelo de acuerdo que pretenda utilizar y a partir de la expedición de la constancia de inscripción, podrá llevar a cabo los contratos que desee, mencionando ante todo el número de expediente y folio de la misma, así como sus modificaciones. (114)

(114) ibidem, Art. 24.

Asimismo, tiene la obligación de presentar al Registro, en un periodo semestral, copia autógrafa de cada uno de los acuerdos de franquicias celebrados en dicho periodo. (115)

En mi opinión, se considera al Contrato de Modelo como un Contrato General, al que deberán estar sujetos los contratos individuales que celebre el proveedor con los adquirentes.

El adquirente, por su parte, podrá seguir el procedimiento antes descrito, cuando el proveedor lo faculte a celebrar contratos de subfranquicia con terceros. Igualmente, tendrá el deber jurídico de presentar semestralmente copia de cada uno de los acuerdos que celebre, para su inscripción. (116)

Finalmente, cualquier modificación que se pretende realizar al modelo de acuerdo registrado, se deberá presentar para su aprobación e inscripción. (117)

De esto se desprende que se "somete a un régimen de inscripción por lo que toca a los modelos de tales acuerdos y no a los actos jurídicos en sí mismos". (118)

El método de inscripción comentado es propicio, de alguna manera, para la celebración de acuerdos de franquicia, facultando su registro, lo cual a simple vista resulta de gran esperanza, sobre todo para los proveedores.

(115) *Ibid.*, Art. 26.

(116) *Ibid.*, Arts. 25 y 26.

(117) *Ibidem.*, Art. 24.

(118) Álvarez Soberanis, Jaime, "El nuevo reglamento en materia de traspaso tecnológico: aciertos y deficiencias de la actual política", *Jurídica*, Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana, No. 20, 1990-1991, p. 292.

### **3) EXCEPCION GENERAL DE RESTRICCIONES.**

Primeramente debe comentarse que las prohibiciones o restricciones contemplados en la Ley de Transferencia de Tecnología, (119) son las únicas por las que se puede regir la inscripción de una Acuerdo de traspaso tecnológico. (120)

Esto limita de manera considerable la facultad discrecional de la autoridad administrativa, puesto que debía proceder en lo conducente, mediante interpretación estricta.

Como antecedente, es preciso comentar que la Ley de 1982, en su artículo 17 establece que la Secretaria, en ese entonces de Patrimonio y Fomento Industrial, a través del Registro determinará aquellas situaciones susceptibles de excepción con respecto de aquellos acuerdos que contengan cláusulas restrictivas, atendiendo a los beneficios que genere al país.

Con el anterior fundamento, el Artículo 53 del Reglamento establece que un acuerdo quedará dispensado de las causales de negativa de inscripción, si cumple con los siguientes requisitos:

"II. La celebración del acuerdo genere beneficios al país, en cualesquiera de las siguientes formas:

- "a) Generación de empleos permanentes;
- "b) Mejoramiento de la calificación técnica de los recursos humanos;
- "c) Acceso a nuevos mercados en otros países;

(119) Arts. 15 y 16.

(120) Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología, Art. 52.

"d) Fabricación de nuevos productos en el territorio nacional, especialmente si sustituyen importaciones;

"e) Mejoramiento en la balanza de divisas;

"f) Disminución en los costos unitarios de producción, medidos en pesos constantes;

"g) Desarrollo de proveedores nacionales;

"h) Utilización de tecnologías que no contribuyan al deterioro ecológico e

"i) Iniciación o profundización de las actividades de investigación y desarrollo tecnológicos en las unidades de producción o en centros de investigación nacionales vinculados a éstas".

Es pertinente comentar que el término "beneficio", es de carácter tan amplio, como para que el Reglamento enumere una lista limitativa, incompleta y demasiado general, dejando cuestiones como la transferencia de tecnología de punta, impulso a zonas con retraso económico considerable, en otros; en el tintero. Debiendo la autoridad ajustarse a dichos lineamientos, teniendo que proceder en "strictu sensu".

Asimismo, el adquirente al presentar a inscripción el acuerdo correspondiente, declarará ante la Secretaría, bajo protesta de decir verdad, que es su deseo celebrarlo en los términos propuestos, que su celebración trae aparejado la realización de cualquiera de los beneficios antes mencionados y que acreditará esto último en un plazo de tres años siguientes a la fecha de inscripción del acuerdo en el Registro. (121)

Idéntico procedimiento de inscripción ante el Registro, se llevará para un modelo de acuerdo de franquicia, en éste caso, corresponderá al

(121) Ibid., Art. 53, fr. III.

otorgante de la franquicia declarar ante la Secretaría, bajo protesta de decir verdad de los beneficios que se derivan de la celebración de los acuerdos de franquicia, obligándose a demostrar, dentro del plazo de tres años a partir de la fecha de inscripción del acuerdo, el logro de los beneficios correspondientes. **(122)**

Asimismo, la Secretaría pedirá se compruebe, tanto al adquirente como al proveedor, según sea el caso, el avance sobre los beneficios que genere la realización del acuerdo. **(123)**

Finalmente, cuando el adquirente o proveedor no cumpla con lo antes mencionado, se les aplicarán sanciones por proporcionar datos falsos con el propósito de inscribir el acto o contrato de que se trate; o por no presentar información sobre los mismos sin causa justificada. **(124)**

De lo mencionado con anterioridad, se desprende que el Reglamento introduce un procedimiento de inscripción automática; es decir, a pesar de que determinados contratos contengan cláusulas restrictivas, se podrán inscribir, siempre y cuando de la celebración de los mismos se genere cualesquiera de los beneficios establecidos por el propio Reglamento, teniendo el interesado un plazo determinado para comprobar la realización de los mismos.

La norma reglamentaria emplea el vocablo "cualquiera", colocando al adquirente o proveedor, según sea el caso, a demostrar que se realizó aunque sea sólo uno de los beneficios regulados por el ordenamiento jurídico secundario, para que proceda la inscripción.

**(122)** ibid., Art. 54.

**(123)** ibid., Art. 55.

**(124)** Ley de Transferencia de Tecnología, Arts. 18 y 20.

## **LEY DE FOMENTO Y PROTECCION A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial se promulgó el 25 de junio de 1991. (125)

"El propósito fundamental de la nueva ley es ofrecer en México una protección a los derechos de propiedad industrial, similar a la ya existente en los países industrializados". (126)

Se otorga a los individuos y empresas en México, medios jurídicos comparables a los de los países más avanzados y preparados, para defenderse contra las imitaciones de sus productos, procesos de fabricación, marcas, patentes de invención, nombres comerciales, dibujos y diseños industriales, denominaciones de origen, etc.

Esto provocará una seguridad jurídica para los derechos de propiedad industrial, generando la atención de la inversión extranjera y facilitando el flujo de tecnología extranjera hacia México.

En éste contexto se conducirá a un desarrollo industrial y comercial, que a la larga beneficiará a los consumidores, puesto que tendrán acceso a bienes y servicios de mejor calidad ofrecidos en el mercado.

Todo lo anterior provocará que en las actividades industriales y comerciales, se dé un proceso permanente de mejoras en la tecnología y en la

(125) Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991, abrogando en su segundo artículo transitorio a la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento de 1982 y 1990, respectivamente.

(126) Gonda Villareal, Roberto, "La nueva ley mexicana en materia de propiedad industrial". Revista Comercio Exterior, Vol. 41, No. 11, México, Noviembre de 1991, p. 1057.

calidad de los productos, buscando con ello la competitividad tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

En el marco normativo de la Ley de Propiedad Industrial, se limita a solicitar el registro de las licencias, cesiones de patentes y marcas solamente, no abarcando otros objetos contractuales de traspaso tecnológico que el anterior ordenamiento legal regulaba.

De igual manera, la no inscripción de los contratos de transferencia de tecnología en el Registro, ocasionaba la nulidad de los mismos. En la nueva Ley, la cuestión es que si no se inscriben los contratos de licencia o cesión de patentes y marcas en la Secretaría, no producirán efectos legales en contra de terceros. (127)

Al promulgarse la Ley de Propiedad Industrial desaparece el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, dándole a las partes la libertad contractual, sin intervención estatal, para contratar de acuerdo a sus intereses.

Dicha Ley conceptualiza por segunda vez a la franquicia de manera similar a la del Reglamento de 1990, estableciendo un mecanismo de registro ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, de conformidad con las disposiciones y con los mismos efectos aplicables a las licencias de marcas.

En este orden de ideas, el titular de una marca registrada podrá conceder mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o alguno de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. Asimismo, la licencia deberá inscribirse en la Secretaría para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros. (128)

(127) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. Arts. 136 y 143.

(128) Ibid., Art. 136.

Como se puede observar, se habla de la licencia de uso de marca, la cual ampara productos y servicios, siendo ésta licencia uno de los elementos esenciales de la franquicia.

La solicitud de inscripción de una licencia ante dicha dependencia se formulará en los términos de la ley. Dicha licencia quedará inscrita, salvo que se excluya la aplicación de la ley. (129)

Asimismo, los productos que se vendan, o los servicios que se presten por el usuario, deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el Reglamento de esta Ley. (130)

También deberá indicarse, de acuerdo con el Artículo 56 del Reglamento de la Ley en cuestión:

"I. Cuando se conozca el número de la clase a que correspondan los productos o servicios para los que se solicita el registro, de conformidad con la clasificación establecida en el Reglamento.

"II. Las leyendas y figuras que aparezcan en el ejemplar de la marca y cuyo uso no se reserva.

"III. Ubicación del o de los establecimientos o negociaciones relacionadas con la marca".

Esa calidad en la franquicia se logra mediante los procedimientos que le dan a los productos o servicios amparados en la marca, uniformidad en los fabricados o prestados por el titular de la marca.

(129) ibid., Arts. 137 y 66.

(130) ibid., Art. 139.

El usuario de una licencia inscrita en la Secretaría, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales tendientes a impedir la falsificación, imitación o uso ilegal de la marca, como si fuera su propio titular. El uso de la marca por el licenciatario se tomará como realizado por el titular de la marca. (131)

Asimismo, se conceptualiza por segunda ocasión a la franquicia, estableciendo que:

"Art. 142.- Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos a los que esta distingue".

Esta definición abarca ya no sólo la licencia de uso de la marca, sino también los conocimientos técnicos y la asistencia técnica para la eficaz producción o prestación de los productos o servicios respectivos, con la ayuda de métodos para la adecuada operación, comercialización y administración de la franquicia.

Esta definición no varía en, esencia, de la conceptualización dada en el Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología de 1990.

Asimismo, quien concede una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, previo a la elaboración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarde su empresa, en los términos que establezca el Reglamento de esta Ley. (132)

(131) Ibid., Arts. 140 y 141.

(132) Ibid., Art. 142, fr. II.

Por otro lado, se negará la inscripción de una licencia por "razones de interés público". Debiendo la Secretaría fundar y motivar la causa de negar la inscripción solicitada. (133)

Por último, se cancela el registro de una licencia por acuerdo mutuo del licenciante y el licenciatario; por nulidad, caducidad o cancelación del registro de la marca. (134)

Aunque la Ley de Propiedad Industrial conceptualiza por segunda ocasión a la franquicia, considero que es prioritario que le dé una reglamentación completa, como una figura distinta e independiente y que no se le encuadre dentro de las disposiciones relativas a las licencias, que como ya se sabe, la licencia de uso de marca es tan sólo un elemento esencial de la franquicia, pero que por sí sola no configura a aquélla.

#### **REGLAMENTO DE LA LEY DE FOMENTO Y PROTECCION A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

Se esperaba que el Reglamento de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial fuera expedido el mismo año que la ley; sin embargo, no fue sino hasta el 18 de noviembre de 1994 que se promulgó. (135)

El Reglamento establece en su Artículo 5 que las solicitudes que se presenten al Instituto Mexicano de Propiedad Industrial para su inscripción, deberán contener:

(133) Ibid., Art. 150.

(134) Ibid., Art. 138.

(135) Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 23 de noviembre de 1994.

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

- "I. Estar firmados en todos sus ejemplares;
- "II. Utilizar las formas oficiales impresas y aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta;
- "III. Acompañar anexos que se consideren necesarios;
- "IV. Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional;
- "V. Indicar el número de solicitud;
- "VI. Acompañar el comprobante de la tarifa correspondiente;
- "VII. Anexar la traducción correspondiente al español de documentos en idioma extranjero;
- "VIII. Anexar documentos que amparen el carácter de causahabientes, así como la personalidad de los apoderados o representantes legales;
- "IX. Anexar la legalización de documentos extranjeros, según sea el caso".

El Artículo 10 del citado Reglamento dispone que la solicitud de inscripción de una licencia de uso de cualquier derecho de propiedad industrial o de franquicia, además de contener los requisitos anteriores, deberá señalar:

- "I. El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciatario o franquicitario;
- "II. La vigencia del convenio;
- "III. Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial, materia del mismo;
- "IV. Tratándose de licencia de uso de marca, los productos o usos respecto a los cuales se conceda la licencia. Considerándose a la franquicia como licencia de uso de marca, señalará los productos y servicios que ampara la misma;

**"V. Los demás datos que se le soliciten en las formas oficiales".**

Dicha solicitud deberá anexar un ejemplar certificado o con firmas autógrafas del convenio en que consten la licencia, autorización de uso o del convenio de franquicia, en el que podrán omitir las cláusulas referentes a las regalías, información confidencial, así como los anexos de información técnica que lo integran. **(136)**

Todo lo anterior proporcionará una mayor seguridad jurídica a las partes contractuales.

Asimismo, el Artículo 64 del multicitado Reglamento ordena que los productos que se vendan o el establecimiento en donde se presten servicios a los que se aplique una marca registrada, bajo licencia o franquicia, deberá indicar:

**"I. Nombre y domicilio del titular de la marca registrada;**

**"II. Nombre y domicilio del licenciatarío de la marca o franquiciatario, y**

**"III. El uso bajo licencia de la marca registrada".**

Aquí cabe comentar que, aunque a la franquicia ya se le ha conceptualizado en la Ley, carece de una verdadera reglamentación, en virtud de que el Reglamento establece sólo cuestiones de cómo deben tramitarse las solicitudes de franquicia para su inscripción, compartiendo incluso disposiciones en licencias de uso de cualquier derecho de propiedad industrial, pero no regula las cuestiones de fondo, como: la capacidad de contratar de las partes, sus actuaciones, los efectos de la celebración de los contratos de franquicia, cuestiones de nulidad, caducidad y cancelación de los mismos, etc.

**(136) Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial. Art. 10.**

En otro orden de ideas, la Ley establece en su Artículo 142, párrafo segundo, que el otorgante de la franquicia debe proporcionar al receptor de la misma, previo a la celebración del convenio respectivo, información sobre el estado que guarda su empresa, en los términos del Reglamento de dicha Ley.

En razón de la publicación tardía del Reglamento, no existían parámetros en la información que se tenía que presentar, lo cual ocasionó que los franquiciantes proporcionaran la información que estimaban conveniente.

El Artículo 65 del Reglamento en comento, señala la información referida. A continuación se mencionará la información referida:

"I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;

"II. Descripción de la franquicia;

"III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;

"IV. Derecho de propiedad industrial que involucra a la franquicia;

"V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;

"VI. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;

"VII. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;

"VIII. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;

"IX. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y

"X. En general, las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia".

## **b) LEYES COMPLEMENTARIAS.**

### **CODIGO CIVIL.**

La legislación civil será una importante herramienta de apoyo para la celebración de contratos de franquicia, sustentándose éstos a las disposiciones que dicho ordenamiento establece para la celebración de los contratos, sea su naturaleza civil o mercantil.

Tales normas se refieren a la capacidad de las partes; **(137)** a la representación de las mismas; **(138)** al consentimiento y sus vicios; **(139)** al objeto y motivo de los contratos; **(140)** así como a la forma de su celebración. **(141)**

### **CODIGO DE COMERCIO.**

Siendo la franquicia un contrato de naturaleza mercantil, las partes contratantes, al igual que sus actos, se sujetarán a las disposiciones que establece la ley mercantil.

Dicho ordenamiento le otorga tanto al franquiciante, como al franquiciatario el carácter de comerciantes, siendo sus obligaciones: la publicación de la calidad mercantil; **(142)** inscripción al Registro Público de Comercio; **(143)** llevar una contabilidad mercantil; **(144)** así como a la conservación de su correspondencia. **(145)**

**(137)** Código Civil para el D.F., Arts. 1798 y 1799.

**(138)** ibid., Arts. 1800-1802.

**(139)** ibid., Arts. 1803-1811.

**(140)** ibid., Arts. 1824-1831.

**(141)** ibid., Arts. 1832-1834.

**(142)** Código de Comercio. Art. 17.

**(143)** ibid., Arts. 18-32.

**(144)** ibid., Arts. 33-46.

**(145)** ibid., Arts. 47-50.

Finalmente, el Código de Comercio en su Artículo 75, fracciones I, II, y V a VIII enumera los actos de comercio; y además señala normas aplicables a los contratos mercantiles en general, dentro de los cuales se equipara la franquicia. (146)

## **LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.**

La nueva Ley Federal de Protección al Consumidor se promulga el 18 de diciembre de 1992. (147)

El objeto de dicha ley se encuentra consignado en su precepto 1º, párrafo segundo que señala: "Promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores".

En cuanto al tema que nos ocupa, ésta Ley, en su Artículo 2º, fracción II, establece que los franquiciantes y los franquiciatarios tienen el carácter de proveedores, es decir, "la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda, o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios".

Los franquiciatarios, además se sujetarán a las normas que regulen a las actividades inherentes a determinadas negociaciones de tipo mercantil, entre las que se encuentran: lo relativo a información y publicidad (148), las promociones y ofertas (149), que efectúen los franquiciantes y

(146) Ibid., Arts. 77-88.

(147) Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 24 de diciembre de 1992, abrogando en su segundo artículo transitorio de la Ley Federal de Protección al Consumidor de 22 de diciembre de 1975.

(148) Ley Federal de Protección al Consumidor. Arts. 32-45.

(149) Ibid., Arts. 46-50.

franquiciarios en la venta de los productos, y servicios materia del contrato; a los servicios (150); al tiempo compartido (151); o en su caso, de operaciones con inmuebles (152); todo esto con la salvedad de que la franquicia tenga éstos objetos; y por último, las disposiciones referentes a los contratos de adhesión. (153)

Esta ley pretende dar un equilibrio sano en las relaciones de proveedores y consumidores, favoreciendo a la larga a ambas partes, ya que el proveedor venderá sus productos y prestará sus servicios y los consumidores satisfecerán sus necesidades, dentro de un marco legal menos proteccionista.

#### LEY DE INVERSION EXTRANJERA.

La nueva Ley de Inversión Extranjera se promulga el 15 de diciembre de 1993. (154)

El objeto de dicho ordenamiento está comprendido en su Artículo 1º, disponiendo que será "la determinación de reglas para canalizar la inversión extranjera hacia el país y propiciar que ésta contribuya al desarrollo nacional".

Asimismo, en su Artículo 4º, establece como novedad importante la participación de inversión extranjera, en cualquier porcentaje, en el capital social de sociedades de nacionalidad mexicana, salvo lo dispuesto en la ley.

(150) *Ibid.*, Arts. 57-63.

(151) *Ibid.*, Arts. 64 y 65.

(152) *Ibid.*, Arts. 73-76.

(153) *Ibid.*, Arts. 85-90.

(154) Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 27 de diciembre de 1993, abrogando en su segundo artículo transitorio a la anterior Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera, publicada el 9 de marzo de 1973.

También la ley reservará de manera exclusiva, en las personas físicas o morales mexicanas, con cláusula de exclusión de extranjeros, las actividades económicas y las siguientes sociedades: transporte terrestre nacional de pasajeros, turismo y carga; comercio al por menor de gasolina y distribución de gas licuado de petróleo; servicios de radiodifusión; uniones de crédito; instituciones de banca de desarrollo y la prestación de servicios profesionales y técnicos. (155)

La limitación expresa de actividades reservadas de manera exclusiva a mexicanos amplia las áreas de actividades económicas en las que puede participar la inversión extranjera.

Por otro lado, se expande el porcentaje de inversión extranjera en otras actividades, entre las que pueden mencionarse: transporte; instituciones de crédito y financieras; fabricación y comercialización de explosivos, armas de fuego, cartuchos y fuegos artificiales; impresión y publicación de periódicos; televisión por cable; pesca, administración portuaria y sociedades navieras, entre otros. (156)

Cabe hacer notar que corresponde a la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras resolver sobre la participación de la inversión extranjera, en un porcentaje mayor al 49%, en determinadas actividades que son, entre otras: servicios portuarios, sociedades navieras, servicios legales, agentes de seguros; telefonía celular y perforación de pozos petroleros y de gas. (157)

Las nuevas disposiciones de ésta Ley, abren la posibilidad de que franquiciantes de extranjeros puedan constituir sociedades mexicanas con el

(155) Ley de Inversión Extranjera, Art. 6.

(156) *Ibid.*, Art. 7.

(157) *Ibid.*, Art. 8.

100% del capital foráneo, por lo cual detentarían el control sobre dichas sociedades. Con esto se podría ocasionar el desplazamiento de sociedades mexicanas, pero también hay que reconocer que la inversión extranjera podría incentivar nuestra economía, tan deteriorada a últimas fechas, generando empleos, acceso a nuevos mercados y tecnologías innovadoras, entre otras.

#### **LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONOMICA.**

Esta Ley se promulgó el 18 de diciembre de 1992, (158) la cual es reglamentaria del artículo 28 Constitucional "en materia de competencia económica, monopolios y libre concurrencia". (159)

Posteriormente, a la luz de una economía abierta y de una importante desregulación de la actividad económica, se expide la Ley en comento, la cual en su Artículo 2º, párrafo 1º, señala que tiene por objeto "proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios".

La aplicación de ésta Ley compete a la Comisión Federal de Competencia, órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (160)

Dicho ordenamiento prohíbe los monopolios y las prácticas monopólicas que dañen o impiden la competencia y libre concurrencia "en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes y servicios", (161) siendo esto último el objeto de muchos contratos de franquicias.

(158) Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 24 de diciembre de 1992.

(159) Ley Federal de Competencia Económica, Art. 1º.

(160) ibid., Art. 23.

(161) ibid., Art. 8.

Las prácticas monopólicas se dividen en: absolutas y relativas. Son absolutas, los contratos o arreglos entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo objeto sea entre otros, la manipulación de precios de venta o compra de bienes o servicios ofrecidos en el mercado, o intercambiar información con el mismo objeto; controlar la producción de bienes y la prestación de servicios, dividirse el mercado y coordinar posturas en las licitaciones, concursos, subastas o almonedas públicas. Estos actos no producirán efectos jurídicos y los agentes económicos que incurran en ellos serán sancionados de conformidad con la ley. (162)

Y las prácticas monopólicas relativas a los contratos o combinaciones cuyo objeto sea desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en determinados casos. (163)

Para que las prácticas monopólicas relativas se consideren violatorias, deberá comprobarse que el presunto responsable tiene un poder sustancial respecto del mercado relevante y que se realicen respecto de bienes y servicios correspondientes al mercado relevante de que se trate. (164)

Asimismo, dicha Ley contempla el establecimiento de controles de precios, o sea, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinará los precios máximos que correspondan a los bienes y servicios determinados mediante decreto del Ejecutivo Federal. Para la fijación de tales precios se requerirá de la concertación entre la Secretaría y los agentes económicos involucrados. (165)

(162) ibid., Art. 9.

(163) ibid., Art. 10.

(164) ibid., Art. 11.

(165) ibid., Art. 7.

Lo anterior se aplicará a franquicias que amparen productos o servicios que encuadren dentro de los precios máximos fijados por el Ejecutivo.

Finalmente, ésta Ley, al normar la protección de libre concurrencia, beneficiará a la consecuente celebración de contratos de franquicia, logrando así la efectiva competitividad de las empresas nacionales.

### **3.2. REGISTRO Y UTILIZACION DE LA MARCA.**

Como comentario preliminar debe decirse que el presente apartado se abocará a las nuevas disposiciones establecidas por la Ley de Fomento y Propiedad Industrial.

Considerando que la marca, es un elemento esencial de la franquicia, es menester definirla, lo cual realiza el Artículo 88 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, diciendo que es "... todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado".

El derecho al uso exclusivo de la marca se podrá obtener mediante registro ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, presentando una solicitud donde se indicará: el nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante; la marca a registrar; la fecha de primer uso de la marca y los productos y servicios amparados por la misma. (166)

Una vez recibida la solicitud, se procederá a su examen, así como de la documentación exhibida, con el objeto de verificar si se han cumplido con los requisitos que la Ley y su Reglamento señalan; en caso de no cumplirlos, el

(166) Ley de Propiedad Industrial, Arts. 87 y 113.

solicitante podrá subsanar las omisiones en un plazo de dos meses y de no hacerlo, se tendrá por abandonada la misma. Si en el momento de presentar la solicitud satisface todos los requisitos legales, se considerará esa su fecha de presentación. (167)

Una vez integrada la solicitud, se efectuará un examen de fondo acerca de la registrabilidad de la marca. Si hay impedimento, la Secretaría concederá un término de dos meses para que el solicitante manifieste lo que a su derecho convenga. Si no contesta dentro de dicho término, se considerará abandonada la solicitud; pero si contesta, continuará el trámite correspondiente. (168)

Satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se requerirá del pago de derechos por el registro de la marca y la expedición del título, debiendo cubrir los mismos en un plazo de dos meses, o de lo contrario se entenderá abandonada la solicitud. (169)

Debiéndose expedir un título por cada marca, que contendrá: número de registro de la marca; signo distintivo de la marca, productos o servicios que ampara la misma; nombre y domicilio del titular; ubicación del establecimiento; fechas de presentación de la solicitud y de expedición y por último, su vigencia. (170)

La vigencia de la marca se amplía, de cinco años como lo establecía la Ley de Invenções y Marcas a diez años, contados a partir de la presentación de la solicitud, debiendo usarse en el territorio nacional. (171)

(167) ibid., Arts. 119, 120 y 121.

(168) ibid., Art. 122.

(169) ibid., Art. 125.

(170) ibid., Art. 126.

(171) ibid., Art. 98.

Si el titular de la marca no la usa durante tres años consecutivos, caducará su registro. Asimismo, podrá, si es que así lo desea, solicitar la renovación de la marca, dentro de un período de seis meses, anteriores o posteriores a la fecha de expiración de la vigencia del registro. Dicha renovación procederá si se demuestra que la marca ha sido usada y no se ha interrumpido por un período de tres años o más. (172)

La Ley establece además disposiciones relativas al combate de la piratería de marcas extranjeras en México. Esto es, si una marca ha sido usada y registrada en país extranjero (que tenga reciprocidad de México) con antelación a la presentación de una solicitud de registro en México, por parte de una persona distinta al titular de la marca, se declarará nulo el registro. Es pertinente señalar que el titular de la marca en el extranjero podrá solicitar la nulidad del registro en México, dentro del año siguiente a la publicación en la gaceta. (173)

En el mismo orden de ideas, puede mencionarse que se anulan los registros marcarios en los siguientes casos: cuando la marca sea idéntica o similar a otra usada en el país, se encuentre registrada o no, además que ampare a los mismos o similares productos o servicios; cuando el registro marcario se otorgue erróneamente por considerar que reúne los requisitos correspondientes o se otorgue mediante datos falsos contenidos en la solicitud; en estos casos se puede solicitar la nulidad dentro del plazo de cinco años, contados a partir de la fecha en que surta efectos la publicación del registro en la gaceta. Asimismo, cuando el agente o representante del titular de una marca registrada en el extranjero, obtenga el registro de una marca similar, sin el consentimiento del titular de la marca registrada en el extranjero, en este supuesto se podrá ejercitar la acción de nulidad, en cualquier momento. (174)

(172) ibid., Arts. 130, 133 y 134.

(173) ibid., Art. 151.

(174) Idem.

Por otro lado, el registro marcario caducará cuando no se renueve, así como cuando la marca deje de usarse por más de tres años consecutivos. Asimismo, se procederá a la cancelación del registro marcario cuando el titular de la marca la transforme en una denominación genérica, ocasionando que a misma pierda su carácter distintivo; asimismo, dicha cancelación también podrá ser solicitada por el titular de la marca. (175)

Finalmente, la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial mejora, aunque no significativamente, el tratamiento sobre las marcas, tanto conceptual como registral. Analizando ésta Ley en forma general, se equipara a los cuerpos legales del mundo industrial.

#### **A) TRATADOS INTERNACIONALES.**

"El marco teórico y conceptual en que se circunscribe la nueva Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, es el que surge de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), organismo establecido en virtud de un convenio firmado en Estocolmo, en 1967, creado con objeto de administrar el Convenio de París de 1883, para la propiedad industrial y el Convenio de Berna de 1886, para la protección de las obras literarias y artísticas. La OMPI adquirió el estatuto de organismo especializado de las Naciones Unidas en 1974. México suscribe su adhesión al Convenio de París el 7 de septiembre de 1983, al Convenio de Berna el 11 de junio de 1967 y a la OMPI el 14 de junio de 1975". (176)

Los objetivos de la OMPI son, entre otros:

(175) ibidem, Arts. 152, 153 y 154.

(176) Nava Martínez, Mariano, "La Propiedad Intelectual en México". Información, Producción, Comunicación y Servicios. La revista de las fuentes y servicios de información profesional, Año 3, No. 2, México, 1993, p. 12

"Fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación entre los Estados.

"Asegurar la cooperación administrativa entre las oficinas de propiedad industrial, con objeto de fomentar la industrialización, las inversiones y las actividades comerciales honradas". (177)

#### **I. CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, DEL 20 DE MARZO DE 1883. (178)**

Este Convenio fue revisado en Bruselas, el 14 de diciembre de 1900; en Washington, el 2 de junio de 1911; en La Haya, el 6 de noviembre de 1925; (179) en Londres, el 2 de junio de 1934 (180); en Lisboa, el 31 de octubre de 1958 (181); y en Estocolmo el 14 de julio de 1967. (182)

#### **DISPOSICIONES PRINCIPALES DEL CONVENIO DE PARIS.**

Se pueden agrupar en tres categorías fundamentales, a saber:

- a) Trato Nacional.
- b) Derecho de Prioridad.
- c) Normas comunes.

(177) Idem.

(178) México se adhirió a los instrumentos el 10 de junio de 1903. El Senado Mexicano por Decreto de 7 de diciembre de 1903 ratificó la adhesión del Ejecutivo a la Convención, según Decreto que se promulgó el 11 de diciembre de 1903.

(179) Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 30 de abril de 1930.

(180) Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 18 de julio de 1955.

(181) Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 11 de julio de 1964.

(182) Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 27 de julio de 1976.

**a) Trato Nacional.**

El Artículo 2° del Convenio de París establece que cada Estado contratante tendrá la obligación de otorgar a los nacionales de los demás Estados contratantes, la misma protección de la propiedad industrial que a sus propios nacionales otorga.

Lo anterior conllevaría a un derecho de igualdad y respeto entre los Estados miembros del Convenio.

**b) Derecho de Prioridad.**

Cuando se hubiere depositado regularmente una solicitud de patente de invención, de modelo de utilidad, de dibujo o modelo industrial, de marca de fabrica o de comercio, en algunos de los países contratantes, gozará, para efectuar el depósito en los otros países, de un derecho de prioridad. Dicho depósito determinará la fecha en la cual la solicitud fue depositada en el país de que se trate. (183)

El derecho de prioridad significa que el solicitante podrá, durante cierto período de tiempo, de seis meses para el caso de marcas, solicitar la protección en cualquiera de los demás Estados contratantes. Dicho plazo corre a partir de la fecha del depósito de la primera solicitud. (184)

Asimismo, de acuerdo con el Artículo 117 de la Ley de Propiedad Industrial, cuando se solicite el registro marcarío en México, dentro de los plazos que determinen los Tratados Internacionales o, en su defecto, dentro de los seis

(183) Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Art. 4°, fracs. A.1 y A.3.

(184) Ibid., Art. 4°, fracs. C1 y C2.

meses siguientes de haberlo hecho en otros países, se considerará como fecha de prioridad la de la presentación de la solicitud en que lo fue primero.

Dicha prioridad será reconocida si se satisfacen los requisitos establecidos en el Artículo 118 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, que a continuación se enumeran:

"1) Que al solicitar el registro marcario se reclame la prioridad y se haga constar el país de origen y la fecha de presentación de la solicitud en ese país.

"2) Que la solicitud presentada en México, no pretenda aplicarse a productos o servicios adicionales de los contemplados en la presentada en el extranjero, en cuyo caso la prioridad será reconocida sólo a los presentados en el país de origen.

"3) Que dentro de los tres meses siguientes a la presentación de la solicitud, se cumplan los requisitos que señalan los Tratados Internacionales, esta Ley y su Reglamento, y

"4) Que exista reciprocidad en el país de origen".

#### c) Reglas Comunes.

Son normas a las que deben apegarse todos y cada uno de los Estados contratantes. Como ejemplos de ellas, pueden citarse: el uso de la marca registrada en un determinado plazo (185); condiciones de registro (186); prohibición de marcas que contengan en sus elementos emblemas, signos oficiales y emblemas de organizaciones intergubernamentales (187); la

(185) Ibid., Art. 5, frac. C.1, 2, 3.

(186) Ibid., Art. 6.

(187) Ibidem., Art. 6, ter.

protección de las marcas registradas en un país miembro del Convenio, en los demás países miembros del mismo (188); la anulación del Registro efectuado por el representante legal del titular de una marca en uno de los países miembros del convenio, sin su autorización (189); así como el depósito y protección en los países miembros del Convenio de marcas colectivas. (190).

## **II. ARREGLO DE MADRID REFERENTE AL REGISTRO INTERNACIONAL DE MARCAS DE FABRICA O DE COMERCIO DEL 14 DE ABRIL DE 1891.(191)**

Este Arreglo fue revisado en Bruselas, el 14 de diciembre de 1900; en Washington, el 2 de junio de 1911 y en La Haya, el 6 de noviembre de 1925.

En el Artículo 1° de este Arreglo, se establece que los nacionales de cada uno de los países contratantes, podrán asegurar en todos los otros países, la protección de sus marcas de fábrica o de comercios registrados en el país de origen, mediante el depósito de dichas marcas en la Oficina Internacional de Berna, que hará por conducto de la Administración de dicho país de origen.

De conformidad con el artículo 6 de la Convención de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial, será considerado como país de origen, el país de la Unión donde el depositante tenga un establecimiento industrial o comercial; en caso de no existir este, el país de la Unión donde tenga su domicilio; si no existe dicho domicilio, el país de su nacionalidad, en el caso de que sea nacional de un país de la Unión.

(188) Ibidem, Art. 6, quinquies.

(189) Ibid, Art. 6, septies.

(190) Ibid, Art. 7: bis.

(191) La adhesión originaria de México al Arreglo de Madrid, fue el 25 de julio de 1909, (Diario Oficial de la Federación, de 13 de septiembre de 1909), suscribiendo posteriormente la revisión de La Haya (Diario Oficial de la Federación, de 30 de abril de 1930).

Toda solicitud de registro internacional deberá presentarse de acuerdo con el formulario prescrito por el Reglamento Ejecutivo, y la Administración del de origen de la marca certificará que las indicaciones que figuren en dichas solicitudes correspondan a las del registro nacional. Inmediatamente la Oficina Internacional registrará las marcas depositadas en ella. Sin dilación notificará este registro a las diversas administraciones. Las marcas registradas se publicarán en una hoja periódica editada por la Oficina Internacional, con las indicaciones contenidas en la solicitud de registro. (192)

A partir del registro realizado en la Oficina Internacional, la protección de la marca en cada uno de los países contratantes será la misma que si dicha marca hubiese sido depositada allí directamente. (193)

Las marcas que hayan sido objeto de registro internacional gozará del derecho de prioridad a que se refiere el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

La protección del registro en la Oficina Internacional durará veinte años a partir de dicho registro, pero esa no podrá invocarse en favor de una marca que ya no goce de la protección legal en el país de origen. Asimismo, este registro podrá ser renovado por igual periodo, contados desde la fecha de renovación. (194)

A los intereses nacionales de México convino denunciar este Arreglo, notificándole al Gobierno de la Confederación Suiza, la decisión por medio de nota de la Secretaría de Relaciones Exteriores de fecha 10 de marzo de 1942. El Gobierno aludido dio respuesta a la nota y de acuerdo con el Artículo

(192) Arreglo de Madrid. Art. 3.

(193) ibid., Art. 4

(194) ibid., Arts. 6 y 7.

17 bis de la Convención de Unión de París, aplicable al caso, aceptó la denuncia y fijó como fecha para computar el año después del cual surtiría sus efectos, la de la nota mencionada, por lo que dicho plazo concluye el 9 de marzo de 1943, y a partir del 10 de marzo de ese año, deja de estar en vigor en todo el territorio nacional el Arreglo de Madrid. (195)

En el acta de denuncia se hizo constar que las marcas inscritas en la Oficina Internacional de Berna hasta la fecha en que la denuncia surtiera efectos, continuarán siendo protegidos en México hasta el fin del período respectivo de veinte años a que se refiere el artículo 6° del Arreglo en comento, salvo negativa formal de protección o invalidación que se dicte en los casos especiales en que proceda legalmente. (196)

### **III. TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE (TLCAN). (197)**

Se mencionará de manera breve el proceso de negociaciones que llevaron a la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Canadá, Estados Unidos y México.

En marzo de 1985, en la "Cumbre de Shamrock", los Estados Unidos y Canadá deciden negociar un Acuerdo de Libre Comercio, principiando las conversaciones en 1986.

En este año, México ingresó al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.

(195) Diario Oficial de la Federación, del 6 de abril de 1943.

(196) Gaceta de la Propiedad Industrial de 1942, p. 880, citado por Rangel Medina David en Tratado de Derecho Marcario. Las marcas industriales y comerciales, Ed. Libros de México, 1960, pp. 65 y 66.

(197) Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 20 de diciembre de 1993.

En octubre de 1987 terminan las negociaciones entre Canadá y los Estados Unidos sobre el Acuerdo de Libre Comercio, rubricando el Acuerdo los negociadores.

Entre 1987 y 1989 existen pláticas de carácter general entre México y los Estados Unidos para fortalecer vínculos y relaciones, específicamente en el comercio y las inversiones.

En enero de 1988, el Presidente estadounidense Ronald Reagan y el Primer Ministro canadiense Brian Mulroney, firman el Acuerdo de Libre Comercio Canadiense-Estadounidense. En septiembre, el Senado estadounidense aprueba el Acuerdo. En noviembre, triunfa en las elecciones en Canadá Mulroney. En diciembre, la Cámara de los Comunes aprueba el Acuerdo de Libre Comercio. Este Acuerdo entra en vigor el 1° de enero de 1989.

El 27 de marzo de 1990, el Wall Street Journal reveló que se estaban explorando el terreno para que los Estados Unidos y México iniciaran conversaciones sobre un Acuerdo de Libre Comercio. En septiembre de ese mismo año el Presidente George Bush, informa al Congreso que desea iniciar las negociaciones.

En mayo de 1991, el Congreso estadounidense aprueba que continúen durante dos años más los trabajos, por la vía rápida (fast track).

El 12 de agosto de 1992, el Secretario de Comercio y Fomento Industrial de México, Jaime Serra Pucho; el Ministro de Industria, Ciencia y Tecnología y Comercio Internacional de Canadá, Michael Wilson y la representante comercial de Estados Unidos, Carla Hills, concluyeron las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Las negociaciones cotidianas se encomendaron a Hermino Blanco, de México; Jules Kats, de los Estados Unidos, y John Weekes, de Canadá.

Las negociaciones tuvieron como punto de partida el Acuerdo entre los Estados Unidos y Canadá, quienes en algunas ocasiones manifestaron mejorar lo ya acordado. Asimismo, debido a la presencia de México, hubo de recalcar puntos en los que antes no se había insistido. El diferente grado de desarrollo de México, hizo que se prestara atención especial a ciertas cuestiones como: la conservación de privilegios comerciales GSP, plazos más largos para la entrada en vigor; o la insistencia en que no se apliquen tal o cual tratamiento, por ejemplo, la Doctrina Cavallo sobre la aplicación de la legislación nacional a los inversionistas extranjeros. (198)

Las disposiciones iniciales del TLCAN establecen una zona de libre comercio entre México, Canadá y Estados Unidos, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo XXIV del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio.

Los objetivos del Tratado son los siguientes: (199)

- Eliminar barreras al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de las Partes.
- Promover condiciones de competencia justa.
- Aumentar las oportunidades de inversión.
- Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual.
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación del Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

(198) Twomey J. Michael, Las Corporaciones Multinacionales y el TLCAN, Edit. F.C.E., México, 1995, p. 210.

(199) TLCAN, Art. 102.

Los países miembros de este Tratado lograrán estos objetivos mediante la aplicación de los principios y reglas del mismo, incluidos los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia de procedimientos.

Ahora nos abocaremos a comentar las disposiciones del Capítulo XVII referente a la propiedad intelectual, en específico, sobre el tratamiento que se le da a las marcas, elemento esencial de las franquicias.

El Artículo 1701 establece que cada una de las partes otorgará en su territorio a los nacionales de otra parte, protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual.

Con el objeto de otorgar dicha protección y defensa, deberán observarse las disposiciones sustantivas siguientes: (200)

a) El Convenio de Ginebra para la Protección de los Productores de Fonogramas contra la Reproducción no Autorizada de sus Fonogramas, 1971 (Convenio de Ginebra).

b) El Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas, 1971 (Convenio de Berna).

c) El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, 1967 (Convenio de París); y

d) El Convenio Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales, 1978 (Convenio UPOV), o la Convención Internacional para la Protección de Nuevas Variedades de Plantas, 1991 (Convenio UPOV).

(200) Ibid., Art. 1702.

Debiendo las Partes adherirse a estos Convenios, si aún no son parte de estos, a la fecha de entrada en vigor del Tratado.

De acuerdo con el Artículo 1703 del Tratado en comento, se especifica en qué consiste el trato nacional, refiriéndose a que cada una de las Partes otorgará a los nacionales de otra Parte, trato no menos favorable del que conceda a sus propios nacionales, en materia de protección y defensa de todos los derechos de propiedad intelectual.

En lo referente a las marcas, se establecen las siguientes disposiciones: (201)

- Cada una de las partes otorgará al titular de la marca registrada el derecho de impedir, a todas las personas que no cuenten con el consentimiento del titular, usar en el comercio signos idénticos o similares para bienes o servicios que sean idénticos o similares a aquéllos para los cuales se ha registrado la marca del titular, cuando dicho uso genere confusión.

- Cada una de las partes podrá supeditar la posibilidad de registro al uso. No obstante, la solicitud de registro no estará sujeta a la condición de uso efectivo de una marca. Ninguna de las Partes denegará una solicitud solamente con fundamento en que el uso previsto no haya tenido lugar antes de la expiración de un período de tres años contados a partir de la fecha de solicitud de registro-

- Cada una de las Partes estipulará que el registro inicial de una marca tenga cuando menos una duración de diez años y que pueda renovarse indefinidamente por plazos no menores a diez años.

(201) Ibid. Art. 1708.

- Cada una de las partes exigirá el uso de una marca para conservar el registro. El registro podrá cancelarse únicamente después de que transcurra, como mínimo, un período ininterrumpido de falta de uso de dos años, a menos que el titular de la marca presente razones válidas apoyadas en la existencia de obstáculos para el uso, tales como: restricciones a la importación u otros requisitos gubernamentales aplicables a bienes o servicios indentificados por la marca.

- Para fines de mantener el registro, cada una de las Partes reconocerá el uso de la marca por una persona distinta al titular de la marca, cuando dicho uso de la marca esté bajo el control del titular.

- Cada una de las Partes negará el registro de las marcas que contengan elementos inmorales, escandalosos o que induzcan a error, o elementos que pueden denigrar o menospreciar a instituciones, creencias, símbolos nacionales de cualquiera de las Partes.

Estas disposiciones se asimilan a las contenidas en los Tratados anteriormente citados.

En materia de propiedad industrial, el Tratado incorpora los avances legislativos mexicanos y compromete a las Partes a cumplir con sus obligaciones internacionales contraídas en el marco del GATT (202) y en otros foros internacionales.

El TLCAN significará para los contratos de franquicia una mayor facilidad para la importación y exportación de los bienes y servicios materia de los mismos, también constituirá un marco jurídico apropiado para las franquicias en lo que se refiere a la liberación de aranceles y flujo de maquinaria, equipos, materia prima, productos terminados y prestadores de servicios profesionales, es

(202) En la firma del Acta Final de la Ronda Uruguay, el 15 de abril de 1994, se prevé como punto de partida para la Organización Mundial del Comercio (OMC) la fecha del 1° de enero de 1995.

decir, de personal que puede proporcionar el entrenamiento en el inicio de operación de las franquicias. Algunos de los sectores de la economía no tienen todavía una liberación arancelaria total, pero en un plazo corto o mediano se permitirá el comercio y circulación de dichos bienes y servicios.

### **3.3. EL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

La franquicia tiene varias acepciones, a saber:

- a) Franquicia, como el derecho a explotar un negocio.
- b) Franquicia, como el lugar donde se desarrollan las actividades
- c) Franquicia, como contrato o convenio.

Para efectos del objetivo que se persigue con el presente apartado, la franquicia como contrato o convenio es la que nos interesa.

Para comenzar, es preciso partir del conocimiento de los contratos en general. Para tal efecto, el Artículo 1792 del Código Civil para el D. F., señala que "convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones".

A su vez, el Artículo 1793 del mismo ordenamiento dispone que "los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos toman el nombre de contratos".

De lo anterior se desprende que el convenio tiene dos vertientes: una en sentido positivo, es decir, crea y transfiere obligaciones; y otra en sentido negativo, que modifica y extingue obligaciones. Correspondiendo al contrato sólo la creación de derechos y obligaciones. La primera acepción es en sentido

amplio y la segunda en sentido restringido; en otras palabras el convenio es el género y el contrato la especie.

Asimismo, se desprende una tercera acepción:

El convenio en sentido estricto, es decir, el convenio que modifica y extingue obligaciones.

Como el acto jurídico que es, el contrato consta de elementos de existencia y de requisitos de validez.

En este orden de ideas, el artículo 1794 del Código en comento, establece que para la existencia del contrato se requiere:

"I. Consentimiento.

"II. Objeto que pueda ser materia del contrato".

Los requisitos de validez del contrato, interpretados a contrario sensu respecto del Artículo 1795 del Código Civil son los siguientes:

I. Capacidad legal de las partes que intervienen en el acto.

II. Ausencia de vicios del consentimiento.

III. Objeto, motivo o fin lícito.

IV. El consentimiento de las partes manifestados en la forma exigida por la ley.

Si no se dan los elementos de existencia, se declarará inexistente el contrato, pero si se cumplen, tendrá a su vez que cumplir con ciertos requisitos de validez determinados por la ley, para alcanzar la plenitud de sus efectos jurídicos; en caso contrario, el acto no será inexistente, pero sí nulo.

## **ELEMENTOS DE EXISTENCIA.**

### **A) CONSENTIMIENTO.**

El consentimiento es el acuerdo de dos o más voluntades para la creación de efectos jurídicos, el cual debe manifestarse externamente para producir aquellos.

Según el Artículo 1803 del Código multicitado, el consentimiento puede ser externo o tácito. Es expreso cuando se manifiesta verbalmente, por escrito o por signos inequívocos. El tácito resulta de actos o hechos que lo presumen, salvo los casos en que por ley o convenio la voluntad de las partes deba manifestarse expresamente.

En el caso del contrato de franquicia siempre se da en forma expresa, es decir, por medio de signos inequívocos, como es el contenido, la negociación y la firma del mencionado contrato.

### **B) OBJETO.**

El objeto del contrato, tendrá dos significados:

- Un objeto directo.- consistente en crear y transferir derechos y obligaciones, según como lo establece el Artículo 1793 del Código en comento.

En el contrato de franquicia se generan diversos derechos y obligaciones para las partes contratantes, es decir, el franquiciante y el franquiciatario.

- Un objeto indirecto.- que según lo dispuesto en el Artículo 1824, es el objeto de la obligación, entendiendo éste último como la cosa que el obligado debe entregar; y el hecho o conducta que el obligado deba hacer o no hacer.

Asimismo, el franquiciante deberá entregar la marca que ampara productos y servicios, así como cumplir con sus obligaciones con su contraparte, es decir, el franquiciatario.

Asimismo, el Artículo 1825 del Código Civil establece que "la cosa objeto del contrato debe: 1. Existir en la naturaleza; 2. Ser determinada o determinable en cuanto a su especie; y 3. Estar en el comercio".

Los productos o servicios que ampare la marca existen en la naturaleza; están determinados los productos o servicios que se van a prestar y se considera que están en el comercio, pues pueden ser objeto de apropiación de los individuos.

El Artículo 1827 del mismo Código señala que "el hecho positivo o negativo, objeto del contrato debe ser: 1. Posible y 2. Lícito".

El hecho positivo o negativo, objeto del contrato de franquicia, es física y jurídicamente posible, porque los productos y servicios que se comercializan existen en la naturaleza y porque dicha comercialización es posible gracias a que consta en un contrato, respectivamente.

El hecho es lícito, interpretado a contrario sensu el artículo 1830, cuando es conforme a las leyes del orden público o a las buenas costumbres.

En otras palabras, la conducta del franquiciante no debe ir contra las leyes de orden público o a las buenas costumbres. Cosa que naturalmente no sucede en las franquicias.

#### **REQUISITOS DE VALIDEZ.**

##### **I. La capacidad legal de las partes que intervienen en el acto.**

Se entiende por capacidad "la aptitud jurídica para ser sujeto de derechos y deberes y hacerlos valer". (203)

Asimismo, hay dos tipos de capacidad: de goce y de ejercicio. La primera, es la aptitud jurídica para ser sujetos de derechos y obligaciones; y la segunda; cuando se cuenta con la aptitud jurídica para ejercitar nuestros derechos y cumplir con nuestras obligaciones.

Tanto el franquiciante como el franquiciatario podrán ser sujetos de derechos y obligaciones.

##### **II. El consentimiento de las partes no debe estar viciado.**

Se entiende por vicio "la realización incompleta o defectuosa de cualquiera de los elementos de esencia de una institución". (204)

Asimismo, el Código Civil en su artículo 1812 establece que:

"El consentimiento no es válido si se ha dado por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo".

(203) Gutiérrez y González, Ernesto, Derecho de las Obligaciones, Porrúa, 9ª ed., México, 1993, p. 341.

(204) Ibid., p. 286.

El citado Código comenta también en sus Artículos 1815 y 1817 como vicios del consentimiento a la mala fe y la lesión.

El error "es una creencia sobre algo del mundo exterior o interior físico, que está en discrepancia con la realidad" (205), o bien, es el conocimiento equivoco o inexacto contrario a la realidad.

Según el Código Civil, en su Artículo 1815, se entiende por dolo en los contratos "cualquier sugestión o artificio que se emplee para inducir a error o mantener en él a alguno de los contratantes y por mala fe la disimulación del error de uno de los contratantes, una vez conocido".

Según el Artículo 1819 del referido Código, la violencia implica el empleo de "fuerza física o amenazas que importen peligro de perder la vida, la honra, la libertad, la salud o una parte considerable de los bienes del contratante, de su cónyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado". En otras palabras, es la intimidación a una de las partes, para que dé su voluntad para la realización de un acto jurídico.

La lesión consiste, según el Artículo 17 del Código Civil, cuando una de las partes explota la notoria inexperiencia, extrema necesidad o miseria de la otra, ocasionando una desproporción entre las prestaciones de las partes.

III. El objeto, motivo o fin del contrato sea lícito.

Según lo ordenado en el Artículo 1830 del Código en comento, la licitud se refiere a lo que va contra las leyes de orden público o a las buenas costumbres.

(205) Ibidem, p. 298.

Siendo el término "buenas costumbres" tan subjetivo, se entienden por éstas las prácticas llevadas a cabo por un núcleo humano en lugar y momento determinado.

El motivo o fin es la razón subjetiva que lleva a un individuo a celebrar un determinado contrato.

Razón que lleva a las partes contratantes en la franquicia es la comercialización de bienes y servicios, bajo una marca reconocida.

IV. El consentimiento de las partes se debe manifestar en la forma que la ley establece.

Por forma se entiende "la manera en que debe externarse y plasmarse la voluntad de los que contratan, conforme lo disponga o permita la ley". (206)

A continuación, se analizará el contrato de franquicia.

#### **A) CONCEPTO.**

La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial establece en su artículo 142, que:

"Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar

(206) Gutiérrez y González, Ernesto, Op. Cit., p. 263.

servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue”.

Como se observa, esta definición contempla dos elementos esenciales para que se configure este contrato: la marca y la transmisión de los conocimientos técnicos a través de métodos operativos, comerciales y administrativos; sin embargo, no contempla la contraprestación del franquiciatario. Por lo cual, es evidente que las autoridades deberán prestar mayor atención en esta figura comercial.

## **B) ELEMENTOS DEL CONTRATO.**

Los elementos del contrato son tres, a saber: personales, reales y formales.

### **ELEMENTOS PERSONALES.**

Se refieren a las partes contratantes, en éste caso, el franquiciante y el franquiciatario, que ostentan el carácter de comerciantes.

De conformidad con el artículo 3º del Código de Comercio, considera como comerciantes a:

“I. Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;

“II. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;

“III. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio”.

O en su caso, la celebración de la franquicia las convierta en comerciantes, puesto que el objeto del contrato es "la licencia de uso de marca y transferencia de tecnología para explotar una empresa de productos o servicios o crear distribuidores para la reventa de productos". (207)

La capacidad que requieren las partes para celebrar el contrato es la capacidad general para contratar, pues no se requiere capacidad especial alguna.

De conformidad con el Artículo 1800 del Código Civil, tanto franquiciante como franquiciatario pueden contratar por sí o por medio de representante legal.

Este último caso resulta necesario para las personas morales, conocida como representación orgánica.

El representante, de acuerdo a un contrato de mandato, ejecutará a nombre del mandante los actos jurídicos que éste le encarga. Las facultades que requiere el representante son para actos de administración, actos de dominio y pleitos y cobranzas. (208)

#### **OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.**

Las obligaciones que nacen del contrato de franquicia para el franquiciante pueden ser muy variadas y distintas en cada contrato en particular, por la materia de la concesión involucrada.

(207) Arce Gargollo, Javier, Op. Cit., p. 38.

(208) Código Civil para el Distrito Federal. Arts. 2546 y 2554.

A continuación, mencionaremos las principales obligaciones del franquiciante, a saber: **(209)**

a) La concesión de la licencia de uso de marca. Es el elemento esencial del mismo contrato.

b) Autorización del nombre comercial. Al igual que la marca deberá especificar el nombre comercial, la forma en que se usará y el lugar para su uso.

c) La concesión para la explotación de patentes. Esto en el caso de que los productos o servicios que ampara la franquicia requieran explotación de patentes, previa autorización para su uso.

d) Provisión de tecnología. En sus dos vertientes: como transmisión de conocimientos técnicos, detallándose en un manual de operaciones que comprenda los métodos operativos, administrativos y comerciales a los que deberá sujetarse el franquiciatario en la operación y explotación de la franquicia; así como la asistencia técnica, que es la asesoría o apoyo de carácter tecnológico que presta al franquiciatario, mediante personal calificado en la misma.

e) Asimismo, tendrá como derecho el franquiciante, a realizar inspecciones y supervisiones para conocer la operación y desarrollo del negocio franquiciado. Constatará desde el establecimiento: la venta del producto o la prestación del servicio; cuestiones publicitarias; análisis de la información financiera, contable, administrativa, laboral; todo esto, para salvaguardar la calidad y prestigio de los productos o servicios objeto del negocio en cuestión.

#### **OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO.**

Las obligaciones del franquiciatario son: **(210)**

(209) Arce Gargollo, Javier, Op. Cit., pp. 49-51.

(210) Ibid., pp. 51-55.

- a) Usar las marcas, objeto de la concesión de la misma.
- b) Uso de nombres comerciales, así como la explotación de patentes.
- c) Usar y aplicar la tecnología suministrada, de acuerdo a lo establecido por el franquiciante.
- d) Actuar de acuerdo a las especificaciones que el franquiciante señale sobre la organización del local, que van desde la selección del establecimiento del negocio, aprobado por el franquiciante; selección de personal y capacitación; ventas de productos o la prestación de servicios a los precios y condiciones que señala el franquiciante, entre otros.
  - e) Pago de una contraprestación pactada, que puede ser:
    - i) El pago inicial de una determinada cantidad por la simple obtención de la franquicia.
    - ii) Las regalías como pago periódico por la continua asistencia y tecnología prestada por el franquiciante, para el buen funcionamiento de la franquicia.
  - f) Deberá informar periódicamente del desempeño del negocio franquiciado, para comprobar que ha cumplido con todas las especificaciones establecidas por el franquiciante.
  - g) El franquiciatario no podrá divulgar información de carácter confidencial de la tecnología y asistencia técnica suministrados. En el tenor de que en los convenios sobre la transmisión de conocimientos técnicos se incluirán cláusulas de confidencialidad.

Entendiendo por secreto industrial "toda información de aplicación industrial que guarda una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva económica frente a terceros, en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya

adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma". (211)

h) Contribuir para la publicidad, que beneficiará a los demás franquiciatarios, que tienen la misma obligación.

i) Aceptar colaborar en las inspecciones.

#### **ELEMENTOS REALES.**

Son los derechos que se transmiten para la explotación de la empresa, a saber:

a) La marca, siendo este el elemento esencial del contrato, más no suficiente para configurar a la franquicia.

Según el Artículo 88 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, "es el órgano visible que distingue productos o servicios de otras de su misma especie o clase en el mercado".

Según lo ordenado en el Artículo 93 de la Ley en comento, las marcas se clasifican a su vez en marcas de productos y marcas de servicios, que a su vez se clasifican en clases, que se refieren al producto o servicio que protegen.

Asimismo, como señala el artículo 89 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, la marca también puede ser:

(211) Rangel Medina, David. Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual. Edit. U.N.A.M., México, 2a. ed., 1994, p. 26.

"I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a los que se apliquen, frente a los de su misma especie o clase;

"II. Las formas tridimensionales;

"III. Los nombres comerciales y las denominaciones y razones sociales;

"IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no existe un homónimo ya registrado como marca".

b) La patente es "el documento expedido por el Estado para hacer constar el derecho exclusivo temporal que una persona física o jurídica tiene que explotar industrialmente, un invento que reúna las exigencias legales". (212)

La patente no es propiamente objeto del contrato de franquicia, dándose sólo en aquellos casos en que el franquiciante en la explotación del negocio franquiciado, tiene el proceso de fabricación o el producto correspondiente, protegido por una patente, que requiere de que se autorice el uso para los franquiciatarios.

Cuando el contrato de franquicia incluye la autorización de explotación de patentes, estas deben identificarse en el contrato con su número, fecha de expiración y el o los inventos, procesos o productos que ampara.

c) La tecnología transferida para la explotación del negocio franquiciado, "es la información, métodos e instrumentos por medio de los cuales la gente utiliza los recursos materiales de su ambiente para satisfacer sus diversas necesidades y deseos". (213)

(212) ibidem, p.23.

(213) Díaz Bravo, Arturo, Contratos Mercantiles, Ed. Harla, México, 4ª ed., 1993, p. 99.

La transferencia de la tecnología provocará que la producción o prestación de productos y servicios, sea de manera uniforme.

d) El nombre comercial es "el órgano distintivo que se utiliza para identificar la empresa de una persona física o jurídica, de las demás que tienen la misma o similar actividad industrial o mercantil". (214)

De acuerdo con el artículo 10 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, el nombre comercial de una empresa y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos aunque no haya registro.

El derecho al nombre comercial se presume por el uso del mismo.

e) Aviso comercial, se considera como tal a las "frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para distinguirlos fácilmente de las de su especie", atento a lo ordenado por el Artículo 100 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

Es, en resumen, el texto o slogan publicitario con el que se da a conocer al público mediante los medios de comunicación, marcas o nombres comerciales.

f) Conocimientos técnicos. Conocidos como "know-how", que significa "aquella información no patentada que siendo secreta y sustancial, confiere a quien la posee una cierta ventaja competitiva". (215)

Comprende las invenciones, procesos, diagramas, planos instructivos que incluyen secretos comerciales de la empresa, que evidencian destreza y habilidad.

(214) Rangel Medina, David, Op. Cit., p. 62.

(215) Segrera Rull, Jordi, Op. Cit., p. 111.

g) Asistencia técnica. Es complementaria de los conocimientos técnicos, esto es, el soporte sobre la tecnología transferida del franquiciante al franquiciatario, en forma personal, a través de técnicos capacitados en la tecnología transferida.

h) La contraprestación que debe pagar el franquiciatario al franquiciante.

El pago de la contraprestación puede ser:

I. Pago inicial. Se efectúa a la celebración del contrato, como pago de precio por la venta de la franquicia.

II. Regalias. Son los pagos periódicos relacionados con los resultados de la explotación de los productos o servicios del negocio franquiciado; así como un porcentaje sobre sus ventas mensuales para la cooperación en campañas publicitarias, en beneficio de los demás franquiciatarios.

i) La exclusividad. "En el contrato de franquicia la exclusividad se delimita mediante un territorio, en donde el franquiciatario podrá explotar una franquicia maestra, adquiriendo los derechos para explotar un territorio exclusivo con posibilidad de otorgar sólo subfranquicias; o bien, operar un establecimiento concreto y determinado (franquicia unitaria), autorizada expresamente su localización". (216)

#### **ELEMENTOS FORMALES.**

La forma se refiere a la exteriorización de la voluntad de las partes

(216) Arce Gargollo, Javier, Op. Cit., p. 45.

plasmada en un documento. De tal manera que como lo señala el Artículo 1833 del Código Civil, cuando no se satisfaga con una forma determinada de exteriorizar la voluntad que establezca la ley, el acto no será válido.

Asimismo, el Artículo 136 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial indica que el contrato de franquicia es atípico, por lo tanto, no tiene una forma impuesta por la ley, pero debe señalarse que el titular de una marca registrada puede conceder mediante convenio licencia de uso de la misma, a una o más personas, debiendo inscribirse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para que pueda producir efectos contra terceros.

Tomando nota de que a la franquicia se le equipara con la licencia de uso de marca, que como ya hemos repetido, es tan sólo uno de los elementos de la franquicia.

#### **C) CAUSAS DE TERMINACION.**

"Son aplicables al contrato de franquicia, las causas de terminación para los contratos en general, a saber: vencimiento del término; muerte o incapacidad sobrevenida de una de las partes contratantes; la voluntad unilateral de una de las partes; el mutuo consentimiento; la quiebra de uno de los contratantes; o en su caso, la rescisión por incumplimiento". (217)

Las causas de terminación más significativas en el contrato de franquicia son:

a) Vencimiento del término del contrato. Pactado en el contrato no se requerirá aviso de las partes contratantes.

(217) Sánchez Medel, Ramón, De los Contratos Civiles, Porrúa, 10ª ed., México, 1989, pp. 126-129.

"Algunas veces la llegada del plazo termina el contrato, salvo que las partes decidan continuar con el mismo por periodos (anuales, cinco años), o un plazo igual al inicial, si se pacta la renovación automática a menos que se le dé aviso en contrario en el plazo y la forma pactada. A la llegada del plazo es conveniente que las partes determinen contractualmente algunos efectos posteriores como es el no uso de la marca por el franquiciatario, la mercancía producida y no vendida, etc.". (218)

b) La muerte de uno de los contratantes. Aplicable ésta causal cuando el franquiciatario es una persona física.

Puede establecerse que el contrato de franquicia continúe vigente con los herederos o que se termine en un plazo razonable en el cual el franquiciante tiene derecho a "recomprar" la franquicia o dar alguna indemnización a los herederos. También puede pactarse que los herederos puedan ceder el contrato de franquicia a un tercero a la muerte del franquiciatario. (219)

c) La quiebra de alguna de las partes, ya sea del franquiciante o del franquiciatario. Esta quiebra como consecuencia del embargo de la negociación; la expropiación; la suspensión de pagos; ocasionando la insuficiencia de alguna de las partes. (220)

d) Rescisión por incumplimiento. Se toma como una terminación anticipada del contrato por violaciones al mismo, por alguna de las partes; esto es, mal uso de la marca; no se pagan regalías; no guardar debidamente el secreto de los conocimientos técnicos transmitidos; violación de la exclusividad; apertura de nuevos establecimientos del franquiciante; entre otros. (221)

(218) Arce Gargollo, Javier, Op. Cit., p. 59.

(219) Idem.

(220) Ibidem., p. 58.

(221) Ibid., pp. 57-58.

Por otro lado, el contrato de franquicia debe contener pactos para los casos de terminación anticipada o por el vencimiento del término, a saber: (222)

a) La obligación del franquiciatario de no usar la marca, removerla de todos los establecimientos e instalaciones, etc.

b) El franquiciatario no podrá seguir explotando la franquicia, ni realizar negocios similares que afecten al franquiciante y que hagan suponer a los consumidores de que todavía es una persona autorizada por el franquiciante para explotar esa clase de negocio.

c) Devolver equipo, inventarios de mercancías, e información sobre "know-how" o procedimientos de fabricación, venta o prestación de los servicios del negocio franquiciado.

d) Los pedidos pendientes de fabricación o entrega que tenga el franquiciatario, así como la clientela que le corresponda como propietario del negocio franquiciado, pasarán al franquiciante.

### **3. 4. CLASIFICACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

El contrato de franquicia resulta ser:

a) Mercantil. Se celebra entre comerciantes para la explotación de una empresa de productos o servicios o para la distribución y reventa de productos (Art. 75, frs. I, II, V-VIII del Código de Comercio).

(222) Ibid. p. 60.

b) Bilateral. Porque genera obligaciones para ambas partes (Art. 1836 del Código Civil).

c) Oneroso. Se estipulan provechos y gravámenes recíprocos (Art. 1837 del Código Civil).

d) De colaboración: conforme a la clasificación de los contratos mercantiles "en los que una parte coopera con su actividad al mejor desarrollo de la actividad económica (empresa) de la otra". (223)

e) Formal. Se celebra por escrito e inscribe en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para producir efectos en perjuicio de terceros (art. 136 de la Ley de Fomento y Protección de Propiedad Industrial).

f) De tracto sucesivo. Las prestaciones de las partes se ejecutan dentro de un plazo determinado.

g) Intuitu personae: se celebra en base a las características personales de las partes; sobre la base de confianza.

h) Atípico. No se encuentra regulado por la legislación mexicana, sino que se rigen "por las reglas generales de los contratos, por las estipulaciones de las partes y en lo que fueran omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentados". (224)

La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial sólo regula el contrato de franquicia desde el aspecto o carácter administrativo y registral.

(223) Broseta Pont, Manuel, Manual de Derecho Mercantil, Ed. Tecnos, 7ª ed., Madrid, 1987, p. 392.

(224) Código Civil para el Distrito Federal. Art. 1858.

i) De adhesión. No hay tratos preliminares de las partes "sino que una de ellas elabora unilateralmente las condiciones del contrato y a la otra sólo le deja la posibilidad de aceptarlas, si quiere celebrar el contrato, o de no celebrar éste". (225)

### **3.5. DIFERENCIA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA CON OTROS CONTRATOS.**

El contrato de franquicia puede asemejarse a otros, tales como la concesión administrativa, la distribución, la agencia, la comisión y la licencia de marca; sin embargo, existen ciertas diferencias entre unos y otros.

#### **1) La franquicia y la concesión administrativa.**

La concesión administrativa "es un acto administrativo discrecional, por medio del 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 comprende la propiedad industrial". (226)

De lo anterior, se desprende que en la concesión el Estado otorga un servicio público o bienes del mismo, para su explotación, a un particular. En tanto que en la franquicia, se otorga la explotación de una empresa, que involucra el uso de una marca o de un nombre comercial y la transferencia de tecnología, en sus dos vertientes -conocimientos técnicos y asistencia técnica- de un particular a otro, plasmado en un contrato privado.

(225) Sánchez Medel, Ramón, Op. Cit., p. 34.

(226) Serra Rojas, Andrés, Derecho Administrativo, Edit. Porrúa, S.A., México, 1988, p. 281.

Asimismo, la concesión administrativa, toda vez que involucra la prestación de un servicio público, el Estado se reserva la facultad de dar por terminada la concesión y retirarla en el momento en que lo considere conveniente, incluso, cuando el propio Estado considere que de manera directa puede realizar la explotación de la concesión.

En la franquicia no sucede esto, pues en virtud de estar contenida en un contrato, está sujeta a la voluntad manifestada por las partes en los términos pactados.

Es pertinente comentar que en ambas figuras encontramos similitud en cuanto al privilegio otorgado al concesionario o franquiciatario, y el derecho para explotar cierta actividad controlada por el Estado o el franquiciante, según el caso.

## **2) La franquicia y la distribución.**

El contrato de distribución "es aquél por el que el distribuidor se obliga a adquirir, comercializar y revender, a nombre y por cuenta propia, los productos del fabricante o productor, en los términos y condiciones de reventa que éste le señale; también podrá imponerle obligaciones sobre la organización del negocio". (227)

En éste contrato, el distribuidor revenderá los productos adquiridos, sin afectar la naturaleza física del producto en lo más mínimo. Caso contrario de la franquicia, cuyo derecho a explotar la misma, implica la venta de un producto o la prestación de un servicio, que el franquiciatario, en ocasiones, elabora o produce y posteriormente vende con la marca del franquiciante. Como similitud, ambas figuras imponen términos y condiciones para la explotación de las empresas; así como sobre la organización del negocio.

(227) Arce Gargollo, Javier, Op Cit., p. 36.

### **3) La franquicia y la agencia.**

De acuerdo a la definición que establece Mantilla Molina, el agente de comercio es "la persona física o moral que de modo independiente, se encarga de fomentar los negocios de uno o varios comerciantes". (228)

La independencia del agente de comercio significa que es él mismo y no alguno de los comerciantes a cuyo favor ejerce sus funciones, quien determina el modo, lugar y tiempo de realizar su actividad; significa también, en consecuencia, que el agente está en libertad de consagrarse a otras actividades, e incluso de servir como agente a diversos comerciantes, con la sólo limitación de que no sean competidores entre sí.

El franquiciatario no tiene esa independencia, ya que comercializa los productos o servicios bajo las políticas diseñadas por el franquiciante, y no podrá salirse de dichos lineamientos.

La independencia de que goza el agente de comercio provoca que este no sea considerado como un trabajador. Sin embargo, el Artículo 285 del Código de Comercio establece que los agentes de comercio son trabajadores de la empresa o empresas a las que presten sus servicios, cuando su actividad sea "permanente", excepto que no ejecuten personalmente el trabajo o que únicamente intervengan en operaciones aisladas.

Así, el contrato de franquicia se diferencia del contrato de agencia en el sentido de que "... el franquiciatario opera como lo haría un agente del franquiciante, por cuanto emplea el nombre comercial y la marca de este último, empero, salta desde luego una formidable objeción: el primero de ellos no actúa

(228) Mantilla Molina, Roberto, Derecho Mercantil, Porrúa, México, 1993, p. 167.

en nombre o por cuenta del licenciante, como si ocurre en el caso del agente".  
(229)

Asimismo, Steven S. Raab y Gregory Matusky, enfatizan comentando que:

"Una franquicia no es una agencia donde los empresarios de cierta área son los representantes locales de grandes pero lejanas compañías. En una franquicia, los franquiciatarios locales son sus propios representantes. Ellos son los dueños del negocio, toman las decisiones y sufren las pérdidas o gozan de las ganancias". (230)

#### 4) La franquicia y la comisión mercantil.

Según el Artículo 273 del Código de Comercio, el mandato aplicado a actos de comercio se reputa comisión mercantil.

Puntualizando que, la comisión es "un contrato por el cual una parte encarga a otra, la conclusión de uno o más negocios por su cuenta de naturaleza mercantil". (231)

Se puede deducir que la diferencia que existe entre la concesión y la franquicia es que: "... el franquiciante no otorga mandato alguno a su licenciatarío". (232)

De esta manera, al no existir mandato alguno entre franquiciante y franquiciatario, los efectos de los actos que realice el franquiciatario no recaerán sobre el patrimonio del franquiciante.

(229) Díaz Bravo, Arturo, Contratos Mercantiles, Haría, 4° ed., México, 1993, p. 216.

(230) S. Raab, Steven y Matusky, Gregory, Op. Cit., p. 44.

(231) Vázquez del Mercado, Contratos Mercantiles, Porrúa, México, 5° ed., 1994, p. 166.

(232) Díaz Bravo, Arturo, Op. Cit., p. 216.

## **5) La franquicia y la licencia de marca.**

Como se ha dicho, la franquicia es un sistema o método de negocios mediante el cual una de las partes denominada franquiciante, otorga a otra llamada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos, para la adecuada operación del negocio.

En la franquicia, la licencia para el uso y explotación de una marca, no es más que uno de los objetos del acuerdo. En efecto, en la franquicia, además de otorgar el franquiciante la licencia para el uso y la explotación no exclusiva de su marca o nombre comercial, transmite al franquiciatario sus conocimientos, que permiten a este último llevar a cabo la adecuada operación del negocio.

En la franquicia, el franquiciante concede el uso de su marca o nombre comercial como el elemento distintivo de un sistema, que comprende controles administrativos, técnicos y financieros, fórmulas, recetas, patentes, etc.

Concluyendo este capítulo, puede afirmarse lo siguiente:

Desde la creación del concepto franquicia en el siglo XIX, este tipo de práctica comercial ha circulado con gran éxito en la mayor parte del mundo. México no podía ser la excepción; sin embargo, cuando la franquicia entró en nuestro país a mediados de la década pasada, se tenía que inscribir bajo la denominación de contrato de licencia de uso de marca o nombre comercial, o contrato de asistencia técnica y/o transferencia de tecnología; así no existir una regulación específica sobre las franquicias.

A partir de 1986, como consecuencia de la estrategia de desarrollo que se cimentó en la internacionalización de la economía nacional, se tuvo que

modificar de manera sustancial las políticas industrial y comercial, abandonando el modelo proteccionista imperante en el país.

Asimismo, hubo grandes innovaciones tecnológicas que generan cambios importantes en la economía nacional, obligando a incrementar el perfeccionamiento de los procesos e innovación de productos y servicios.

Con el Reglamento de 1990, se establece que la modernización tecnológica es la fuente principal del aumento de la productividad de las industrias y del mejoramiento de la calidad de los productos que ofrece.

Siendo este el contexto, por vez primera se conceptualiza a la franquicia en la legislación mexicana, lo cual provoca entre los franquiciantes extranjeros, la idea de que la figura de la franquicia empieza a configurarse en la economía nacional.

Para 1991, con la promulgación de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial por segunda vez se conceptualiza a la franquicia, amén de que en ese mismo año se esperaba que fuera expedido el Reglamento respectivo, cosa que no sucedió sino hasta tres años más tarde.

Cabe comentar que, aunque a la franquicia ya se le ha conceptualizado en la ley, carece de una propia reglamentación, ya que comparte disposiciones con la licencia de uso de marca, siendo este un elemento de la franquicia, por lo cual se denota que las autoridades deben prestar atención a esta figura y crearle una reglamentación propia.

Asimismo, este contrato comercial, por no estar regulado en la legislación mexicana, se regirá por las disposiciones del contrato con el que tenga más analogía de los reglamentados.

Ante esta razón, se le llega a confundir con figuras mercantiles, que aunque signifiquen una comercialización de bienes y servicios, no llega a constituir un verdadero sistema de negocios que implique una marca y "Know-how" en conjunto.

Ahora toca a los franquiciantes y franquiciatarios exigir una total y real protección jurídica.

Se ha dicho que la legislación de la propiedad industrial está a la altura de los países industrializados; que la protección a los derechos de propiedad intelectual industrial es más efectiva.

Sin embargo, aún la franquicia no encuentra una reglamentación propia en esta, debiendo tener en consideración que es un sector que genera grandes utilidades y beneficios para el país, al generar fuente de empleos, tecnología de punta y generación de capacidad empresarial.

## **CAPITULO 4.**

### **LA ASISTENCIA TECNICA EN LAS FRANQUICIAS.**

#### **4.1. LA RELACION ENTRE EL FRANQUICIANTE Y EL FRANQUICIATARIO.**

Las franquicias son un sistema de negocios centrado en la relación comercial que existe entre el franquiciante y el franquiciatario, que van a compartir responsabilidades y obligaciones.

El franquiciante es un empresario o empresa debidamente establecidos, que tiene un producto o un servicio amparados por una marca o nombre comercial debidamente registrados; que cuenta con la tecnología adecuada para desarrollar éstos; así como con los sistemas operativos y administrativos necesarios.

El franquiciante buscará expandir su negocio otorgando la licencia de uso de marca de los productos o servicios que produce a empresarios independientes.

Estos empresarios, o mejor dicho, posibles franquiciatarios, que tienen el interés de invertir en un negocio nuevo, pero con un concepto probado y exitoso, deberán contar con capital para invertir, así como conocimientos en el área en que pretendan invertir.

Cuando el franquiciante pone a la venta la franquicia, deberá hacer una selección minuciosa para escoger al franquiciatario adecuado.

Después de la venta, el siguiente paso es hacer funcionar la franquicia, que se extiende durante las primeras semanas de apertura de la franquicia, en donde el franquiciante estará acompañando al franquiciatario para asistirlo en la selección del local, así como en la negociación del contrato de compraventa del mismo; la selección y adquisición de equipos e insumos; así como en las cuestiones de publicidad. (233)

Una vez que el franquiciatario gana confianza en la operación del negocio franquiciado, otros factores adquieren importancia vital, como son: buscar el aumento de sus ventas; el reconocimiento de la marca a través de la publicidad; y su participación en el mercado, traduciéndose en la exposición de más unidades. (234)

En éste momento, el franquiciante promoverá su negocio y ampliará su presencia a nivel regional y nacional. (235)

Normalmente en los contratos que realizan los franquiciantes y los franquiciatarios, se incluye una cláusula de supervisión de actividades, la cual ampara lo siguiente: ventas totales; servicio y ventas; y producto y calidad. (236)

Esto significa que el franquiciante tendrá el derecho de enviar a sus supervisores a revisar la operación del lugar y los aspectos administrativos y de venta, regularmente se presentan reportes mensuales de las ventas por medio del mismo sistema de contabilidad y administración que proporcionó el franquiciante. (237)

(233) Borolan D., Donald, Op. Cit., p. 162.

(234) Raab S. Steven y Matusky Gregory, Op. Cit., p. 74.

(235) Idem.

(236) Reyes Díaz-Leal, Eduardo, Op. Cit., p. 46.

(237) Idem.

Será el supervisor el cordón umbilical que una al franquiciante y al franquiciatario.

Por la asistencia técnica que el franquiciante proporciona al franquiciatario sobre la operación del negocio, éstos últimos deberán pagar regalías periódicas. A su vez el franquiciante se obliga a mantener una constante asesoría y los franquiciatarios a seguir los lineamientos de sus enseñanzas proporcionados por el franquiciante.

#### **4.2. FRANQUICIANTE: VENTAJAS Y DESVENTAJAS.**

Cuando el empresario decide franquiciar su negocio, debe considerar muchos factores. A continuación se señalan las ventajas y desventajas que existen para el franquiciante.

##### **PRINCIPALES VENTAJAS.**

##### **AGILIDAD Y RAPIDEZ EN LA EXPANSION.**

El sistema de franquicias le permite al franquiciante delegar al franquiciatario la aportación de capital y la fuerza laboral para la instalación y operación de cada nuevo punto de venta, generando una cobertura de su producto o servicio en varios territorios en forma ágil. (238)

El franquiciante tendrá la oportunidad de que su negocio abarque nuevos territorios, como recursos económicos de otros, sin necesidad de que invierta.

(238) Calvillo González, Enrique y Calvillo González, Rodrigo. Op. Cit., p. 95.

## **FORTALECIMIENTO DE LA MARCA.**

Para que una franquicia se pueda desarrollar, es necesario que la marca o nombre comercial que la distinga sea válida y que su penetración dentro de un territorio sea plena. Si no existe una marca o nombre comercial sólido, no es concebible una franquicia. (239)

La franquicia al entrar a nuevos mercados, fortalece la imagen y penetración de la marca.

## **MENORES GASTOS PUBLICITARIOS Y MAYOR DIFUSION.**

La comunicación con los mercados es importante para educar al consumidor, hablarle de los beneficios de los productos o servicios y motivarlos a que se acerquen a ellos. (240)

Sabemos que generalmente los gastos publicitarios en los medios de comunicación masivos son muy costosos. Una solución a esto, en el sistema de franquicias es llevando a cabo programas locales, regionales y nacionales de publicidad compartida.

Una adecuada y efectiva campaña publicitaria puede lograr que un producto o servicio logre tener una aceptación más fuerte entre el público consumidor.

(239) ibid., p. 96.

(240) idem.

## **AGILIDAD EN EL DESARROLLO Y MANTENIMIENTO DE NUEVOS MERCADOS Y/O DE MERCADOS LEJANOS.**

Los costos de apertura y mantenimiento de nuevos mercados se incrementan cuando se trata de mercados localizados en zonas geográficas distantes, además de las diferencias culturales y de consumo. (241)

La operación y desarrollo de las unidades se facilita a través de las franquicias, pues se realizan estudios mercadológicos para saber los gastos y preferencias del mercado en el que se piensa instalar, para tratar de que el concepto se ajuste a las necesidades del mercado.

## **CONTROL DEL NEGOCIO.**

El franquiciante, por medio del contrato, conserva la vigilancia del negocio; el control de calidad de los productos o servicios, para lograr una uniformidad en los mismos; así como de la organización del negocio en general. (242)

El franquiciante por medio de los reportes periódicos que le son proporcionados por sus supervisores, podrá saber en qué aspectos el franquiciatario necesitará que se le corrija, es decir, marcará las pautas para el manejo del negocio franquiciado.

## **MAYOR FACILIDAD Y EFICIENCIA EN LA OPERACION DEL NEGOCIO.**

Con la franquicia, la operación se facilita y aumenta la eficiencia en la medida en que se delega la operación diaria de las unidades al franquiciatario que cuenta con la capacitación y procedimientos necesarios. (243)

(241) *Idem*.

(242) Gargollo Arce, Javier, *Op. Cit.*, p. 17.

(243) Calvillo González, Enrique y Calvillo González, Rodrigo, *Op. Cit.*, p. 98.

Se hablaría de una división del trabajo, cada quién se responsabiliza de la operación de su unidad en el mercado.

#### **PRINCIPALES DESVENTAJAS.**

##### **REDUCCION DE INDEPENDENCIA.**

El empresario que va a franquiciar su negocio, sabe que con ello, va a compartir su marca, sus conocimientos y en general, su propia empresa con terceros. (244)

El franquiciante, de ahora en adelante deberá actuar no solo en beneficio de él, sino también de sus franquiciatarios.

Esa relación de dependencia será a largo plazo, cuya única salida legal es el término del contrato o la recompra de la franquicia a un precio alto. (245)

##### **REDUCCION DEL CONTROL SOBRE LAS UNIDADES O NEGOCIOS FRANQUICIADOS.**

Anteriormente habla comentado acerca de la división del trabajo, esto es; la delegación de la operación del negocio franquiciado en los franquiciatarios, lo cual implicaría, por decirlo así, una reducción del control sobre el mismo.

Sin embargo, considero que el franquiciante no puede pretender detentar el control absoluto de la operación del negocio franquiciado, debe ser

(244) *ibid.*, pp. 99-100.

(245) *ibidem*, p. 100.

flexible y confiar en sus franquiciatarios, que si bien recordamos, él seleccionó por considerarlo idóneo para adquirir su franquicia.

#### **4.3. FRANQUICIATARIOS: VENTAJAS Y DESVENTAJAS.**

De antemano, sabemos que la franquicia es la forma de emprender un negocio, con menos riesgos de fracaso, ya que el franquiciatario compra un sistema probado y exitoso.

##### **PRINCIPALES VENTAJAS.**

###### **CONCEPTO DE EXITOSO.**

El franquiciatario compra un concepto que goza de la aceptación de los consumidores.

El franquiciatario se ahorra dinero en desarrollar fórmulas de negocios, que no tiene la certeza de que lleguen a funcionar en el mercado.

Tendrá una inversión y ganancias más seguras, que en un negocio independiente.

###### **MARCA Y PRODUCTOS RECONOCIDOS.**

Es bien sabido, que cuando el empresario compra una franquicia, adquiere la licencia de uso de la marca o nombre comercial, que el franquiciante con muchos esfuerzos ha logrado consolidarlos.

De antemano, el franquiciatario adquiere a un público consumidor cautivo que conoce la marca y los productos y servicios que ampara aquélla.

## **RAPIDA INSTALACION DE UN NEGOCIO COMPLETO.**

En un esquema de franquicias, el negocio nace completo y no requiere de meses o años de esfuerzo para perfeccionar el producto o servicio ofrecido. (246)

Se habla de negocio completo cuando debe operarse con estricto apego a un sistema, en donde el riguroso cumplimiento de los manuales operativos comprende los aspectos de la conducción del negocio. (247)

## **ECONOMIAS DE ESCALA.**

En la franquicia, se cuenta con la capacidad para comprar los insumos del negocio en condiciones preferenciales. En la franquicia se puede comprar sin importar los volúmenes, con descuentos por el simple hecho de que el pedido que se le haga a los proveedores, se considera una compra global. (248)

Un claro ejemplo son las campañas a nivel regional y nacional compartidas entre los franquiciatarios.

## **ASISTENCIA PROFESIONAL.**

Se refiere a la constante asesoría e inspección sobre la instalación, operación y desarrollo del negocio franquiciado, que le presta el franquiciante.

(246) ibidem, p. 130.

(247) ibid., pp. 130-131.

(248) ibidem, p. 131.

## **PRINCIPALES DESVENTAJAS.**

### **POCA INDEPENDENCIA.**

El franquiciatario perderá su independencia, resultante de las políticas, los estándares operativos y del manejo del negocio franquiciado. (249)

La compra supervisada por parte del franquiciante, de los insumos y equipos del negocio, los controles de la selección, localización e instalación de la franquicia y de los estándares en todas las demás directrices del negocio, que llega a incluir, entre otras limitantes, la capacidad de crear nuevos productos, limitan el desempeño del franquiciatario. (250)

En pocas palabras, se limita la iniciativa y la creatividad de los franquiciatarios, lo que significa pérdidas de oportunidades.

### **PAGOS AL FRANQUICIANTE.**

El apoyo y los conocimientos que recibe el franquiciatario por parte del franquiciante tienen un valor económico. Esto se traduce en una cuota inicial y regalías periódicas. La primera es una cantidad fija que se paga a la firma del contrato de franquicia; la segunda se deriva del porcentaje de los ingresos brutos, ventas del negocio. (251)

Bien vale la pena regalar las regalías, pues la franquicia da una seguridad al franquiciatario, aunque puede darse el caso de que muchos franquiciatarios no estén de acuerdo en pagarlas, pues en ocasiones el franquiciante no asesora ni apoya adecuadamente.

(249) ibid., p. 132.

(250) idem.

(251) ibidem., p. 133.

#### **4.4. ASESORIA Y CONSULTORIA.**

Al momento de emprender el camino al sistema de franquicias, los empresarios, esto es, franquiciantes y franquiciatarios, deberán estar apoyados por consultores especializados en las franquicias, para que no cometan errores de grandes proporciones.

"La consultoria como rama de la actividad económica se ubica en el sector de servicios, pero presenta características que la convierten en enlace de los sectores productivos, al desarrollar proyectos de mejoramiento de actividades industriales, comerciales y de servicios". (252)

A la par que operan y crecen las franquicias en México, surgen servicios especializados de consultoria en apoyo de franquiciantes y franquiciatarios.

La mayor parte de las consultorias realiza a la vez labores de asesoría, intermediación, desarrollo de proyectos y comercialización de franquicias. (253)

Las empresas de consultoria discrepan sobre la denominación de su actividad, los términos "promotor, *broker* o agente les hace pensar en un intermediario a quien sólo le importa sacar ventajas inmediatas de la compraventa de franquicias". (254)

(252) "La Consultoría en México", Revista Industria, CONCAMIN, Vol. 6, No. 59, Febrero 1994, México, p. 17.

(253) "El negocio de vender franquicias", Revista Expansión, Vol. XXV, No. 615, Mayo 12, 1993, México, p. 96.

(254) Idem.

Laura Patargo, de la consultora Sonabed Patargo y Asociados, señala que éstos agentes sólo se "limitan a cobrar una comisión para poner a dos partes en contacto: franquiciante y franquiciatario". (255)

Esto significaría, que por parte de los agentes no existe un compromiso para asesorar o apoyar a sus clientes, en la venta o compra de una franquicia, según sea el caso.

Ramón Vinay, presidente de Francorp México, una franquicia estadounidense especializada en servicios de consultoría en el ramo, opina que en ocasiones la labor de los *franchisees* resulta benéfica al promover licencias que desean entrar a mercados internacionales. Sin embargo, considera que la labor de un consultor no es la de comercializar franquicias, sino la de preparar toda la infraestructura de la misma para que el cliente pueda venderla por sí sólo. (256)

Esto significa que el consultor le prepara el trabajo de mesa, correspondiéndole al franquiciante promover entre franquiciatarios potenciales su sistema, aunque generalmente pide la ayuda del consultor, por temor a no hacerlo bien.

De cualquier manera, se afirma que al comercializar franquicias, algunos consultores también se han desempeñado como *franchisees*, asociándose con agentes extranjeros para importar franquicias maestras o individuales. (257)

Para la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), todos quienes den apoyo al negocio de franquicias son "proveedores", así sean despachos de consultoría, bufetes jurídicos, financieras, aseguradoras o inmobiliarias. (258)

(255) idem.  
(256) idem.  
(257) idem.  
(258) idem.

Sin embargo, Luis Luna Neve, presidente de la AMF, indica que "el mercado de consultores aún está inmaduro y no permite especialización". (259)

Esto da lugar a que trabajen con franquicias nacionales o extranjeras, sin importar el tipo o giro de que se trate.

Esto se debe a que en México son relativamente nuevas las empresas consultoras, en comparación con otros países, en los cuales las empresas consultoras tienen más tiempo de vida, y por consiguiente son más maduras.

Es por eso que para ser competitivo en el mercado debe haber una adecuada preparación de los profesionales de las empresas consultoras en las diferentes áreas de especialidad para lograr una eficiencia en el trabajo realizado.

Las firmas más importantes de consultoría y desarrollo en México, según las fuentes son: Sonabend, asociada a Franchise Development Inc, de Kenneth Russell; CIF, asociada a Management 2000, de Robert Gappa; y Francorp México, franquiciataria de Francorp Inc. Habría que mencionar también a los consultores independientes entre quienes se encuentran a Jorge Carrasco, Gerardo Dispa o Derek Stilwell. (260)

Mención aparte merecen dos despachos de abogados que sin ser los únicos, fueron los pioneros en la profesionalización de la consultoría: González Calvillo y Forastieri y Galiástegui Armella Abogados.

Sabemos de antemano que el elemento más importante en la

(259) ibid., p. 99.

(260) idem.

franquicia es la relación comercial que existe entre el franquiciante y el franquiciatario.

El éxito de una franquicia depende en gran medida de la armoniosa comunicación que exista entre el franquiciante y el franquiciatario; no basta con que el concepto comercial sea seguro, si ambas partes no se comprometen.

El mecanismo ya lo conocemos: el franquiciante se encuentra obligado a proporcionar al franquiciatario toda la asesoría y apoyo necesarios para el buen desempeño del negocio franquiciado. Asimismo, el franquiciatario se verá obligado a pagar regalías por esa asistencia y por las utilidades que obtenga de la operación del negocio franquiciado. También el franquiciante deberá mantener constante asistencia a su franquiciatario, éste a su vez obedecer las instrucciones y políticas impartidas por el franquiciante.

Asimismo, la relación del franquiciante y del franquiciatario está sujeta a muchos cambios.

La relación entre el franquiciante y el franquiciatario es como la relación de padre e hijo. Los padres educan y guían a sus hijos, pero en la medida en que crecen se vuelven más independientes y ya no necesitan que el padre esté atrás de ellos como una sombra. En la franquicia, el franquiciante enseña al franquiciatario todo lo referente a la operación del negocio, conforme el franquiciatario adquiere confianza y seguridad, él mismo podrá dirigir su negocio, sin tener todo el tiempo la presencia del franquiciante, el cual deberá dejar que actúe más libremente. Pero también el franquiciatario empezará a mostrar, en ocasiones, disgustos por las directrices que le marque el franquiciante en la operación del negocio, lo que ocasiona que pierda un poco de independencia.

Es bien sabido, que el franquiciante es el dueño de un concepto probado y exitoso, que tuvo errores y aciertos en la construcción de su negocio, que pasó dolores de cabeza por la incertidumbre de saber si funcionaría o no su empresa.

Es por ésta razón, que el franquiciante conserva la vigilancia del negocio que franquicia, detenta el control de la calidad de los productos y servicios, así como establece limitantes en la compra de insumos y equipos con determinados proveedores, y en la capacidad de crear nuevos productos.

Entiendo que el franquiciante trate de que el control de su negocio, que con tantos esfuerzos construyó, no se salga de su alcance, pero creo que al limitar a su franquiciatario perderá todo el talento y la creatividad que pueda poseer aquel, considerando que el franquiciatario que opera una unidad tiene un contacto directo con el consumidor y conoce sus necesidades y preferencias.

Asimismo, cuando se quiera franquiciar un negocio o comprar una franquicia, según sea el caso, es de vital importancia estar acompañado de un grupo de profesionales que conozcan todo lo referente a las franquicias, esto es, empresas que ofrezcan servicios de consultoría.

Pero como ya se ha mencionado, no existe una especialización en las empresas de consultoría, en lo referente al sistema de franquicias, como en otros países, entre otros Estados Unidos y Canadá.

Para que éstas empresas de consultoría sean competitivas, necesitan una infraestructura moderna y un personal capacitado en las diversas especialidades.

Una solución sería crear programas, cursos, simposiums y diplomados en las diversas especialidades, beneficiando a las empresas consultoras, pues así tendrían mayor demanda. Inclusive la Universidad Anáhuac ha creado un programa de certificación para ejecutivos en franquicias.

## **CAPITULO 5.**

### **LA FRANQUICIA COMO OPCION VIABLE DE INVERSION EN LA ECONOMIA NACIONAL.**

#### **5.1. PANORAMA ECONOMICO**

En la última década se han generado cambios muy fuertes, como: el derrumbe de las economías socialistas, la formación de los bloques económicos y la globalización, lo cual marca un esquema para el desarrollo y permanencia en el contexto mundial.

El nuevo contexto económico se basa en la internacionalización de la economía, su globalización con miras a alianzas estratégicas, mercados globales e intercambio de bienes y servicios.

Deben asumirse los cambios mundiales ya no sólo como una amenaza sino como grandes oportunidades para la modernización del país.

La globalización de los mercados y la formación de los grandes bloques económicos mundiales, significa que los países que no sigan las reglas de competencia ni se vinculen eficientemente con los nuevos centros económicos, no podrán acceder a los mercados, ni a los capitales, ni a las nuevas tecnologías.

Es menester trasladarnos cronológicamente a principios de los años ochenta, cuando la debilidad económica de México se manifestó en la creciente dependencia de créditos externos para financiar un crecimiento

económico precario. El país tuvo que enfrentar el desplome de los precios del petróleo y el incremento en las tasas de interés internacionales y soportar un déficit, en 1982, del orden de 18% del Producto Interno Bruto (PIB). México, pasó de ser un importador a un exportador neto de capitales. (261)

Asimismo, debe recalcar que el proteccionismo que prevaleció en México durante décadas, lejos de ser cada vez menos, fue endureciéndose.

"Para 1982, todas las importaciones estaban sujetas a restricciones cuantitativas y el arancel promedio estaba por encima del 50%... En 1983, empiezan a aplicarse las primeras medidas de liberación comercial, mismas que son aceleradas a partir de 1986, con la incorporación de México al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT). Para finales de 1988, el arancel promedio se había reducido a cerca del 10% y sólo 23% del valor total de las importaciones estaba sujeto a permiso. Actualmente el nivel y la dispersión de los aranceles se han reducido aún más: el arancel promedio es del 10% y el máximo del 20%, mientras que los permisos de importación cubren únicamente 3% de la tarifa respectiva". (262) Esto significa, la apertura de México hacia el mundo.

Comentando que ese periodo de seis años significó para el país un estancamiento económico e inflación crecientes.

En la década de los ochenta se aceleraron las modernizaciones de la industria, la tecnología, las comunicaciones y la informática, recrudesciéndose la competencia por los mercados y los recursos financieros; asimismo, empiezan

(261) Rebolledo, Juan, La Reforma del Estado en México, F.C.E., México, 1993, p. 114.

(262) Rebolledo, Juan, Op. Cit., p. 126.

a vislumbrarse tres principales bloques económicos regionales: Europa, la Cuenca del Pacífico y América del Norte. (263)

En este contexto mundial, en el caso de México se hicieron patentes tanto la incapacidad de un Estado productor y subsidiador para enfrentar sus responsabilidades en materia social, así como la incompatibilidad de una política proteccionista en un entorno competitivo.

Consciente el Estado Mexicano, emprendió una política de ajuste y estabilización y un profundo cambio estructural, a saber: apertura comercial, desregulación económica, inversión extranjera y privatizaciones.

Desde la toma de posesión de Carlos Salinas de Gortari se propuso compartir responsabilidades entre el Estado y la sociedad para enfrentar el reto económico del país. Así el Estado, al recuperar para la sociedad espacios económicos recupera para sí la capacidad de cumplir con sus responsabilidades en áreas estratégicas del país.

La estabilización de la economía mexicana, así como sus derivaciones en términos de ahorro, inversión y productividad, surgen como consecuencia de lograr un crecimiento económico perdurable, con lo que a su vez se trató de controlar la inflación. Para tal efecto, se llevaron a cabo tres acciones: renegociar la deuda externa del país; realizar una amplia reforma fiscal, controlando el gasto y elevando ingresos, y negociar un pacto entre los principales agentes productivos para ordenar y repartir las cargas del ajuste. (264)

(263) *ibid.*, p. 115.

(264) *ibidem*, pp. 116-117.

La apertura ha contado con dos importantes políticas de apoyo: los programas de impulso a las exportaciones y la negociación de acuerdos y tratados comerciales con el resto del mundo, con el fin de abrir nuevos mercados.

Asimismo, se mejoraron los reglamentos que deben regir la actividad económica para alentar la eficiencia productiva y consolidar la estabilización.

"Los objetivos de la política de desregulación han sido: 1) Eliminar obstáculos a la actividad económica y agilizar procesos administrativos, 2) Liberar diversas actividades anteriormente reservadas al gobierno, 3) Otorgar garantías para el desarrollo de proyectos de mediano y largo plazo, y 4) Contribuir a la estrategia antinflacionaria, reduciendo costos y evitando la formación de monopolios". (265)

La desregulación ha sido aplicada prácticamente a todos los sectores de la actividad económica, entre las que destacan: comercio interior y exterior, inversión extranjera, transportes y telecomunicaciones, turismo, minería, pesca y transferencia de tecnología.

Mención especial merece la evolución de la Inversión extranjera. En diciembre de 1993 entró en vigor la nueva Ley de Inversión Extranjera, mediante la cual se ampliaron considerablemente el número de sectores y actividades abiertas a la inversión extranjera, así como el aumento del porcentaje de la misma en el sector económico del país.

"La creciente participación del Estado en la economía hasta 1982,

(265) *ibid.* p. 130.

tuvo diversos fines: impulsar la construcción de infraestructura, proteger recursos estratégicos, promover y proteger el empleo, asegurar el abasto de productos básicos o simplemente rescatar empresas privadas". (266)

La crisis de 1982 obligó a revisar las prioridades del financiamiento público, dado que muchas de las empresas paraestatales requerían altas inversiones, ya no se diga para modernizarse y ampliar su cobertura, sino tan sólo para subsistir.

"Por ello las desincorporaciones a partir de 1983, han tenido dos propósitos: 1) Permitir al Estado fortalecer sus finanzas para contribuir a la estabilización macroeconómica, cumplir con sus obligaciones sociales e incrementar la productividad en los sectores estratégicos a su cargo, y 2) De manera concomitante, abrir espacios de participación al resto de la sociedad en áreas que no son estratégicas ni prioritarias para el país...La desincorporación se llevó a cabo con diversas modalidades: La participación accionaria del gobierno; la liquidación cuando la cantidad no era viable o había cumplido los propósitos para los que fue establecida; la extinción, aplicada básicamente a los fideicomisos públicos; la fusión, cuando la actividad que desarrollaban varias empresas podía desarrollarla una sola, y la transferencia, cuando se trataba de empresas de importancia especial para algunos estados". (267)

De 1990 en adelante se procedió a privatizar las empresas más grandes, como las aerolíneas, las mineras y siderúrgicas, la compañía de teléfonos y la banca comercial.

En el caso de los bancos, con la privatización lo que se buscó fue abrir mayores márgenes de maniobra al Estado para atender necesidades

(266) Ibid., p. 132.

(267) Idem.

sociales urgentes y otorgarle al sector privado la operación y modernización en un sector clave de la economía.

"Los bancos se vendieron de acuerdo a ocho principios: 1) Conformar un sistema financiero más eficiente y competitivo; 2) Garantizar una participación diversificada y plural en su capital; 3) Vincular la actitud de los administradores con adecuados niveles de capitalización a partir de una visión de largo plazo; 4) Asegurar que fueran controlados por mexicanos; 5) Procurar la descentralización y el arraigo regional de las instituciones; 6) Obtener un precio justo por su venta; 7) Buscar la conformación de un sistema financiero balanceado, evitando la creación de oligopolios; y 8) Propiciar prácticas financieras sanas para evitar el uso ineficiente o inescrupuloso de los recursos". (268)

México padece una severa crisis financiera que afecta a todos los ámbitos de la vida económica del país, que no ha sido posible superar y que prevalece desde la devaluación de diciembre de 1994.

En los últimos años, las importaciones de bienes y servicios excedieron a las exportaciones de productos mexicanos, propiciando un déficit en la cuenta corriente con el exterior, el cual tiene que financiarse con recursos también externos. (269)

"Hasta el año de 1994 hubo en los mercados financieros internacionales disponibilidad de recursos que permitieron a México financiar su déficit en cuenta corriente, pero ello dio lugar a que el país invirtiera y consumiera por encima de sus ingresos propios". (270)

(268) *Ibid.* p. 133.

(269) Ortiz, Martínez, Guillermo. "Programa de Acción para Reforzar el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica". *Revista Comercio Exterior*. BANCOMEXT. Vol. 48. Núm. 3. México. Marzo 3 de 1995. p. 228.

(270) *Idem.*

Asimismo, el flujo de recursos externos se contrajo; los inversionistas internacionales se llevaron una gran proporción de sus capitales a países desarrollados, debido a acontecimientos nacionales de orden político-sociales y criminales, con lo cual se consideró a México un mercado de gran riesgo para invertir.

"Al reducirse el financiamiento externo se hizo insostenible un déficit en la cuenta corriente de la magnitud que teníamos y que en 1994 llegó a representar el 8% del valor de la producción nacional". (271)

En esas circunstancias, con el fin de limitar los costos que para la sociedad entrañaría el brusco ajuste de su consumo para dejar de depender de los recursos externos, se consideró necesario adoptar la economía a las nuevas circunstancias.

Sin embargo, el intento no prosperó, ya que persistieron los factores adversos, lo que a su vez causó una fuerte caída de las reservas internacionales y un excesivo endeudamiento a corto plazo durante 1994, y en diciembre del mismo año el nuevo gobierno se vio obligado a devaluar. (272)

En enero de 1995, los sectores productivos y el gobierno suscribieron el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica, en el que se preveía que, si bien la economía tendría que ajustarse rápidamente para disminuir el monto del déficit en cuenta corriente, sería posible obtener financiamiento para moderar el déficit y además refinanciar los vencimientos de la deuda pública. (273)

(271) *Idem*.

(272) *Idem*.

(273) *Ibid.*, p. 229.

Lo que se busca es estabilizar a corto plazo los mercados financieros, a fin de que las tasas de interés disminuyeran gradualmente, preservando la planta productiva y, por consiguiente, el empleo y recuperar en el mediano plazo la estabilidad de precios en beneficio de las familias mexicanas.

De no tomar la iniciativa para conducir el proceso de ajuste en forma ordenada, coordinando los esfuerzos de los diversos sectores productivos, se corre el riesgo de que, en un entorno de mayor incertidumbre, se termine con una espiral de precios y salarios, que podría convertirse en una hiperinflación que causaría la desarticulación del aparato productivo, con costos sociales aún más elevados.

"Las medidas en el ámbito de las finanzas públicas, que constituyen el eje central de esta propuesta, buscan aumentar el ahorro público. Con finanzas sanas el país podrá cubrir todos los gastos públicos sin tener que recurrir al endeudamiento. De esta forma disminuirán las presiones sobre los mercados financieros y se contribuirá a reducir las tasas de interés. Así, un superávit en las finanzas públicas facilita la recuperación de la actividad económica". (274)

Un importante componente del programa económico es el paquete de apoyos financieros provenientes de los organismos multilaterales, como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, y el Banco Interamericano de Desarrollo. A esto hay que sumar los apoyos otorgados por gobiernos extranjeros. (275)

Los recursos obtenidos en el extranjero permitirán a las autoridades

(274) idem.  
(275) ibid., p. 230.

continuar haciendo frente a los vencimientos de su deuda de corto plazo y apoyar a la banca en el cumplimiento de sus obligaciones en el exterior.

La defensa del empleo y de la planta productiva nacional, así como la protección del salario, fueron imperativos indeleneables en la formulación del programa.

Debiendo aclarar que fueron dos los programas de ajuste externo y de estabilización de precios elaborados en enero y marzo de 1995.

El primero del que ya se ha hablado, aspiraba a un ajuste gradual del déficit de la cuenta corriente, mediante la desaceleración del ritmo del crecimiento y control de la inflación.

Sin embargo, todo este intento no prosperó, debido a la incapacidad mostrada por las autoridades, traduciéndose esto, en un descontrol de la inflación, desorden en los mercados financiero y bancario y la imposibilidad de pagar la deuda interna y externa.

Esto obligó, de una manera u otra, a instrumentar otro programa en marzo, respaldado en el convenio firmado con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y en el paquete de rescate financiero por 47.9 mil millones de dolares, de los cuales 20 mil millones fueron aportados por Estados Unidos, y poco más de 12 mil millones por aquel organismo. (276)

La condición impuesta para acceder al apoyo externo fue la aplicación de un programa de choque y de estabilización bajo los lineamientos

(276) Chávez M., Marcos, "Límites de las Políticas de Estabilización y de Ajuste Externo durante el Zedillismo". Revista Economía Informa. Facultad de Economía UNAM. Núm. 254. Febrero de 1997. México. p. 17.

monetarios del FMI y de Estados Unidos, orientadas hacia la apertura del capital privado, sobre todo el extranjero, en áreas que anteriormente eran exclusivas del Estado.

Los costos económicos sociales derivados del ajuste de 1995 pueden resumirse en: la disminución del PIB; la quiebra de un gran número de pequeñas empresas, que trajo consigo la elevación de la tasa de desempleo y que los salarios mínimos reales perdieran su poder adquisitivo, etc.

## **5.2. LA SITUACION DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA FRENTE A LA FRANQUICIA.**

La transformación de la economía internacional, caracterizada por la globalización de los mercados y la formación de bloques económicos, ha determinado nuevas prácticas de concurrencia al comercio mundial.

En estos nuevos mecanismos se concibe al mundo como un sólo mercado, ya sea para adquirir insumos, realizar el proceso de producción o comercializar bienes y servicios. En éste sentido, el reto para las empresas de todo el mundo consiste en adaptar su planta industrial al dinamismo del mercado internacional y operar con la mayor productividad posible para ofrecer bienes y servicios de calidad a bajo costo.

Las empresas se enfrentarán a la competencia internacional en su propio mercado y que de su permanencia y consolidación en éste, dependerá en gran medida su posterior internacionalización.

Así, las empresas mexicanas deberán reconfigurar sus procesos productivos, redefinir sus mercados y sobre todo, adoptar una actitud de competencia frente al enorme reto que representa la economía mundial.

En algunos casos, la reorganización implicará exportar, en otros convertirse en proveedores de grandes exportadores o de maquiladoras y en algunos más, exigirá el desarrollo de novedosos productos para nuevos mercados en México y en el resto del mundo.

#### **Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas.**

"Las micro, pequeñas y medianas empresas son la célula básica del tejido productivo nacional y elemento fundamental del crecimiento económico. En una investigación reciente del INEGI y Nafin se detectó que 98% de las unidades productivas establecidas en México está representada por micro, pequeñas y medianas empresas, segmento que absorbe más de 50% de mano de obra y aporta 43% del valor de la producción, equivalente a 11% del PIB.

"De ese conjunto de empresas 97% es micro, 2.7% pequeña y 0.3% mediana. Asimismo, 57% pertenece al sector comercio, 31% al de servicios, 11% al manufacturero y 1% al de la industria de la construcción. Se señala, asimismo, que las microempresas generan 39% del valor bruto de la producción, las pequeñas 36%, y las medianas 35%". (277)

Se puede afirmar que México es, desde el punto de vista productivo, un país de micro y pequeñas empresas, no sólo en el rubro industrial, sino en todas las actividades económicas, tales como: comercio, servicios, transportes, agricultura, ganadería, etc.

(277) Villareal y Puga Colmenares, Fernando y Rodríguez, Norma. "La Exportación Indirecta, opción de desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Vol. 44. Núm. 11. México. Noviembre de 1994. p. 960.

De acuerdo con las autoridades de comercio y fomento industrial de México, en el caso de las empresas micro, pequeña y mediana empresa, esta se define en función de las siguientes características:

"Microempresa: las empresas que ocupan hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a 900,000 nuevos pesos.

"Empresa pequeña: las empresas que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a 9'000,000 de nuevos pesos.

"Empresa mediana: las empresas que ocupan desde 250 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasen el equivalente a 20'000,000 de nuevos pesos". (278)

"Al analizar el comportamiento industrial por entidad federativa en el periodo 1992-junio de 1993 se constata que existe una reducción de establecimientos en casi toda la república, pero no en todos los casos la caída de unidades productivas significó reducción de los puestos de trabajo. Las ramas que sufren mayor pérdida relativa de establecimientos y empleo son: textiles, calzado y cuero, industria química y productos metálicos". (279)

En realidad, el crecimiento real de la economía del país depende del esfuerzo productivo en la industria de la transformación, así como en otros sectores con valor agregado, es decir, que cuentan con procesos de transformación industrial.

(278) Cruz Serrano, Alejandro. Competitividad Internacional: su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa. Serie de Documentos Técnicos. BANCOMEXT, México, marzo 1996, p. 34.

(279) "Micro y Pequeña Empresa en México". Revista El Mercado de Valores. NAFIN. Año LV. México, Noviembre de 1995. p. 39

El micro y pequeño Industrial tiene una amplia gama de retos; su constante actualización tecnológica, que incluye la capacitación y formación de sus recursos humanos; la búsqueda de vínculos a nuevos nichos de mercado a través de alianzas estratégicas para poder sostenerse en un entorno altamente competitivo.

Sin embargo, debe reconocerse que se requiere cada vez más el fortalecimiento de diversas estrategias para negociar con las grandes empresas y el propio gobierno y sus dependencias, ya sea la autoridad fiscal, la banca de fomento o los organismos promotores del desarrollo tecnológico.

En el caso de México, nuestras empresas se enfrentan a problemas de diversa índole, a saber: (280)

- Excesivos trámites para su formalización.
- Carencia de estructura administrativa adecuada.
- Baja calificación de mano de obra.
- Mínima participación en programas de capacitación y adiestramiento.
- Inexistencia de un proceso de reclutamiento, selección y capacitación para el trabajador; por ende, el conocimiento lo adquiere empíricamente.
- Reducida utilización de la capacidad instalada.
- Equipo y maquinaria obsoletos.
- Carencia de información técnica para seleccionar maquinaria y equipo.
- Deficiente abasto de insumos por sus reducidas escalas de compras.

(280) Flores Becerril, María Elena, "Creación y Promoción de Empresas". Revista Contaduría y Administración. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. Nueva Época. Núm. 178. Julio-septiembre de 1995. México. p. 45.

- Carencias de estándares de calidad.
- Incapacidad para obtener créditos por falta de garantía o aval.
- Las altas tasas de interés existentes.
- Restringida participación en los mercados nacionales.
- Casi nula participación en los mercados internacionales.
- Marginación de las empresas más pequeñas respecto a los apoyos institucionales.
- Limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala.
- Bajos niveles de organización y gestión.
- Escasa o nula cultura tecnológica.
- Tendencia a la improvisación.

La apertura comercial de México realizada de manera acelerada y sin mecanismos de defensa del productor nacional frente a mercados internacionales, en menos de diez años, destruyó una buena parte de las empresas fabriles pequeñas y medianas, en los productos básicos como textiles y vestidos, zapatos, alimentos, etc., pero también en sectores dinámicos como la industria de autopartes, algunos sectores de la industria química y buena parte de la industria de bienes de capital. (281)

El efecto de la liberación comercial y la desregulación económica ha favorecido especialmente a las grandes empresas industriales y comerciales y, en segundo término a las empresas medianas asociadas o subcontratistas de bienes y servicios que demandó la gran empresa.

No obstante, debe considerarse que los impactos regionales han sido de distinto peso en el empleo y la producción, dependiendo del nivel de desarrollo socioeconómico de cada región.

(281) "Micro y Pequeña Empresa en México", Op. Cit., pp. 40-41.

"Por ello, en los estados de Puebla y Jalisco, la apertura comercial ha sido devastadora para la pequeña y mediana industria de bienes de consumo final.

"Sin embargo, en Nuevo León, el tejido industrial pequeño y mediano más vinculado a la gran industria ha incidido en una menor vulnerabilidad de los establecimientos pequeños, además que los sistemas de apoyo, vía asociaciones por rama, han permitido buscar nuevos nichos de mercado o cambiar de giro productivo.

"En las grandes ciudades como México, Guadalajara, Monterrey, León, Ciudad Juárez, Torreón y Mérida, entre otras, muchos industriales cerraron la fábrica, pero se lanzaron a comercializar productos importados. El nuevo nicho de los años noventa ha sido la comercialización de productos o servicios extranjeros". (282)

En el ámbito de los servicios, cabe destacar el auge de las franquicias de todo tipo: comida rápida, seguros médicos, correos privados y mensajería, salones de belleza, vestido, despachos contables y corporativos, etc.

"En el terreno productivo, también han proliferado las asociaciones o coinversiones con capitales extranjeros que poseen marcas de prestigio en una amplia gama de productos de consumo. Una alternativa que se promueve por las autoridades mexicanas a través de Secofi y Nafin, son las empresas integradoras y las uniones de crédito que cuentan con facilidades y apoyos diversos para salir adelante". (283)

(282) Ibid., p. 41.

(283) Idem.

Tanto en las franquicias como en las asociaciones productivas se perfila una fuerte orientación a sectores de consumo de alto o mediano ingreso de las zonas altamente urbanizadas, situación que ha profundizado la segmentación de los mercados y de los salarios, ampliando la brecha entre regiones del país.

A pesar de los sensibles impactos de la apertura comercial y la integración de mercados globales en el desempeño del pequeño y mediano productor mexicano se ha conservado una parte significativa del patrimonio productivo nacional, ya que se ha logrado responder a las necesidades nuevas del mercado. En muchos casos, paradójicamente, la alta segmentación de los mercados, ha provocado que se fortalezcan mercados informales, que operan como salidas alternativas al consumidor de bajos recursos que no pueden acceder a las marcas y franquicias en los centros comerciales.

En el mercado en comento se combina la informalidad productiva, la piratería de marcas, la comercialización de productos de segunda mano, los productos artesanales, etc.

La economía informal ha tenido un crecimiento inusitado como consecuencia de la modernización excluyente que se ha venido dando en México. En este contexto, debe estudiarse la extraordinaria capacidad de las micro y pequeñas empresas para sobrevivir. La segmentación de los mercados explica que en todas las regiones de México, persiste el tejido de industrias y talleres familiares que atienden mercados locales o regionales que no pueden acceder al mercado global.

En contraste, estas empresas presentan algunas ventajas: (284)

(284) Flores Becerril, María Elena, Op. Cit., p. 44.

- Son generadoras de empleos, puesto que dan oportunidad de tener empleados eventuales.

- Presentan tendencias a la especialización porque sus procesos de transformación están muy establecidos.

- Cuentan con bases para actuar como proveedores eficientes de las grandes empresas, en razón de que normalmente se dedican a la elaboración de un sólo producto.

- Presentan gran flexibilidad para responder a los cambios de mercado debido a su poca inversión y tecnología.

- Los empresarios conocen todo el proceso de operación por las escasas etapas que conforman su producción.

- Su tamaño permite aprovechar de manera racional los recursos naturales de la región por tratarse de mercados reducidos.

Todo lo anterior, supondría la supervivencia y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas; sin embargo, sucede lo contrario, ya que cada día cierran un número considerable de empresas en el país.

Se debe reconocer que estas empresas no cuentan con la infraestructura y los recursos adecuados para ingresar al mercado internacional de manera directa e incluso se encuentran en riesgo de ser desplazadas del mercado a causa de las importaciones.

Si bien ese sector es el más vulnerable frente a la apertura comercial, su flexibilidad operativa y su capacidad para integrarse a las cadenas productivas es determinante para la actividad económica del país; una planta debidamente articulada es el camino para incorporarse al mercado mundial como actores y no como espectadores.

La apertura económica y la menor intervención del gobierno dentro de la economía nacional pone al sector privado a invertir, a buscar nuevos nichos de mercado, a cambiar de giros productivos y a la comercialización de productos extranjeros.

Es de vital importancia mencionar que las franquicias significan para las micro, pequeñas y medianas empresas, detonantes del crecimiento y desarrollo de éstas.

De antemano, sabemos que la franquicia es un concepto probado, en donde existe un negocio completamente desarrollado, en donde un empresario o empresa que adquiere una franquicia, se le trasmite además de una marca, un sistema operativo y administrativo del negocio franquiciado.

Ya no es necesario hacer experimentos en negocios, con fórmulas en donde no se tiene la certeza de su aceptación entre el público consumidor.

Las franquicias serán un atractivo para el sector privado nacional, pues se podrán establecer empresas prósperas y reconocidas en el mercado.

No obstante, debe reconocerse que con la crisis económica de 1994 el ritmo de crecimiento de las franquicias se frenó y ahora es más lento pero sostenido, lo que lleva a éstas a ser una alternativa viable de negocios ante la crisis.

En 1994 se presentó una ligera desaceleración pues se creció a 70% y en 1995 bajo más por la crisis, sin que fuera negativo. (285)

(285) Gallástegui, Juan Manuel, "No son tiempos de arriesgar. Son franquicias opción de negocio", Reforma, Año 2, Núm. 660, Lunes 25 de septiembre de 1995, México, p. 8.

Muchos cierres de establecimientos; se cancelaron proyectos; cayeron las ventas, debido al bajo poder adquisitivo de la población; hubo conflictos entre los franquiciantes y los franquiciatarios. Estos fueron los principales problemas a los que se enfrentaron las franquicias, pero aún con todo esto, las franquicias son más propensas a sobrevivir, en comparación con un negocio independiente.

La Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) informa que en 1995 se redujo en 15% la apertura de negocios. Debido al alza de las tasas de interés muchos proyectos se pospusieron para mejores momentos. Aun así, el número de puntos al iniciar 1996 fue 13% mayor al del año anterior, representando poco más de 20% del empleo total en los establecimientos comerciales medianos. Además su actividad significó una aportación de 6% al PIB de este sector y de 1% al PIB nacional. Según la fuente, 47.3% de las franquicias son importadas y 52.7% de origen nacional. (286)

Este sistema de comercialización de bienes y servicios que implica la franquicia ha mostrado más virtudes que defectos para enfrentar con empuje la calda generalizada del consumo y la contracción crediticia.

Cifras de la AMF, a marzo de 1996, indican que el número de franquicias afiliadas operando en el país suma ya 180, con 14,500 puntos de venta, una facturación de \$3,000 millones de dólares y 135,000 empleos. (287)

Se estima que de 1995 al año 2005 existirán 40 mil negocios franquiciados, mientras hoy existen 10 mil. Esto generará empleos, pasando de 100 mil personas a 400 mil, ya que una franquicia ocupa 10 empleados en promedio. (288)

(286) "Las franquicias arraigan en México", Revista Expansión, Grupo Editorial Expansión, Mayo 8, 1996, Vol. XXVIII, No. 690, México, pp. 26-27.

(287) Ibid., p. 27.

(288) Vinay, Ramón, "No son tiempos de arriesgar. Acudir a conceptos probados". Reforma, Año 2. Núm. 660. Lunes 25 de septiembre de 1995. México, p. 9.

El sistema de franquicias no sólo ha superado la crisis, sino que espera seguir creciendo, tal vez, no de forma tan rápida, como hace una década lo hizo.

El nuevo entorno económico y comercial de México abre grandes oportunidades a sus empresas, pero también graves riesgos. Las oportunidades se encuentran en las líneas de la modernización, la expansión de las empresas, la penetración a los mercados y el éxito al competir con compañías extranjeras. Los riesgos van desde el descenso del margen de utilidades o la pérdida de la posición en el mercado interno, hasta la posible desaparición de la empresa.

El reto es internacionalizar la planta productiva nacional, para lo cual habrá que ajustar y adoptar los procesos de compra, producción y comercialización a las exigencias del mercado mundial. El predominio de las micro, pequeñas y medianas empresas constituye la principal fortaleza de México. Su flexibilidad operativa y su capacidad para especializarse en diversas etapas de la producción son los factores estratégicos para su incorporación eficiente al mercado internacional.

Sin embargo, es difícil que muchas empresas logren convertirse en competidoras directas en el terreno internacional, tomando en consideración que muchas de ellas ni siquiera pueden sobrevivir en el mercado nacional, debido a productos importados.

El camino para internacionalizar la planta productiva de México es promover el desarrollo y el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas para vincularlas productivamente a las grandes empresas exportadoras y convertirlas en exportadoras indirectas, es decir, como proveedores eficientes y confiables, para lograr el crecimiento y consolidación económicos.

Así, las empresas de menor tamaño desarrollarán la fortaleza industrial necesaria para preservar su mercado local y, por ende, estarán capacitadas para incursionar en el mercado mundial, debido a una mayor especialización empresarial en el abasto de insumos, producción y comercialización de bienes y servicios de exportación.

### **5.3. QUE ES EL FINANCIAMIENTO.**

El financiamiento, en la práctica del comercio en general, "implica la acción de aportar recursos del orden económico para la consecución de finalidades empresariales". (289)

"El financiamiento constituye la fuente de recursos de corto, mediano y largo plazo, orientada a los distintos sectores de la economía, con el propósito de apoyar la inversión de capital y el capital de trabajo". (290)

Por lo tanto, el crédito es el factor que contribuye al desarrollo y crecimiento de las empresas.

"Las fuentes de financiamiento están integradas en el Sistema Financiero Mexicano, teniendo como órgano rector a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, agrupados principalmente en el mercado de valores, instituciones bancarias y grupos financieros no bancarios". (291)

(289) Argeri A., Saúl, Diccionario de Derecho Comercial y de la Empresa, Ed. Astrea, Buenos Aires, 1982, p. 218.

(290) "Problemática y Estrategia del Financiamiento de la empresa". Revista Nonotzan, Centro de Investigaciones de la Universidad del Tepeyac, Año. 1. Núm. 1, México, 1995, p.6.

(291) Idem.

El mercado de valores, tiene la función de emitir y distribuir valores dentro del Sistema Financiero Mexicano, distinguiéndose dos de ellos: el de capitales y dinero. El primero, participa con títulos de renta variable, acciones, obligaciones, petrobonos, bonos de intermediación bancaria y otros, en los cuales participan empresas con solidez financiera y económica. (292)

El mercado de dinero o secundario, incluye en su operación los siguientes instrumentos de captación: cetes, papel comercial, papel comercial extrabursátil, aceptaciones bancarias, pagaré empresarial bursátil, pagaré, oro y plata amonedados, con la desventaja de que es un mercado especializado para empresas con características económicas específicas, quedando excluidas la micro, pequeña y mediana empresa. (293)

La Banca es el grupo financiero de cobertura nacional que proporciona créditos a empresas, para su inversión u operación. Asimismo, se encuentra integrada de treinta y dos instituciones de crédito, de las cuales veinticinco son de banca múltiple y fiduciario y los últimos siete son bancos de desarrollo, dependientes del gobierno federal para apoyar a ciertos sectores de la economía nacional. (294)

La banca, consciente de la problemática que vive la inversión privada, ha diseñado programas de renegociación crediticia para que las empresas puedan continuar con sus actividades productivas, evitar el cierre de fuentes de trabajo y fortalecer dichos sectores, ante la competitividad del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Se desprende que el financiamiento global procede de dos fuentes:

(292) Idem.

(293) Idem.

(294) Idem.

las públicas: Banca de Desarrollo, fideicomisos y gasto público; y las privadas: Banca Comercial Nacional y Extranjera, aseguradoras privadas, empresas agroindustriales nacionales y transnacionales y corporaciones empresariales.

Decidida la privatización de los bancos comerciales se requería definir la banca de desarrollo. Esta ha sido un instrumento de política económica para apoyar la actividad productiva.

La reforma del Estado ha impuesto a la banca de desarrollo la necesidad de redefinir su papel de acuerdo a las nuevas condiciones de desregulación y mayor competitividad, de forma que cumpla con su función de fomento y mantenga una posición financiera rentable.

No obstante lo anterior, subsisten algunos problemas importantes, como lo es la falta de definición de una estructura integral de la banca de desarrollo que determine claramente su campo de atención a sectores de mayor potencial, eliminando la sobreatención a otros sectores no tan prioritarios.

La participación del sector público en el mercado financiero mediante la banca de desarrollo se justifica plenamente, en especial ante la presencia de fallas de mercado. Si bien, dicha banca no es el instrumento adecuado para solucionar problemas para los que existen mecanismos más ventajosos, su gestión permite elevar el bienestar económico y social y constituye un instrumento útil para promover la consolidación de una planta productiva eficiente y competitiva en el ámbito internacional

Es pertinente comentar los antecedentes históricos de la banca de desarrollo en México: para conocer cual fue su origen y como ha evolucionado.

"La banca de desarrollo surgió en México en el decenio de los treinta con el propósito de canalizar el ahorro nacional a sectores que desarrollaran actividades de beneficio social y no contaran con las posibilidades adecuadas de financiamiento". (295)

La banca de desarrollo registró en la postguerra avances notables, debido al crecimiento económico del país y al aumento de los requerimientos financieros, gracias a las aportaciones de capital del gobierno federal. Durante los setenta la banca de desarrollo adquirió nuevas responsabilidades, como la de captar recursos externos en su modalidad de agente financiero del gobierno federal. La crisis económica de los ochenta se tradujo en una aguda descapitalización del sistema. A fin de continuar con sus funciones y reorganizar el ahorro interno y asignarlo a actividades estratégicas para el gobierno, dicha banca emprendió programas de reestructuración para racionalizar sus recursos. (296)

En años recientes, la banca de desarrollo fortaleció su papel complementario a la banca comercial mediante acciones para mejorar su posición de riesgo crediticio y su autosuficiencia financiera. Asimismo, se acentúa el papel del fomento por medio de sus servicios complementarios al crédito: asesoría, asistencia técnica y capacitación. (297)

La banca de desarrollo cuenta con dos líneas de acción: a) En su incursión directa en el mercado de crédito, ofrecer sus recursos a sectores no atendidos por la banca privada y en condiciones que reflejen sus costos de fondeo y de operación, más una ganancia adecuada que asegure su

(295) Fadi Kuri, Sergio y Buchot Santander, Samuel, "La Banca de Desarrollo en el Marco de la Reforma Económica", *Revista Comercio Exterior*, BANCOMEXT, Vol. 45, Núm. 1, México, Enero de 1995, p. 43.

(296) *Ibid.*, pp. 43-44.

(297) *Ibid.*, p. 44.

autosuficiencia financiera; y b) Apoyar el desarrollo de intermediarios no bancarios. (298)

El crédito es la única fuente de financiamiento de las empresas medianas y pequeñas; sólo un conjunto reducido de empresas grandes tienen acceso al mercado de capitales.

La banca de desarrollo, al proporcionar recursos a empresas micro y pequeñas con obstáculos para tener acceso al crédito de la banca privada, a tasas de interés más bajas a las que ofrece ésta, coadyuva a que aquellas puedan realizar proyectos que generen su rentabilidad social y económica.

Hay nichos considerados por la banca comercial, como no atractivos o riesgosos, por no tratarse de actividades de atención tradicional en el pasado. En este caso, la intervención de la banca de desarrollo servirá para incursionar en nuevos campos y demostrar a la banca privada que, a pesar del riesgo, estos proyectos son social y financieramente rentables, lo que constituirá una auténtica labor de fomento.

La banca de desarrollo tiene la ventaja competitiva sobre los intermediarios financieros privados, debido a su experiencia en nichos no atendidos por otros agentes, además de ofrecer servicios complementarios al crédito, tales como: asesoría, asistencia y capacitación técnica, financiera y administrativa.

Es pertinente hacer un paréntesis a fin de mencionar dos importantes bancos de desarrollo: Nacional Financiera (NAFIN) y Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

(298) ibid. p. 47.

Nacional Financiera se creó en 1934, con el propósito primordial de restituir al sistema bancario el grado de liquidez necesaria para su desempeño adecuado. (299)

Su función básica es apoyar la modernización productiva y financiera del país. Se orientan las políticas para el desarrollo de ciertas zonas geográficas, sectores o ramas productivas, así como para el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, impulsa el desarrollo de la iniciativa empresarial para que sea más creativa e innovadora; otorga capacitación y asistencia técnica, y adquiere equipo de protección ambiental y tecnología de punta. (300)

Dicha institución ha emprendido acciones para promover el acceso de las empresas a recursos de otros intermediarios y mercados financieros internos e internacionales. Promueve el desarrollo de nuevos modelos e instrumentos bursátiles para que dicho mercado se amplie y se constituya en una fuente de financiamiento de las empresas pequeñas y medianas. También cuenta con programas de adiestramiento y preparación para que en el mediano y largo plazo las empresas se financien de manera directa. (301)

"Por otra parte, el Bancomext se fundó en 1937, a partir de un proyecto del Banco de México para fortalecer la balanza de pagos y las reservas monetarias. Se buscaba incrementar las exportaciones para compensar las crecientes importaciones de materias primas y equipo industrial.

"De igual manera, participa en el proceso de modernización del país y en el fomento de las exportaciones, con lo que brinda un apoyo integral al

(299) Ibid., p. 50.

(300) Ibidem, p. 52.

(301) Idem.

comercio exterior del país. Ha desarrollado instrumentos crediticios que satisfagan las necesidades de recursos financieros de la comunidad exportadora, a la vez de ampliar los mecanismos de seguros y garantías para facilitar a las empresas el acceso al crédito y a los mercados internacionales". (302)

Desde la desaparición del Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE), la actividad promocional respectiva y la de inversión son responsabilidad de Bancomext.

El Banco debe incrementar sus esfuerzos para promover la competitividad de las empresas pequeñas y medianas, lo cual generará un desarrollo regional más equilibrado, apoyando las exportaciones de productos con claras ventajas competitivas, mediante mecanismos y programas integrales que incluyan servicios de asesoría, capacitación, información, así como financiamiento, sobre todo a través de intermediarios financieros bancarios, con el fin de desarrollar y consolidar la oferta rentable del país.

#### **5.4. EL FINANCIAMIENTO COMO APOYO PARA LA CREACION DE FRANQUICIAS.**

El financiamiento es un factor vital para el desarrollo del sistema de franquicias en nuestro país, ya que con este las empresas franquiciantes pueden alcanzar un mayor mercado de franquiciatarios potenciales. Siendo el financiamiento una forma efectiva de no perder franquiciatarios calificados que no tienen los recursos económicos necesarios.

En el sistema de franquicias existen dos tipos de financiamiento: el directo y el indirecto. El primero, es aquél que el franquiciante otorga a sus

(302) Ibid, p. 50.

franquiciarios con recursos propios. Esto sucede cuando los franquiciarios calificados no tienen el capital requerido para la inversión inicial; cuando así lo exige una muy agresiva estrategia de crecimiento, o cuando se le brinda este apoyo al franquiciario como un valor agregado de la franquicia, por ejemplo, facilitándoles inventarios a consignación (ropa, calzado, refacciones, etc.). (303)

El financiamiento indirecto es aquel que el franquiciario logra, a través de las instituciones de crédito. El franquiciante y el franquiciario deberá presentar a dichas instituciones posibles esquemas de financiamiento. (304)

A este tipo de financiamiento nos referiremos en lo conducente.

Los financiamientos disponibles para franquicias se manejan con los mismos criterios con que se rige cualquier tipo de financiamiento; no existe siquiera la intención de las instituciones financieras en considerar a las franquicias como un nicho específico de mercado y, no hay, por tanto, información que pudiera ilustrar el comportamiento real del mercado de franquicias.

Estimaciones preliminares de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) indican que sólo el 10% de las mismas han recurrido a fuentes de financiamiento. El resto se maneja con recursos propios, el cual suele ser una multitud de franquicias pequeñas y medianas, cuyas inversiones se sitúan entre los \$50,000 y los \$500,000 dólares, y que constituyen el grueso de las firmas registradas en la AMF y de otras que operan independientemente. (305)

(303) Vinay, Ramón y Perdomo, Alejandro, "Financiamiento en Franquicias", Revista Entrepreneur, México, D.F., Ed. Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., Abril 1996, Vol. 4, No. 4, p. 48.

(304) idem.

(305) "De donde sale el dinero", Revista Expansión, Grupo Editorial Expansión, Vol. XXIV, Núm. 590, Mayo 13 de 1992, México, p. 52.

De modo que, cuando se habla de financiamiento a franquicias, no se habla de algo fuera de lo común. Cualquier franquiciatario que recurre a un banco a pedir crédito deberá llenar los formularios, cubrir las garantías que se piden y, contar con un historial crediticio que avale su solvencia.

Empero, aunque la inaccesibilidad del crédito sigue siendo uno de los problemas más serios a los que se enfrenta el sistema mexicano de franquicias, debido a la falta de garantías de los solicitantes, algunas agencias financieras, como Bancomer, Banamex, Probursa, Afianzadora Insurgentes, Arrendadora Monterrey, entre otras, comienzan a percibir la importancia del mercado e incluso están creando fondos y áreas de apoyo para integrar a sus carteras, bajo el concepto de pequeña y mediana empresa, a muchos franquiciatarios. (306)

NAFIN parece estar detrás de una buena parte de estos esfuerzos. Algunos de los proyectos más importantes en los que participa están relacionados con el ingreso de la franquicia de lavanderías más grande de Estados Unidos: "One Hour Martzing", así como con la creación de un nuevo concepto de gasolineras bajo el esquema de franquicias. También tiene interés en propiciar la formación de franquicias en las áreas de restaurantes, imprentas, hospitales, escuelas, lavanderías y baños. (307)

Ciertamente los financiamientos de NAFIN son los convencionales y no existe ninguna prerrogativa para el caso de que sean franquicias. Lo mismo ocurre con todas las agencias que ofrecen créditos, incluidas las arrendadoras.

Franquiciatarios, franquiciantes, promotores del ramo e intermediarios financieros coinciden que si bien la mayor cobertura de crédito la

(306) ibid., p. 53.

(307) idem.

tiene la banca comercial, las arrendadoras se están convirtiendo en la alternativa más viable para echar a andar una franquicia porque, a diferencia de los bancos, no exigen garantías sobre sus ventas.

"Arturo Domínguez, director financiero de Alphagraphics Mexicana, explica que las operaciones de arrendamiento son operaciones estandarizadas, a mediano plazo 'normalmente de entre 36 y 60 meses', con pagos nivelados (esto es, que mientras no haya cambios en las tasas de interés, las mensualidades permanecen iguales) y sin prórrogas ni periodos de gracia". (308)

Por esto mismo, y porque hay que comenzar a pagar desde el primer mes de operación, el arrendamiento constituye una carga onerosa para los franquiciatarios que desearían gozar de un respiro temporal, siquiera durante los primeros meses de operación, cuando los déficits del negocio suelen ser abrumadores.

Sera menester mencionar el papel que juega el Banco Nacional de Comercio Interior (BNCI), que según Gustavo Arce Tena, Director General Adjunto de Banca, del Banco en comento, es la única institución que durante los últimos seis años ha promovido el otorgamiento de créditos a franquicias. No obstante su cobertura es limitada. (309)

El BNCI creó un programa integral de franquiciantes orientado a la recuperación y comercialización de franquicias derivado del incumplimiento de pago de los créditos.

(308) ibid., p. 54.

(309) Oliguin, Claudia, "¿Quién financia las franquicias?", Revista Expansión, Grupo Editorial Expansión, Vol. XXVIII, No. 690, Mayo 8 1997, México, p. 41.

Aunque con este programa se puede integrar y proponer esquemas de reestructuración, el inversionista debe otorgar garantías hipotecarias y prendarias sobre el equipo de operación y los derechos derivados de la franquicia. (310)

Los esquemas de financiamiento propuestos por el organismo gubernamental puede llegar hasta \$4 millones de pesos anuales para capital de trabajo, inversión en activos fijos, equipo y remodelación en plazos desde dos hasta cinco años. (311)

De todos modos, no quedan muchas opciones a quienes, partiendo de sus recursos limitados, sin antecedentes crediticios que los avalen frente a alguna institución, ni garantías propias que ofrecer a cambio de un préstamo, quieren montar una franquicia.

Otra estrategia de financiamiento que están aplicando algunas franquicias, sobre todo maestras, es la de la sociedades de inversión de capital (sincas), en donde las instituciones financieras comparten el riesgo con los empresarios inversionistas.

"Como los recursos se canalizan vía capital, no existe ningún costo financiero para nadie como si ocurre, en cambio, con los créditos directos y los arrendamientos financieros. Aquí la ganancia se obtiene en función de la rentabilidad del negocio, vía dividendos, y por el diferencial entre los precios de compra y venta de las acciones de participación a la hora de invertir. Además, como el objetivo es la revolvencia del capital y no la posesión del negocio, las empresas promovidas por una Sociedad de Inversión de Capital (SINCA) tienen que desinvertirse en un plazo no mayor a cinco años, tiempo durante el cual se

(310) idem.

(311) idem.

pretende que el negocio haya alcanzado institucionalidad, sinergia y dinamismo". (312)

Sin embargo, quizá por eso, no es fácil encontrar en el mercado de franquicias a muchos bancos y casas de bolsa participando con capital de riesgo. Estos están acostumbrados a apostarle a las garantías y no al riesgo.

Dos años después de la aplicación de las políticas de estabilización y de ajuste extremo anteriormente mencionadas, lo que se buscó, fue hacer frente a la devaluación de diciembre de 1994 y a los desordenes financieros y productivos, buscándose un crecimiento económico sostenido, sin embargo, no se ha logrado cubrir las metas establecidas.

Es necesario, reconocer que el programa de marzo de 1995 evitó que el país sucumbiera ante una crisis de consecuencias más severas.

Se habla de que la economía se recupera, la inflación disminuye, los mercados financieros están saneando, sin embargo, la fase crítica aún continúa.

La reactivación de la economía ha sido lenta. Continúan quebrando empresas; la inversión es escasa; la recuperación del empleo, se está dando en condiciones precarias, es decir, ausencia de prestaciones, salarios bajos y amplias jornadas de trabajo.

La apertura comercial coloca a los empresarios en la responsabilidad de resolver necesidades sociales a través del mercado.

(312) "De dónde sale el dinero", Op. Cit., p. 54.

Tendrán la función económica de promover el empleo; incrementar la inversión; innovar tecnologías; exportar, entre otras.

Asimismo es pertinente comentar que las empresas de menor tamaño pueden sobrevivir en el mercado aun sin protección, debido a su capacidad de competencia. Estas empresas disponen de ventajas, que les da su condición de pequeñas, como ya se había mencionado.

Como sabemos la globalización mundial ha generado en México la apertura comercial, la desregulación económica, la privatización y la liberación comercial.

La apertura en México se ha dado a través de la inserción, cooperación o participación en convenios o tratados internacionales, con diferentes países, como ejemplo tenemos al OMC y al Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Es menester, comentar que la apertura económica incita al sector privado a invertir y a crear nuevas fuentes de trabajo.

Siendo éste el panorama, las franquicias ofrecen una metodología para la producción y técnicas probadas en el mercado.

Sin embargo, el problema parece no ser tanto la integración al sistema de franquicias, sino la incapacidad de absorber los gastos que requiere éste tipo de negocios.

Tomando en consideración la limitada capacidad económica y financiera de las pequeñas empresas, se adhiere la falta de apoyo de la banca comercial para financiar a éstas empresas en sus negocios, entre otras cosas,

por no tener historia crediticia o por no querer entrar en financiar negocios en nichos desconocidos.

La banca de desarrollo es el único medio de financiamiento para las empresas de menor tamaño, ya que cobra tasas de interés más bajas que las de la banca comercial y apoya la creación de nuevos nichos de mercado.

La banca de desarrollo se encarga de redescantar préstamos otorgados por la banca comercial a las micro, pequeñas y medianas empresas, entre otros clientes.

Esta banca ha sido un instrumento de política económica para apoyar la actividad productiva. Sin embargo, aún cuando ésta banca presenta fallas en su infraestructura, su actuación permite elevar el bienestar económico y social y consolida la planta productiva, tratándola de hacerla eficiente y competitiva.

Considero que las franquicias ofrecen una oportunidad mayor de tener éxito en comparación con un negocio independiente; siendo la tasa de supervivencia en el mercado mayor, ya que como anteriormente se explicó se aprovechan las economías de escala, la asistencia técnica y operativa del negocio y los programas de publicidad compartidos, logrando con ello una productividad y eficiencia en el negocio franquiciado.

Considerando que actualmente no se pueden arriesgar las inversiones, siendo lo más benéfico recurrir a conceptos probados y exitosos, evitándose así errores de consecuencias fatales.

Siendo las franquicias una alternativa viable, porque tienen un menor riesgo debido al respaldo en la operación y en la infraestructura que ya se

tiene al iniciar el negocio, pues no se empieza de cero como en otros, es decir, el negocio nace completo.

Es indispensable reconocer que el problema del atraso y de la ineficiencia productiva de las micro, pequeñas y medianas empresas no sólo se solucionará con recursos crediticios suficientes y baratos. Se deben de instrumentar mecanismos que incluyan la prestación masiva de servicios de capacitación e información y el fácil acceso a la tecnología y a la asistencia técnica.

El eje motor de la nueva política comercial deberá de ser un mecanismo real de concertación entre los sectores público y privado para conjugar capacidades técnicas e institucionales.

Son muchas las implicaciones del modelo económico establecido en México en los últimos doce años, y el micro y pequeño industrial no contó con apoyos adecuados a tiempo, a pesar de que en diversas partes del mundo existen experiencias que demuestran que en los procesos de globalización se requiere de prácticas de fomento y promoción de los sectores productivos más vulnerables.

## **CONCLUSIONES.**

1.- El proceso de globalización de la economía internacional ha propiciado que se realicen nuevas y variadas operaciones de inversión y comercialización a nivel mundial, entre las cuales sobresalen las franquicias.

2.- Actualmente, la franquicia es todo un sistema de comercialización de bienes y servicios, que no solamente representa una oportunidad de negocios, sino una auténtica estrategia de dominación de mercados, ubicándose como el área de negocios de mayor dinamismo a nivel mundial.

3.- Asimismo, las franquicias se han distinguido como una de las expresiones más notables del proceso de globalización de la producción y de la prestación de servicios. Puesto que, por un lado, son resultado de la creciente estandarización del consumo y, por otro, de la producción y prestación de servicios.

4.- Las franquicias se expanden en las principales ciudades del país, y tienen el apoyo de las autoridades de comercio mexicanas, provocando una modernización en algunos sectores que operaban tradicionalmente (restaurantes, heladerías, cafés, etc.). Además crean empleos, ofrecen bienes y servicios de calidad, dándole a los consumidores mejores alternativas de productos y servicios con un alto valor por el precio que pagan.

Incapaces de sustraerse a las tendencias de la economía global, las franquicias se orientan cada vez más a la conformación de bloques regionales.

5.- El otorgar una franquicia, no es sinónimo de otorgar los mismos productos y servicios en cualquier país, sino de hacerlos accesibles al mercado, manteniendo sus características básicas, pero con la posibilidad de incluir los cambios necesarios para responder a los gustos y necesidades locales.

6.- Franquicia será el único método de una relación armoniosa entre franquiciantes y franquiciatarios.

Un método para evitar el fracaso es conocer el perfil, tanto del franquiciante como del franquiciatario.

Los franquiciatarios, en el mercado competitivo de hoy en día se han vuelto más selectivos, desean entrar en negocios probados y atractivos económicamente.

Los franquiciantes buscan a los franquiciatarios que sepan lo que quieren y en el que tengan plena confianza de que operará la unidad franquiciada con responsabilidad.

7.- El rápido crecimiento de esta modalidad de negocios se debe a la acelerada apertura económica que México experimentó hacia el final de la década pasada, a los cambios en materia legal sobre las regulaciones para la inversión extranjera y a la reciente globalización de las actividades económicas.

8.- Aunque en corta vida en México, las franquicias han tenido éxito. No obstante el marco legal que regula esta actividad en el país, aún es vago y general. En efecto, si bien la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial define en forma detallada el término franquicia, no existen procedimientos ni reglamentación más precisa que proteja tanto al franquiciante como al franquiciatario.

En el vecino país del norte existe una amplia gama de instrumentos jurídicos que han permitido el desarrollo de las franquicias.

Esto puede constituir un marco de referencia útil para establecer en nuestro país un marco legal más preciso que permita desarrollar esta práctica comercial, con mayor firmeza.

9.- El principal obstáculo para el arranque de una franquicia es la falta de financiamiento.

Si bien varias instituciones financieras han instrumentado diversas modalidades de crédito a las empresas que desean adquirir una franquicia, en realidad no se dispone de financiamiento "ad hoc" para este tipo de negocios y, salvo excepciones, se les sigue tratando indistintamente.

En México, los bancos y demás instituciones financieras no han adquirido una conciencia de lo que significa la franquicia como instrumento de inversión.

Al parecer no han tenido el interés ni la preparación especializada para analizar y aprovechar el enorme potencial que pueden significar las franquicias a sus intereses.

Terminan aplicando las políticas crediticias básicas, solicitando los avales y garantías convencionales y aplicando tasas de interés poco atractivas, tanto para el franquiciante (desarrolla una cadena de franquicias), como para franquiciatarios (adquirir una franquicia).

El apoyo de estas instituciones beneficiará a todas las partes integrantes en la creación de una franquicia: en primer lugar, los bancos, al tener

un mercado cautivo en constante crecimiento a través de servicios cuya promoción, operación y administración serían de muy bajo costo, tomando en cuenta el gran interés de las empresas franquiciantes en apoyar a sus franquiciatarios; los franquiciantes tendrían una cartera de franquiciatarios, a razón de tener en el financiamiento un valor agregado para atraer a sus inversionistas y, por supuesto, los posibles franquiciatarios, quienes contarían con mayores facilidades para realizar sus inversiones iniciales.

10.- Dificultades financieras; conflicto entre franquiciantes y franquiciatarios; caída de las ventas; incremento en el precio de los insumos; y la crisis de 1994, fueron los problemas más importantes que sufrieron los negocios que operan bajo este formato; con todo esto, las franquicias ofrecen una tasa de mortandad menor, aunada a los apoyos proporcionados por el franquiciante, en relación con cualquier negocio o establecimiento independiente del sistema de franquicias.

11.- Ante la globalización económica imperante, la franquicia es una opción viable de inversión para la micro, pequeña y mediana empresa, ya que al igual que esta, la franquicia se adopta de manera casi instintiva a la situación económica de un país. Asimismo, las micro, pequeñas y medianas empresas al poseer flexibilidad operativa y una capacidad para integrarse a las cadenas productivas, la franquicia se le presenta como un medio para fortalecerse y crecer, en beneficio de la economía nacional, por conducto de empresas reconocidas que poseen toda una infraestructura integral de operación de un negocio.

El impacto económico que representa el Sistema de Franquicias es importante, ya que reduce considerablemente la vulnerabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas, pues fomenta la asociatividad, a la vez que ratifica el desarrollo comercial.

La razón de la expansión exitosa de las franquicias se basa en poner al alcance de inversionistas pequeños y medianos, la posibilidad de un negocio probado y exitoso, con una baja probabilidad de fracaso.

Las franquicias ofrecen la posibilidad de ganar dinero con una inversión, pues el uso de una marca comercial de prestigio para la venta de productos de buena calidad, permite importantes volúmenes de venta. Este concepto genera empleos, da ganancias a los empresarios que participan en él; asimismo, beneficia al consumidor al ampliar la gama y calidad de los productos. Además, cuando una franquicia entra a un sector, propicia el aumento de la competitividad en el mismo, pues aporta nueva tecnología.

Finalmente, se deben afrontar los desafíos, oportunidades y riesgos de un sistema internacional con intensos cambios, enfocados a la regionalización y especialización en los aspectos tecnológicos, manufactureros y comerciales.

## BIBLIOGRAFIA.

- 1.- Arce Gargollo, Javier, El Contrato de Franquicia, Ed. Temis, 3ª ed., México, 1995.
- 2.- Argeri A., Saúl, Diccionario de Derecho Comercial y de la Empresa, Ed. Astrea, Buenos Aires, 1982.
- 3.- Boroian, Donald D. Las ventajas del franchising, Ed. MACCHI, México, 1993.
- 4.- Broseta Pont, Manuel, Manual de Derecho Mercantil, Ed. Tecnos, 7ª ed., Madrid, 1987.
- 5.- Díaz Bravo, Arturo, Contratos Mercantiles, Ed. Haria, México, 4ª ed., 1993.
- 6.- Diccionario Enciclopédico Espasa. Tomo 12, Ed. Espasa-Calpe, Madrid, 1979, 874 pp.
- 7.- Diccionario Enciclopédico de Economía. Tomo 5, Vol. 5, Ed. Planeta, Barcelona, 1980, 510 pp.
- 8.- Gilbert Taylor, Thomson David. Dabbikeh Peter. Franchising in Canada, CCH Canadian Limited Bublischers of Topical Lauu Reports, 4ª ed., Canadá, 1989, p. 2.
- 9.- González Calvillo, Enrique. La experiencia de las franquicias, Ed. McGraw-Hill, México, 1994, 176 pp.

- 10.- González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. Franquicias: la Revolución de los 90, Ed. McGraw-Hill, México, 1994, 144 pp.
- 11.- Gutiérrez y González, Ernesto. Derecho de las Obligaciones, Ed. Porrúa, S.A., 9º ed., México, 1993, 1085 pp.
- 12.- Mantilla Molina, Roberto. Derecho Mercantil, Ed. Porrúa, S.A., México, 1993.
- 13.- Raab, S. Steven y Matusky, Gregory. Franquicia. Como multiplicar su negocio, Ed. Limusa, México, 1993, 330 pp.
- 14.- Rangel Medina, David. Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual, Ed. U.N.A.M., 2ª ed., México, 1994, 158 pp.
- 15.- Rebolledo, Juan. La Reforma del Estado en México, Ed. F.C.E., México, 1993, 189 pp.
- 16.- Reyes Díaz-Leal, Eduardo. Franquiciando en México, Del Verbo Emprender, S.A. de C.V., México, 1991, 157 pp.
- 17.- Roob, Louis. Diccionario de Términos Legales Inglés-Español/Español-Inglés. John Willey and Sons, Inc. Nueva York, 1955.
- 18.- Sagrera Rull, Jordi. Comercio en la CEE y Estrategias Empresariales. Importaciones Paralelas. Regulación en Materia de Patentes, Marcas, Know-How y Franquicias, Ed. Bosch, Barcelona, 1982, 280 pp.
- 19.- Sánchez Medal, Ramón. De los Contratos Civiles, Ed. Porrúa, S.A., 10ª ed., México, 1989.

20.- Serra Rojas, Andrés, Derecho Administrativo, Ed. Porrúa, S.A., México, 1988.

21.- Twomey J. Michael, Las Corporaciones Multinacionales y el TLCAN, Edit. F.C.E., México, 1995, p. 210.

22.- Vázquez del Mercado, Contratos Mercantiles, Porrúa, S.A., 5ª ed., México, 1994, 587 pp.

## HEMEROGRAFIA.

1.- Alvarez Soberanis, Jaime, "El nuevo reglamento en materia de traspaso tecnológico: aciertos y deficiencias de la actual política", Jurídica. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana, No. 20, Año 1990-1991, México.

2.- Cruz Serrano, Alejandro, Competitividad Internacional: su aplicación a la Pequeña y Mediana Empresa. Serie de Documentos Técnicos. BANCOMEXT, México, marzo 1996.

3.- Chávez M., Marcos, "Límites de las Políticas de Estabilización y de Ajuste Externo durante el Zedillismo". Revista Economía Informa. Facultad de Economía UNAM. Núm. 254. México, Febrero de 1997.

4.- "De donde sale el dinero". Revista Expansión. Grupo Editorial Expansión, Vol. XXIV. Núm. 590. México, Mayo 13 de 1992.

5.- De Prado, José Luis, "Buzón Empresarial", Revista Entrepreneur, Ed. Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., Vol. 4, No. 8, México, junio 1996.

6.- "El negocio de vender franquicias", Revista Expansión. Grupo Editorial Expansión, Vol. XV, No. 615, México, Mayo 12, 1993.

7.- Fadl Kuri, Sergio y Buchot Santander, Samuel, "La Banca de Desarrollo en el Marco de la Reforma Económica", Revista Comercio Exterior, BANCOMEXT. Vol. 45. Núm. 1, México, Enero de 1995.

8.- Flores Becerril, María Elena, "Creación y Promoción de Empresas". Revista Contaduría y Administración. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. Nueva Época. Núm. 178. México, julio-septiembre de 1995.

9.- "Franchising in Canada: Information Source". Strategies: Distribution & Marketing Services. Industry Canada-Service Industries and Capital Projects. Publication Date 21/11/96, p. 1.

10.- Gaceta de la Propiedad Industrial de 1942, citado por Rangel Medina David en Tratado de Derecho Marcario. Las marcas Industriales y comerciales. Ed. Libros de México, 1960.

11.- Gallástegui, Juan Manuel, "No son tiempos de arriesgar. Son franquicias opción de negocio". Reforma. Año 2, Núm. 660, México, Lunes 25 de septiembre de 1995..

12.- Gonda Villareal, Roberto, "La nueva ley mexicana en materia de propiedad industrial". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT, Vol. 41, No. 11, México, Noviembre de 1991.

13.- González Salinas, María Teresa, "Diversos tipos de franquicia", Publicación bimestral NOTIFRANQUICIAS. Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., México, junio/julio 1993, Año 2, No. 9.

14.- Huerdo Lange, Juan, "Investigue antes de invertir", Conferencias de la XIV Feria Internacional de Franquicias. Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., Cd. de México, marzo 1996.

15.- "La Consultoría en México", Revista Industria, CONCAMIN, Vol. 6, No. 59, México, Febrero 1994.

16.- "Las franquicias arraigan en México", Revista Expansión, Grupo Editorial Expansión, Vol. XXVIII, No. 690, México, Mayo 8, 1996.

17.- "Micro y Pequeña Empresa en México". Revista El Mercado de Valores, NAFIN. Año LV. No. 11, México, Noviembre de 1995.

18.- Nava Martínez, Mariano, "La Propiedad Intelectual en México", Información, Producción, Comunicación y Servicios. La revista de las fuentes y servicios de información profesional, Publicación de INFOCONSULTORES, S.C., Año 3, No. 2, México, 1993.

19.- Olguin, Claudia, "¿Quién financia las franquicias?", Revista Expansión, Grupo Editorial Expansión, Vol. XXVIII, No. 690, México, Mayo 8 1997.

20.- Ortiz Martínez, Guillermo. "Programa de Acción para Reforzar el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica". Revista Comercio Exterior. BANCOMEXT. Vol. 48. Núm. 3. México. Marzo 3 de 1995.

21.- "Problemática y Estrategia del Financiamiento de la empresa". Revista NONOTZAN, Centro de Investigaciones de la Universidad del Tepeyac. Año. 1. Núm. 1, México, 1995.

22.- "Respuestas a las dudas más frecuentes antes de adquirir una franquicia". Conferencias de la XIV Feria Internacional de Franquicias, Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., Cd. de México, marzo 1996.

23.- Toledo Barraza, Juan Antonio, "Justificaciones de Política Industrial y Comercial para abrogar la Ley de Transferencia de Tecnología". Revista de Comercio Exterior, BANCOMEXT, Volumen 41, No. 11, México, noviembre de 1991.

24.- Villareal y Puga Colmenares, Fernando y Rodríguez, Norma. "La Exportación Indirecta, opción de desarrollo para las micro, pequeñas y medianas empresas". Revista Comercio Exterior, BANCOMEXT. Vol. 44. Núm. 11. México. Noviembre de 1994.

25.- Vinay, Ramón, "Como convertir su negocio en franquicia", Conferencia de la XIV Feria Internacional de Franquicias, Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., Cd. de México, Marzo de 1996.

26.- Vinay, Ramón, "No son tiempos de arriesgar. Acudir a conceptos probados". Reforma, Año 2. Núm. 660. México, Lunes 25 de septiembre de 1995.

27.- Vinay, Ramón y Perdomo, Alejandro, "Financiamiento en Franquicias", Revista Entrepreneur, Ed. Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., Vol. 4, No. 4, México, Abril 1996.

28.- "Your Market In Japan": Revista Franchise Business, Jetro, No. 52, Japón, Marzo, 1987,

29.- "500 franquicias en México", Revista Entrepreneur, Ed. Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., Vol. 4, No. 1, México, enero 1996.

## **LEGISLACION.**

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Código Civil para el Distrito Federal..
- Código de Comercio.
- Ley de Inversión Extranjera.
- Ley Federal de Competencia Económica.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley sobre el Registro y Control de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.
- Reglamento de la Ley sobre el Registro y Control de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.
- Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.
- Reglamento de la Ley Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

## **TRATADOS INTERNACIONALES.**

- Convención de Unión de París del 20 de marzo de 1893 para la Protección de la Propiedad Industrial.
- Arreglo de Madrid de 14 de abril de 1891, referente al Registro Internacional de Marcas de Fábrica de Comercio.
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte.