

497



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO

LA FRANQUICIA Y SUS EFECTOS
SOCIALES

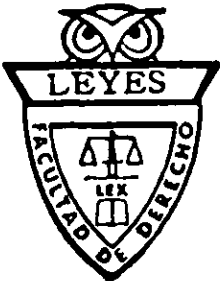
T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A :

YESSICA ROSALES LARA



ASESOR: LIC. ENRIQUE LARA TREVINO

CIUDAD UNIVERSITARIA

2000

Handwritten signature



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGÍA
GENERAL Y JURÍDICA

No. L/09/00

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION
ESCOLAR DE LA U.N.A.M.
P R E S E N T E .

La pasante de la licenciatura en Derecho ROSALES LARA YESSICA, solicitó inscripción en este H. Seminario a mi cargo y registró el Tema intitulado.

“LA FRANQUICIA Y SUS EFECTOS SOCIALES”, asignándose como asesor de la tesis al LIC. ENRIQUE LARA TREVIÑO.

Al haber llegado a su fin dicho trabajo, después, de revisarlo su asesor; lo envió con la respectiva carta de terminación considerando que reúne los requisitos que establece el Reglamento de Exámenes Profesionales.

Ayudado en este dictamen, en mi carácter de Director del Seminario, tengo a bien autorizar su IMPRESIÓN, para ser presentado ante el Jurado que para efecto de Examen Profesional se designe por esta Facultad de Derecho.

El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de los seis meses siguientes contados de día a día a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cual calificará la Secretaría General de la Facultad.

Reciba usted un respetuoso saludo y las seguridades de mi más alta consideración.

A T E N T A M E N T E .
“POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU”
Cd. Universitaria D.F., a 15 de marzo del 2000.


LIC. PABLO ROBERTO ALMAZAN ALANIZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO.

Merg.

50

JURIDIC

J. F.

Enrique Lara Treviño
Abogado

México, D. F., a 5 de Marzo de 2000.

SR. LIC. PABLO ROBERTO ALMAZAN ALANIZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO DE SOCIOLOGIA
GENERAL Y JURÍDICA.

Estimado Maestro:

La alumna **YESSICA ROSALES LARA**, ha elaborado en este H. Seminario a su digno cargo, un trabajo de tesis Intitulado "**LA FRANQUICIA Y SUS EFECTOS SOCIALES**" bajo la asesoría del suscrito.


La monografía en cuestión de la cual me permito acompañar el ejemplar que me entregó la interesada, ha sido revisada en su totalidad y en su oportunidad se le han hecho las modificaciones que consideré necesarias a efecto de que satisficiera los subtemas del capitulado que le fue autorizado.

Además la investigación en cuestión se encuentra apoyada en una amplia bibliografía sobre el tema, tanto Jurídica como sociológica, reuniéndose los requisitos que exige el Reglamento de Exámenes Profesionales y de Grado.

Por lo anteriormente expuesto, someto a su digna consideración el referido trabajo, para que, de no existir Inconveniente alguno de su parte, tenga a bien autorizar que dicha monografía se imprima y sea presentada en el Examen Profesional correspondiente.

Aprovechando la oportunidad para enviarle un cordial saludo, reiterándole mi más alta y distinguida consideración.

ATENTAMENTE.
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"


LIC. ENRIQUE LARA TREVIÑO.
PROFESOR DE ASIGNATURA
ADSCRITO A ESE H. SEMINARIO.

A MIS PADRES:

Con todo mi amor, agradeciéndoles
todo el apoyo que me brindaron, por estar conmigo
en las buenas y en las malas y por enseñarme a ser
una persona de bien.
Gracias. Los amo.

A MI HERMANA PAOLA:

Esperando verte muy
pronto realizar este mismo sueño.

A MI TIO Y MAESTRO ENRIQUE LARA:

Gracias por todo tu apoyo y ser un ejemplo a seguir,
por guiarme y enseñarme lo hermoso de esta carrera. Gracias.

A MIS AMIGOS DE TODA LA VIDA:

Ivonne, Dulce, Rebe, Eze, Rubén, Jorge, Alfoso,
sin ustedes no hubiera sido divertido
estar en la Facultad,
gracias por todo su apoyo y por el tiempo
que estuvimos juntos compartiendo muchas jurisprudencias.
Besos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	II
--------------------------	-----------

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. La sociología y el derecho.....	1
1.2. El comercio como instrumento de socialización.....	5
1.3. El surgimiento de la franquicia.....	13
1.4. El concepto de franquicia.....	15
1.4.1. Elementos.....	20
1.4.2. Clases de franquicias.....	24
1.5. La concesión de licencias en las franquicias.....	25

CAPÍTULO II. ANTECEDENTES

2.1. Estados Unidos de Norteamérica.....	31
2.2. En Europa.....	42
2.3. Países Asiáticos (caso Japón).....	44
2.4. Su desarrollo en México.....	45

CAPÍTULO III. ENTORNO JURÍDICO

3.1. Constitución Política de México.....	50
3.2. Tratados Internacionales.....	53
3.3. El contrato de franquicia en la Ley de Propiedad Industrial.....	57
3.4. El contrato de franquicia.....	60
3.4.1. Elementos Personales.....	67
3.4.2. Elementos Reales.....	68
3.4.3. Elementos Formales.....	74

CAPÍTULO IV. LAS FRANQUICIAS Y SUS REPERCUSIONES

4.1. Transculturación y cambios sociales.....	75
4.2. Las franquicias dentro de la economía capitalista.....	81
4.3. La revolución científico tecnológica originada por las franquicias.....	83
4.4. La necesidad de legislar en materia de franquicias en México.....	87

CONCLUSIONES.....	90
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	94
--------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

A principio de los años ochenta, el advenimiento y desarrollo de las franquicias apenas se dejó sentir dentro las nuevas formas de consumismo en la sociedad mexicana y su marco jurídico era casi inexistente. Aunque cabe advertir, que los primeros antecedentes del diseño de la política de traspaso de tecnología –en donde no se encontraba una regulación expresa en cuanto al contrato de franquicia– en nuestro país, se ubican a principios de la década de los setenta, con la promulgación de la Ley sobre el Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.

Años más adelante, al inicio de la década de los ochenta, las transformaciones internacionales comenzaron a incidir con mayor agudeza en la economía mexicana, en la medida en que se concentraron en una desaceleración del ritmo de la actividad económica, en menor flujo de recursos financieros hacia países en desarrollo, en mayor inestabilidad en la cotización de los precios de los hidrocarburos, en un incremento en la competencia en los mercados internacionales y el aumento en el ritmo de la innovación tecnológica. En este contexto, se hizo imperativo propiciar condiciones que estimularan el desarrollo y la investigación tecnológica de las empresas que adquirían tecnología del exterior, es así, que dentro de la administración del ex-presidente Miguel de la Madrid, se revisó la ley en cita y en enero de 1982 se publicó la "Ley Sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas", que contenía muchas lagunas de ley, para regular adecuadamente el contrato de franquicias.

En aquel tiempo, se pensaba que con la llegada de la inversión extranjera a nuestro país y la necesidad de importar tecnología del extranjero podría ser un factor de crecimiento para la industria del país. Por lo que en la Ley en cita, se plasmaron todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México, y el contrato de franquicia como negocio jurídico que involucra la transferencia de tecnología debía registrarse en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología y no contener ninguna causa de negativa de inscripción.

Años más adelante, México no pudo sustraerse a la llegada vertiginosa de las franquicias, y en 1985 adquirió nuevo aliento con el establecimiento de Mc Donald's en el Distrito Federal –más cabe señalar, que existían un poco más de 550 franquicias, en ese año–. Sin embargo, el *boom* de las franquicias en México empezó con las reformas legales en materia de transferencia de tecnología en 1990 y sobre propiedad intelectual en 1991. Desde entonces el crecimiento fue explosivo: 110 por ciento anual aproximadamente (1992: Asociación Mexicana de Franquicias).

Así, la fisonomía de los grandes centros urbanos del país particularmente en zonas de consumidores de clase media y alta, cambiaron singularmente sus costumbres de compra con muchas franquicias norteamericanas que se establecieron.

En años pasados, surgieron más de 700 nuevos puntos de venta correspondientes a franquicias norteamericanas. Los grandes centros comerciales de la ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Puebla y otras ciudades, no son imaginables sin Mc Donald's, Domino's Pizza, Century 21,

Alpha Graphics o Dollar Rent a Car, por citar sólo algunos de los nombres más conocidos.

De esta manera, el acelerado crecimiento de las franquicias se explica no sólo por los consumidores sino por la existencia de compradores. Empresarios del ramo o ejecutivos que después de haber ahorrado ciertos recursos buscan independizarse a través del establecimiento de su propia empresa, desde luego con el *glamour* de ser una marca norteamericana principalmente.

A través de las franquicias, los franquiciantes extranjeros venden una marca, sistemas y tecnología. El comprador: el franquiciatario, desembolsa una cierta cantidad por los derechos, compra tecnología y los sistemas y se obliga a realizar un pago por regalías.

Para las empresas vendedoras de las franquicias el negocio es redondo, pues sin necesidad de comprometer recursos aseguran presencia en el mercado y regalías. La razón del éxito de este sistema, de acuerdo con los especialistas es doble: la mala calidad de los servicios provistos por muchas empresas mexicanas y el deseo de amplios sectores de las clases media y acomodada, de encontrar un signo de *status* en el consumo de cierto tipo de servicios. Los que acuden satisfechos a ordenar por computadora su comida en Mc Donald's y se sienten distinguidos con ello, no imaginan que Estados Unidos quienes frecuentan estos establecimientos de *fast food* acreditan su pertenencia a la gran mayoría.

Con esto se afectan aspectos inherentes a la cultura popular, a las costumbres y estilos de vida de muchas personas que integran la sociedad mexicana. A pesar de esto, las franquicias serán en los próximos años la forma más común de encontrarnos en México con una presencia cada vez más frecuente de firmas extranjeras, que originaran una transculturación y cambio social de los mexicanos.

En este sentido y en el orden de ideas expuesto con anterioridad, el presente trabajo de tesis, tiene como propósito conocer los efectos sociales del establecimiento de franquicias en México, así como identificar todos los aspectos jurídicos relativos al contrato de franquicia; apeándose a las disposiciones establecidas en la Ley vigente. Con el propósito de que los profesionales en el área de derecho, destaquemos no sólo la importancia de contar con un marco jurídico adecuado para regular el contrato de franquicias, sino que valoremos desde el punto social, los efectos de su presencia en la cultura mexicana.

Así, en el primer capítulo se estructura un marco teórico, el cual nos permite identificar inicialmente la relación entre la Sociología y el Derecho, así como el significado y finalidad de las franquicias.

En el segundo capítulo, se revisan los antecedentes de las franquicias.

En el capítulo tercero se da a conocer el marco jurídico de los contratos de franquicia y la manera en que se han venido regulando en nuestro país.

Finalmente en el cuarto capítulo, se pretende probar que la relación comercial, tecnológica, económica, financiera y jurídica generada por el

desarrollo de las franquicias en el mundo y principalmente en México, ha originado múltiples efectos sociales y culturales que se han venido presentando a raíz de su aparición; y los cuales se encuentran vinculados principalmente al consumismo y al desarrollo de capitalismo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Ante la necesidad de conocer los efectos sociales de las Franquicias en México, será necesario abordar en este primer capítulo un marco teórico conciso, que nos permita identificar inicialmente la relación entre la Sociología y el Derecho, así como el significado y finalidad de las Franquicias. Lo anterior se justifica porque del estudio de la Sociología, obtendremos las bases que presumiblemente nos permitan afirmar que el sistema de Franquicias se encuentra envuelto dentro de las manifestaciones sociales que son resultado del conjunto de los modos de producción que han venido evolucionado a través del tiempo –tomando en consideración el punto de vista de la Sociología marxista¹; y por consiguiente, estos modos de producción se encuentran ligados a un sistema económico que resuelve parcialmente las necesidades individuales y colectivas de consumo de ciertos bienes y servicios, y que dichas necesidades modifican el modus operandi de la sociedad. Más desde el punto de vista del

¹ Marx afirma: ...“En la producción social de su vida, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a una determinada fase de desarrollo de las fuerzas materiales productivas. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general”. Citado por : Torres, Cristina. Reflexiones sobre el materialismo histórico. Editores mexicanos unidos. México, 1984. p. 11

derecho, tendremos que probar entonces, que las Franquicias requieren de un marco jurídico que regule su operación y funcionamiento. Más no así, su manera de persuadir e influir el consumo de los bienes o servicios que ofrecen al público; ya que el crecimiento de las Franquicias en el mundo se explica no solo por los consumidores sino por la existencia de compradores que buscan independizarse a través del establecimiento de su propia empresa, por lo que se ha hecho conveniente regular su operación jurídicamente hablando.

1.1. LA SOCIOLOGÍA Y EL DERECHO

Para el tratadista Rodríguez Lapuente, “la ciencia del Derecho es una ciencia prescriptiva, normativa, porque al igual que la materia que constituye su objeto de estudio, establece lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer, es, por lo tanto eminentemente valorativa”². En cambio la Sociología “es una ciencia objetiva cuyo método consiste en registrar los hechos que observa en la realidad, sin tratar de calificarlos”³. Dicho en otro términos, mientras el derecho hace juicios de valor, la sociología debe concretarse a juicios fácticos (reales, verdaderos) o existenciales: mientras esta consigna lo que es, el derecho señala lo que debe ser.

² Rodríguez Lapuente, Manuel. Sociología del Derecho. Editorial Porrúa; México, 1998. p.3

³ *Ibidem*. p. 3

De lo anterior cabe advertir, que la Sociología es una ciencia porque se basa en la observación de los hechos y, mediante el método inductivo realiza la elaboración de sus construcciones teórica, a diferencia del derecho que se apoya preferentemente en el método deductivo recurriendo a fines generales como son la justicia, la libertad, la seguridad, etc. Así, mientras "la Sociología es una ciencia fáctica, el derecho es una disciplina axiológica (relativa a la ciencia de los valores)", lo cual se traduce en que la ciencia del derecho

* La axiología o ciencia de los valores comienza a principios de siglo. Tienen sus fuentes próximas en la ética de Brentano y en la fenomenología. Los discípulos inmediatos de Brentano, sobre todo Meinong y Von Ehrenfels, han sido los primeros en ocuparse del problema del valor. Después, la teoría de los valores ha tenido un magnífico desarrollo en dos grandes pensadores alemanes: Max Scheler y Nicolai Hartman. Confrontar: Recaséns Siches, Luis. "Axiología Jurídica y Derecho Natural". En Simposium sobre derecho natural y axiología. UNAM. Centro de Estudios Filosóficos. México, 1963. p. 131. Frondozi, Rísieri. ¿Que son los valores?. Introducción a la axiología. Fondo de cultura Económica. México, 1962. p. 34

Para Scheler, un valor reúne las siguientes cualidades:

- a) Es una esencia. Lo cual significa que se trata de un contenido objetivo, determinado, que hay que descubrir, y no inventar.
- b) Es una esencia alógica. Esto quiere decir, no que sea ilógica o irracional, sino diferente a lo racional. Las esencias racionales son, por ejemplo, las de las Matemáticas y se captan por medio de la intuición eidética. En cambio, el valor se capta por medio de la intuición emocional. Las cosas sensibles son percibidas, los conceptos son pensados, y los valores son sentidos.
- c) Es trascendente, lo cual significa que no se debe confundir con los bienes, o depositarios de los valores. Un bien es un intermediario entre la simple cosa y el valor. Pero un bien, aunque encarna al valor, no lo agota ni, suprimido el bien, se destruye el correspondiente valor.
- d) Los valores son a priori, y absolutos, lo cual subraya el inciso primero, es decir, no sólo se trata de algo por descubrir, sino que, además, tiene una validez universal. Si una persona no capta un valor, se debe, en todo caso, a su ceguera axiológica (culpable o no, según el caso), pero no a la invalidez o inexistencia del valor. Los valores no son ni nuevos ni viejos, son "los valores".
- e) El valor es diferente al ser. Los seres son; los valores no son, sino que valen.

trabaja solamente con conceptos, mientras la Sociología lo hace a partir de los hechos"⁴

Una vez aclaradas dichas apreciaciones, debe mencionarse que a pesar de ser dos ciencias (sociología y derecho) con características tan distintas, son complementarias.

*Es hasta fines del siglo pasado y principios de éste, cuando como reacción en contra del positivismo jurídico imperante a lo largo del siglo XIX, se reduce el estudio del derecho exclusivamente a la dogmática jurídica, el gran jurista alemán Rudolph von Ihering en su obra *El fin en el derecho*, publicada en 1877, llamó la atención sobre la íntima conexión entre el derecho y los fenómenos sociales y, poco después empezó a aparecer la denominación de *sociología del derecho* o *sociología jurídica*, para designar a esta clase de estudios que pronto alcanzaron su consagración con las obras de grandes juristas y sociólogos como Emil Durkheim y Max Weber; pero no es sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se multiplican en los Estados Unidos y algunos países de Europa Occidental las investigaciones empíricas referentes a esta disciplina"⁵.

f) Los valores son preferibles, es decir, no sólo se manifiestan a la intuición emotiva, sino que logran una reacción favorable hacia ellos, según sea su rango o elevación en la jerarquía de valores.

⁴ Idem. p. 4

⁵ Rodríguez Lapuente, Manuel. Op. cit. p. 6-7

De lo anterior expuesto, la Sociología del Derecho es indispensable en las ocasiones en que la ley utiliza nociones tales como "las buenas costumbres" la moral pública" o "los usos y costumbres" cuyo significado sólo puede ofrecerlo la sociedad misma. En la legislación mexicana esta relación del derecho con las ciencias sociales es, como se verá, necesaria, no solo porque como ocurre en cualquier sistema jurídico, la ley remite en ocasiones a ciertos términos que los reconoce y los incorpora como derechos vigentes en materias que tienen una gran importancia.

En este sentido, la relación comercial, económica, financiera y jurídica generada por el surgimiento de las Franquicias, involucra desde luego aspectos sociales, que modifican las costumbres, así como los hábitos y estilos de vida de la sociedad, aspectos que son inherentes al sistema de Franquicias; y los cuales serán analizados hasta el capítulo cuarto.

1.2. EL COMERCIO COMO INSTRUMENTO DE SOCIALIZACIÓN.

Para comprender éste punto del capítulo, abordaremos algunos antecedentes breves sobre el comercio; y tomaremos como punto de referencia al materialismo histórico estructurado por Marx (siendo que concuerdo con las premisas elaboradas por él, ya que puedo relacionarlas con el tema en estudio); cabe advertir que podríamos

partir de otros postulados, más por su importancia, hemos elegido éste. Este nos demuestra que en la producción social de la vida de los hombres, estos contraen determinadas relaciones –como pueden ser las comerciales– que corresponden a una determinada fase de desarrollo de las fuerzas productivas. Y que por el conjunto de esas relaciones de producción, se forma la estructura económica de la sociedad, la que forma la base real sobre la que se levanta la superestructura jurídica y política que le corresponden determinadas formas de conciencia social

Desde la era primitiva el hombre fue perfeccionando varias actividades de interés como la agricultura, la ganadería, la alfarería, y el manejo y transformación de metales como principales; así, surge la división del trabajo en diferentes áreas productivas, lo que trajo como resultado el intercambio de bienes por artículos de primera necesidad (generándose desde esa época un proceso de socialización producto del comercio); de ésta manera se presentan en la primera etapa de la civilización, los primeros hallazgos del comercio y del intercambio comercial.

El trueque que se realizó por muchos años, empezó a tener serias dificultades cuando los productores tenían que cambiar sus artículos por otros bienes que no necesitaban, el beneficio de cambio fue siendo menor día con día. El valor de cambio aparece entonces, como un aspecto indispensable para todas las comunidades que

ofrecían e intercambiaban sus productos; surgiendo años más adelante el dinero.

"Hacia la Edad Media se presenció una mayor demanda de artículos al desarrollarse el comercio entre las naciones, sembrándose las semillas de la industria organizada"⁶

El régimen que caracterizó a ésta época fue el feudalismo, en él cual sólo había dos clases sociales: los poderosos y los dominados. Dentro de los poderosos estaban los señores feudales, los nobles, la Iglesia y el ejército. Los dominados eran los siervos, quienes constituyeron la base del Sistema.

"A partir del siglo XIII, aproximadamente se presentó un activo mercantilismo, cuyo centro estaba en las ciudades, con una estructura feudal en el campo. A los comerciantes se les llamaba burgueses y se les permitía comercializar sus productos en los burgos o puertas de las ciudades, siempre que pagaran regalías a los señores feudales, derechos de tránsito e impuestos."⁷

El feudalismo dio lugar al Sistema capitalista, que estuvo precedido por el periodo mercantil o precapitalista, en el que el intercambio de mercancías tuvo cada vez mayor importancia, asimismo, los estados fomentaron la industria y la acumulación de

⁶ Fernández González, Luis. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Trillas, México, 1990. p. 14.

⁷ *Ibidem*. p. 15.

metales preciosos con el fin de debilitar al feudalismo. En esta época se efectuó la concentración de riquezas suficientes para que sus dueños desarrollaran industrias típicamente capitalistas.

Con la Revolución Industrial se inicia la especialización de la mano de obra; las técnicas de producción en masa generaron una mayor productividad y más artículos a precios menores. No obstante, antes de que las nuevas posibilidades de comercio se convirtieran en realidad, era preciso encontrar nuevos mercados que absorbieran la producción acrecentada, Estados Unidos proporcionó al menos parte de la solución a este problema.⁸

Derivado de la posibilidad de la producción en masa, y de los mismos mercados, que se abrían en todo el mundo, nació el organismo social llamado Empresa. Comenzaron a desarrollarse las industrias de producción en masa: plantas textiles, fábricas de tabaco, emparadoras de carne y fábricas de armamento. Con el advenimiento de estas industrias se multiplicaron los mayoristas, quienes se establecieron cerca de los ríos y en la costa, ya que el transporte a gran escala estaba limitado a las vías acuáticas que conectaban las grandes ciudades industriales con los pueblos y las comunidades de menor tamaño. Los mayoristas abastecían existencias a los detallistas, quienes luego vendían los productos terminados a los

⁸ Schewe Charles, D. et. al. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Mc Graw Hill. México, 1988. p. 14.

consumidores.

Hasta aquella época, los fabricantes sólo se habían interesado por satisfacer las necesidades básicas: alimento, vivienda y vestido. En la mayoría de los casos vendían lo que producían, ya que el mercado compraba cualquier cosa que se le presentara; lo importante era producir. El concepto de satisfacer los deseos de los consumidores no había nacido aún.

Cabe aclarar, que desde el momento que el hombre necesita bienes para su subsistencia, salud, educación, vivienda, descanso, etc., resulta imprescindible la producción y el consumo de los bienes que responden a las necesidades fundamentales de los seres humanos. Sería ideal, por consiguiente, que todos los poseyeran según sus necesidades y conforme a la capacidad de cada uno, en orden a su desarrollo integral, de cuerpo y alma

Por eso, en esa línea, el gran doctor de la iglesia Santo Tomás de Aquino, hace siglos, enseñó que un mínimo de bienestar es necesario para practicar la virtud. En los últimos tiempos se ha dicho, en lenguaje más directo, que no se puede hablar de Dios a estómagos vacíos. En conclusión, digamos que hay un consumo de bienes materiales útiles e indispensables ya que se trata de medios necesarios para el bienestar material y espiritual de la persona humana.

Con la denominada sociedad industrial aparece la multiplicación y acumulación de bienes, con frecuencia innecesarios y superfluos, cuando no ordenados con frecuencia a la ostentación y obtención de determinado "status". Entonces la persona resulta esclava de las cosas, dominada por ellas. Nada le resulta suficiente, aparece insaciable y enredada en una conjunción, a veces hasta ridícula, de vanidad y codicia, con un asfixiante trasfondo materialista. En definitiva, el paroxismo del tener cosas ahoga al ser de la persona. Los "shopping centers" y los "free-shops" de los grandes aeropuertos podrían ser como los símbolos del consumismo contemporáneo.

A este consumismo empuja la propaganda que de mil maneras atrapa a la persona y a la familia, cautivas e indefensas frente a las presentaciones y "slogans" de aquélla. Así como desde hace un tiempo se imparten lecciones de "defensa personal", habría que propiciar la enseñanza del arte de "defenderse de la propaganda".

Añádase a los artilugios de la propaganda los oscuros manejos de los resortes de los mercados y de la producción que someten a la gente a consumos innecesarios y hasta nocivos a veces. Convengamos en que la influencia sutil y en ocasiones asfixiante de la propaganda es una fuerza tan irracional como poderosa.

"En la década de 1930, los Estados Unidos pasaron de una economía de producción a la de ventas. La

competencia fue evolucionando casi en todas las industrias y los fabricantes que habían disfrutado de monopolios virtuales, se encontraron con que era preciso mejorar la calidad y la variedad de sus artículos. La competencia obligó también a las compañías a vender sus productos. El fabricante ya no podía limitarse sencillamente a producir artículos con la seguridad de que alguien los compraría. Ahora, la competencia del mercado favorecía ligeramente a los consumidores. Había más productos que demanda.”⁹

“Incluso si, las compañías seguían dando poca atención a la satisfacción de los deseos de los consumidores. Las líneas de producción seguían operando y el personal de ventas trataba de vender sus productos. Pocos esfuerzos se dedicaban a descubrir lo que deseaban los consumidores. Con excepción de la Segunda Guerra Mundial y su período de posguerra inmediato, las existencias disponibles de productos y servicios sobrepasó por mucho la demanda de los mismos. Había poca o ninguna dificultad para producir artículos y el problema real yacía en su comercialización.”¹⁰

Para la mayoría de las compañías, la Era de las Ventas se prolongó hasta la década de los 50. Luego, algunos fabricantes comenzaron a comprender que el impulsar sus productos en el mercado no era tan eficaz como enfocar la provisión de la satisfacción. La Era de la Mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debían

⁹ *Ibidem.* p. 16.

¹⁰ *Ibidem.*

examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su satisfacción. Comprendieron que el simple hecho de lograr que la gente comprara un producto no aseguraría que la adquisición se repitiera. Esto es probablemente uno de los pilares que sustentan el éxito y funcionamiento de los sistemas de Franquicias.

De lo anterior expuesto, se debe anotar que para Marx el modo o los modos de producción, son sobre los cuales se construye la teoría general de la historia y sobre los que se genera las relaciones jurídico-político-sociales; identifica además, dos componentes bien diferenciados en las relaciones de producción: *estructura o base económica y superestructura*.

La estructura esta conformada por las relaciones de producción (técnicas y sociales) que se corresponden con el desarrollo que hayan alcanzado las fuerzas productivas y que determinan a la superestructura, compuesta de las relaciones ideológico-jurídico-políticas. Dicho de otra manera, las relaciones de producción determinan la relación de los hombres con los medios de producción (técnicas) y de los hombres entre sí (sociales).

Así, las relaciones de producción "son un sistema de lugares asignados a los agentes de la producción con relación a los principales medios de producción; este sistema determina el lugar de los productores inmediatos y eventualmente aquel de los no

productores. Estos lugares no son otra cosa que los lugares donde se ejercen ciertas funciones (proceso de apropiación de la naturaleza, coordinación del proceso de trabajo, repartición del producto, etc.)¹¹; las que finalmente originan un proceso de socialización entre los hombres.

1.3. EL SURGIMIENTO DE LA FRANQUICIA

Las Franquicias como tales, son modalidades negócias pertenecientes a los llamados contratos de concesión mercantil, implementándose, por ende, como técnicas de comercialización de productos o servicios que se encuentra inmersas dentro de un modo de producción capitalista-neoliberal. Cuando el capital de inversión de las empresas no resulta limitado, el otorgamiento de Franquicias se erige como el camino más seguro hacia la consolidación de proyectos de expansión y competitividad. Siendo que los muchos empresarios pioneros, que poseen cantidades considerables de capital, prefieren arriesgar su dinero en negocios que han tenido éxito y permanencia en el mercado –como es el caso de las Franquicias–.

Aunque la globalización económica le dota de un dinamismo que en otra época era desconocido, es bueno reseñar –aunque este punto será ampliado en el segundo capítulo de la presente investigación–

¹¹ Bettelheim, Charles. Cálculo económico y formas de propiedad. Editorial Maspéro. París, 1971. P. 58

que las Franquicias tuvieron sus orígenes a mediados del siglo pasado, cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre éstos y aquellas. Ello le permitió a los primeros Franquiciados, abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el *know-how* (conocimiento empresarial, técnicos y científicos) probado de las compañías Franquiciantes. Para éstas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, del *good will* (buena reputación), y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los Franquiciados.

Ahora bien, las Franquicias dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes, al término de la Primera Guerra Mundial. En países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento en la población norteamericana (*baby-boom*). De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar Franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un sinnúmero de comerciantes con poca experiencia empresarial. Con el paso del

tiempo, fueron consolidándose las empresas ya existentes y creándose otras empleando este valiosísimo instrumento negocial.

1.4. EL CONCEPTO DE FRANQUICIAS

Para complementar el presente marco teórico será necesario abordar el significado del concepto de Franquicias, así como sus elementos y tipos que adopta.

En la legislación mexicana, dentro de la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142, se señala de forma no muy específica lo que debe entenderse por Franquicia:

“Artículo 142. Existirá Franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos, establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta designe”¹²

Para el Maestro Rafael Pérez Miranda el contrato de Franquicia se define:

¹² Ley de la Propiedad Industrial. Ediciones Delma. México, 1999. Art. 142. P. 29-30

“como la licencia de una suma (dos o más) de derechos de propiedad industrial, en los cuales el elemento común y que figura en todos ellos es la marca en sentido amplio (incluye la marca de servicios y el nombre comercial), acompañada de aportes tecnológicos”¹³

El Especialista Javier Arce Gargollo, anota lo siguiente:

El término de Franquicia con que se denomina al contrato proviene de una traducción literal, quizá incorrecta, 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 de voto, porcentaje mínimo de responsabilidad del asegurado; y, en materia aduanera o fiscal, impuesto de privilegio o patente sobre concesión, derecho de licencia.

La Franquicia se considera un contrato, dice Javier Arce, aunque la Ley Federal de la Protección y Propiedad Industrial habla de convenio de licencia de uso de marca (artículo 136). El propio artículo 142, que se refiere a la Franquicia menciona en su segundo

¹³ Pérez Miranda, Rafael. Propiedad industrial y competencia en México. Editorial Porrúa. México, 1999. P. 119-120

párrafo, además "previamente a la celebración del convenio". El Reglamento de la citada Ley utiliza en su artículo 65 el término de convenio al inicio del precepto y la fracción X menciona contrato de Franquicia.

"El término de Franquicias" puede tener diversas acepciones en lo relativo a esta figura:

- a) Franquicias como el derecho a explotar un negocio, como privilegio o concesión.
- b) Franquicia como establecimiento o lugar concreto donde se desarrollan las actividades de la empresa mercantil.
- c) Franquicia como contrato o convenio (en inglés *franchise agreement*) como lo califica la Ley Federal de Protección y Propiedad Industrial y su Reglamento¹⁴.

De acuerdo con Enrique González Calvillo es su citada obra *Franquicias: La Revolución de los 90's*, especifica el significado del término:

"Las Franquicias son un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada Franquiciante, le otorga a la otra, denominada Franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y

¹⁴ Arce Gargollo, Javier. El Contrato de Franquicia. Editorial Themis. México, 1998. p. 36

experiencias (*Know how*) para la efectiva y consiente operación de un negocio"¹⁵

En opinión de Salvador García Liñan,

"La Franquicia es un derecho o licencia que la casa matriz otorga a empresas cuidadosamente seleccionadas, para que fabriquen y/o comercialicen "el producto", de acuerdo con las especificaciones establecidas (por la casa matriz) para la distribución y vendan bajo las marcas y diseños comerciales (de la Franquiciadora) dentro de un territorio delimitado".¹⁶

De lo anterior se puede concluir que la Franquicia es un contrato entre una parte denominada Franquiciante y otra denominada Franquiciada, en donde la primera le permite a la segunda, realizar el mercadeo de un producto o servicio bajo su nombre o su marca, mediante asesoría y vigilancia continua, contra el pago de un derecho y las regalías que de manera continua se establezcan. La empresa Franquiciada hace la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio, siendo jurídicamente independiente. La compañía Franquiciante transmite los conocimientos técnicos que posea a la empresa Franquiciada, contribuyendo a la consecución de los fines de la Franquicia.

¹⁵ González Calvillo, Enrique. Op. cit. p. 23.

¹⁶ García Liñan, Salvador. "Franquicias y su magia inexistente". En expansión. Mayo 29 de 1991, México. P.87-88

El contrato de Franquicia ha sido empleado de muy diversas maneras, según el tipo de bienes o servicios que se quieren colocar en el mercado. Aún cuando se admite la coexistencia de cláusulas de distinta naturaleza, existen algunas que están llamadas a reflejar, no sólo la necesidad de los contratantes plasmada en el documento del que se trate, sino también la propia función económica del negocio. Una detallada regulación de las Franquicias haría desaparecer su adaptabilidad a las circunstancias, razón por la cual, siguen formando parte de los llamados contratos inominados, es decir, que no se le aplica un nombre especial que lo diferencie, por ejemplo de un negocios de hamburguesas, que de uno de copias fotos. Ello implica, por una parte, que el negocio tiene unos elementos esenciales sin los cuales éste no existiría o degeneraría en otro diferente (ej. transmisión del know-how).

No obstante, valdría la pena que la legislación mexicana recogiera algunos lineamientos de derecho comparado, y por ende, ordenase que las compañías Franquiciantes expidieran las denominadas circulares uniformes de ofertas de Franquicias, provenientes de los Estados Unidos y que se establecieron precisamente para proteger eficazmente los derechos de Franquiciados, generalmente inexpertos en el negocio, brindándoles una información fidedigna con respecto a la Franquicia con el fin de que éstos tomen la decisión que estimen correcta. No debe olvidarse,

por lo demás, que el auge de la figura ha llevado a que las compañías Franquiciantes busquen la uniformidad del negocio, para lo cual suelen elaborar formatos pre-impresos con los detalles de aquel, a los que se adhieren las empresas Franquiciadas sin mayor discusión.

1.4.1. ELEMENTOS.

Después de exponer las definiciones anteriores, se determinarán cuales son los elementos fundamentales que conforman a una Franquicia:

1. En la Franquicia se da un vínculo entre dos partes: el Franquiciante y el Franquiciatario, y en donde ambos son comerciantes.

A. FRANQUICIANTE.

Es aquél que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencia o uso de éstas y proveyendo de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio de los Franquiciatarios.

B. FRANQUICIATARIO

Es aquel que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo, utilizando los beneficios de una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para la organización y manejo del negocio.

Las confusiones en cuanto a una terminología uniforme en el área de las Franquicias sigue creando problemas, y otro de ellos es el de los términos Franquiciante y Franquiciatario.

Para los empresarios mexicanos e inclusive los asesores involucrados en el negocio de Franquicias, la elaboración de términos y vocablos a partir de 1989, que por ser incoherentes y carentes de explicación o fundamento técnico, únicamente originó confusión entre las autoridades e interesados en adquirir una Franquicia, además del público en general. De ahí la derivación de lo que aquí se le denomina Franquiciante; surgen diferentes nombres como: Franquiciador, franqueador, empresa, madre, etc., mientras que el adquirente o comprador de una Franquicia y que comúnmente se le denomina Franquiciatario se le ha llamado franquiriante, franquiriado, franquizado e inclusive términos tan alejados de la figura de la Franquicia como concesionario.

Así podemos hablar de dos definiciones: una legal (formal) y otra funcional. En la definición legal, se le da a la Franquicia una connotación contractual y, a los protagonistas del negocio de la Franquicia, su carácter como partes de un contrato mercantil, bilateral y oneroso. Por el otro lado, en la definición funcional, se insiste en darle a la Franquicia la connotación que se le daría a cualquier sociedad o empresa común, en donde la coincidencia de intereses del Franquiciante y el Franquiciatario está plasmada en un entendimiento táctico y espontáneo de las condiciones de un negocio.

Las Franquicias van más allá de ser una simple marca, se proporciona la asistencia técnica que se necesita en la operación de un negocio. Para este caso, la transferencia de conocimientos es muy importante y aún más, que los Franquiciatarios los conserven en forma confidencial.

La persona que adquiere una Franquicia no necesita forzosamente de capital propio, en la actualidad existen organismos financieros que lo otorgan. Las estructuras administrativas tienden a ser reducidas. El personal con cierto perfil se capacita de acuerdo con la localidad y la región, lo que lleva a un mejor servicio.

Ahora bien, los riesgos también existen, esto es, cuando los interesados realizan una mala elección de una Franquicia, en ocasiones se ven sorprendidos los inversionistas por empresas

Franquiciantes que no responden a las características que den valor a la economía de un país y se puede desarrollar internamente.

El posible éxito dependerá mucho del inversionista, el acatar el sistema de trabajo de la Franquicia, para ello se debe recordar los mecanismos que hicieron exitoso un negocio. Para la limitación emprendedora no es tan tajante, la mejor relación se establece entonces, cuando el Franquiciante acepta introducir innovaciones que propone el inversionista:

2. El otorgamiento de Franquicias implica que a cambio de los derechos para explotar el negocio, el Franquiciatario debe pagar una cuota o regalía al Franquiciante.
3. Bajo el sistema de Franquicias además de la licencia para explotar la marca o nombre comercial de forma no exclusiva, se otorga un sistema integral indispensable para la explotación del negocio.
4. Las Franquicias no se venden o se compran, solo se otorgan los derechos para la explotación de marca, tecnología y asistencia técnica mediante un contrato mercantil que puede ser temporal.
5. Y por último, la puesta en marcha del negocio bajo el formato de Franquicias por parte del Franquiciatario, implica la estandarización o manejo de forma uniforme de los elementos que integran la Franquicia con las especificaciones del Franquiciante.

1.4.2. CLASES DE FRANQUICIAS.

Por lo general, la Franquicia encaja dentro de una de las siguientes modalidades¹⁷:

- A) **Franquicias de producción.** En éstas, el Franquiciante como productor y propietario de la marca y el know-how otorga Franquicias para que el Franquiciado produzca los bienes. Este es el caso de compañías como Coca Cola y General Motors.
- B) **Franquicias de distribución.** El Franquiciante selecciona productos de otras empresas y, a través de una central de compras, los distribuye en una red de puntos de venta homogéneos.
- C) **Franquicias de servicios.** Esta modalidad consiste en la creación, por parte del Franquiciante, de una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor que se ofrece al Franquiciado. La transmisión del know-how opera de manera continua para mantener estándares de calidad y uniformidad. Como ejemplos de esta clase de Franquicias, podemos citar a Block Buster y Mc Donalds,

¹⁷ Confrontar: López Miranda, Rafael. Op. cit. p. 120-121

D) Franquicias industriales. Se le transfiere tecnología y propiedad industrial al Franquiciado para que éste produzca y distribuya los productos del Franquiciante.

Como es natural, debe entenderse que las modalidades anteriormente reseñadas, pueden en numerosas ocasiones relacionarse.

Por otra parte, se clasifican las Franquicias según su apariencia formal. De manera que el Franquiciado puede emplear un espacio dentro de un establecimiento de comercio para desarrollar la Franquicia (modalidad corner); adquirir varias Franquicias de naturaleza diferente (pluriFranquicias); o gestionar en varios establecimientos de comercio ubicados en el mismo territorio, una misma Franquicia (multiFranquicias).

1.5. LA CONCESIÓN DE LICENCIAS EN LAS FRANQUICIAS

La definición más estricta de la licencia "es la que dice que es únicamente la autorización dada por una empresa a otra que capacita a esta última para emprender una actividad que en otro caso le habría estado legalmente vedada"¹⁸. La definición se extrae del hecho de que las patentes y las marcas comerciales son patrimonio exclusivo o

¹⁸ Contractor, F.J. Licensing in International Strategy. Quorum Books; Westpoint Coon. , 1985. P. 6

derechos de propiedad de una empresa legalmente protegidos. De hecho, como se mostrara una licencia pura de esta clase es relativamente infrecuente y es preferible un concepto más amplio, en el que pueda incluirse cualquier transferencia de tecnología o de otro tipo de propiedad intelectual o industrial. Por lo tanto, resulta útil definir los tipos de propiedad intelectual o industrial que pueden ser transferidos mediante licencia, como ocurre en el caso de la Franquicia.

- **Patentes**

Una patente es el tipo de propiedad industrial que viene al momento a la mente cuando se piensa en licencia. Una patente es un documento público emitido por la administración, que concede a su titular el derecho a impedir a los demás la fabricación, el empleo o la venta de una invención que se describe en el documento durante un periodo de hasta veinte años. Protege un concepto, más que una forma externa o un artículo determinado y, por lo tanto puede abarcar cualquier cosa. Desde una máquina a un método para disipar la niebla, cualquier cosa, desde técnicas avícolas hasta tratamientos para el cuerpo humano.

- **Diseños.**

A diferencia de las patentes la protección del diseño se limita al

aspecto del producto, y por lo tanto, el artículo debe tener características como forma o diseño que sean apreciables visualmente. Al igual que una invención patentada, el diseño debe de registrarse cuando es nuevo. La protección que se ofrece, al igual que con las patentes, suele durar entre quince y veinte años.

- **Marcas Comerciales.**

Es una representación del fondo comercial (o activo inmaterial) de una empresa y de su reputación, y adopta la forma de un símbolo identificativo (una palabra, un logotipo, un dibujo u otra característica identificativa, por ejemplo, la etiquetas de un zapato o de una prenda de vestir). Si los productos son de un tipo claramente distinto, puede emplearse la misma marca comercial en todos ellos, y esta posibilidad ha sido aprovechada al máximo por algunos fabricantes como por ejemplo, Coca Cola y Laura Ashley. Al igual que sucede con las patentes, la extensión de la protección que se conceda a las marcas dependerá de las leyes específicas, pero deben evaluarse tres aspectos: la marca comercial debe ser distinta, no debe ser engañosa y no debe coincidir con ninguna otra marca.

- **Información comercial reservada y conocimientos técnicos especializadas**

Estos tipos de propiedad intelectual o industrial, que pueden

encuadrarse en el término general información confidencial, se incluyen habitualmente en los contratos de licencia lo que permite al licenciatarlo asimilar la tecnología transferida y facilitar el proceso de aprendizaje y desarrollo. En el término información comercial reservada se incluyen los diseños las especificaciones, los planos de ingeniería, los sistemas de control, los programas informáticos y la formación técnica y otros aspectos como la información de marketing, las listas de clientes, etc. Con el término conocimientos técnicos especializados se denomina a los conocimientos que no pueden ser transmitidos con facilidad por las personas que los poseen, esto es, la capacidad y la destreza humana.

En lo relativo a la información comercial reservada, la principal duda que se le puede plantear a un empresa puede ser si debe reservar su tecnología para uso exclusivo y si debe desvelarla en una solicitud de patente o en un documento con derecho de autor. La respuesta puede consistir en patentar la información necesaria para llevar adelante el proceso o elaborar el producto, mientras que la tecnología esencial se conserva como información comercial reservada. En lo concerniente a los conocimientos técnicos especializados, existen problemas de definición y de transmisión que saltan a la vista. Esto es así por que después de haber transmitido los conocimientos técnicos especializados es prácticamente imposible volver a recuperarlos. Por lo tanto, las cláusulas que exigen la devolución de los conocimientos técnicos especializados son de

escasa utilidad práctica y en el contrato de licencia se debe optar, por el contrario, por exigir que el licenciatarlo abandone la fabricación de determinados productos en caso de que el contrato se rescinda.

Muchos de los principios de licencias son igualmente aplicables a la concesión de Franquicias, que, sin embargo, normalmente implica la provisión de un paquete de servicios al adquirente de la Franquicia que el que se daría en el caso de una licencia, y una asociación directa prolongada entre las partes del contrato. Debe admitirse que todavía hay un polémico debate acerca de las diferencias exactas que existen entre los dos tipos de acuerdo.

La cuestión de la protección de los derechos legales surgen en la concesión de Franquicias de la misma manera que en la concesión de licencias. Las patentes raramente son parte importante de la Franquicia, y la protección legal para el "paquete de imagen" del Franquiciador, esto es, los nombres y diseños y las características distintivas de la organización, se buscará principalmente por medio de las marcas comerciales registradas. Una marca registrada no tiene que ser necesariamente una palabra o un símbolo fácilmente definible, si no que puede tener que ver con el diseño del artículo o servicio, y por lo tanto, puede aplicarse a los colores y el estilo de los establecimientos y productos, las formas de las fachadas de las tiendas y demás. Esto se aprecia claramente en el estilo común de los establecimientos, los tipos de colores y la decoración que tienen los

restaurantes de Pizza Hut, Mc Donald's y similares. Es cierto que existen bastantes Franquicias con marcas registradas deficientemente, pero esto puede llevar a usurpaciones por parte de terceros y de antiguos Franquiciados, y puede plantear problemas a la hora de tratar de convencer a los nuevos aspirantes a Franquiciados de que paguen el conjunto de canon de entrada, honorarios de gestión y regalías periódicas.

Como dejan entrever los comentarios anteriores, el empleo de la concesión de licencias a los mercados extranjeros depende de que la empresa asegure previamente en los países correspondientes la protección legal de sus derechos de propiedad intelectual e industrial. El registro de las patentes y las marcas comerciales no solamente proporciona cierta protección al licenciador, sino que puede que sea necesario para conseguir un licenciatario, ya que algunos de estos últimos son exageradamente reacios a adquirir por licencia tecnológica no patentada, sin embargo, las consideraciones legales se deben evaluar en todo momento dentro del amplio contexto comercial y estratégico de la penetración rentable de mercados internacionales y, por lo tanto, el registro no es un fin en sí mismo.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

Este segundo capítulo, estará orientado a conocer algunos antecedentes importantes, relacionados con las Franquicias. Cabe destacar que comenzaremos con los Estados Unidos de Norteamérica, siendo el país donde se originan y toman un auge importante para aparecer en otras economías del mundo. De esta revisión, obtendremos nuevos argumentos, que nos permitan determinar que efectos sociales se han producido en la sociedad –valga la redundancia de los términos–, producto de la penetración de las Franquicias.

2.1. ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA

La historia del sistema de Franquicias, que involucra la comercialización de productos o servicios y que concierne a dos niveles de personas: el franquizador (quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada) y el Franquiciatario (que, adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del Franquizador) se originó y se desarrolló en Estados Unidos y tiene poco más de cien años de existencia.

A lo largo de la historia, la Franquicia surgió como una relación comercial básica o elemental en la que se otorgaba un privilegio especial a un individuo o grupo para la explotación y aprovechamiento de un nombre o insignia. Enrique González Calvillo, en su obra "*Franquicias: Revolución de los Noventas*", establece como antecedente más remoto de las mismas, el problema suscitado respecto a la distribución de máquinas de cocer *Singer*. "EL caso de las Franquicias de producto y marca se remonta a mediados del siglo pasada cuando *IM Singer Co.* se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de cocer. Su dilema consistía en como distribuir el producto en el ámbito nacional con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas"¹⁹.

En 1851, uno de los representantes de ventas de *Singer Co.* ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión, logró vender una cuota de dos máquinas y además de generar un lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas. El hombre de Ohio mando pedir más máquinas pero la casa matriz, que atravesaba por serios problemas de flujo, no tenía capital para manufacturar la máquinas solicitadas.

¹⁹ González Calvillo, Enrique. *Franquicias: La revolución de lo Noventas*. Mc Graw Hill. México, 1994. p.32

Impulsado por su desesperación, la compañía cambio su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento, comenzó a cobrarles a sus vendedores en lugar de pagarles, eliminando su carga de asalariados y creó, lo que se podría denominar, esquema de concesionarios.

Con este sistema, se resolvió el problema que atravesaba respecto a sus ventas y distribución, además de que los concesionarios acordaran pagar a *Singer* una cuota por la venta de máquinas en ciertos territorios.

Por otro lado, en 1898 la compañía *General Motors* adoptó un sistema de ventas básicamente idéntico al *Singer Co.* Por ser una empresa que contaba con poco tiempo en el mercado y carecía de recursos propios para emprender puntos de comercialización, se vio en la necesidad de otorgar concesiones que a lo largo del tiempo la colocaron en una de las industrias automotrices más grandes del mundo. Otro de los casos se presentó en el año de 1930 en Estados Unidos cuando las compañías petroleras eran dueñas de la mayoría de las gasolineras; por su parte las gasolineras independientes en ese país empezaron a crear una guerra de precios; Ante esta eventualidad, la *Standard Oil Co.*, como medida de seguridad para evitar pérdidas, optó por rentar sus estaciones a los administradores de tales establecimientos. "Los nuevos concesionarios o Franquiciatarios establecieron sus propios precios y generaron sus

propios ingresos, asumieron los riesgos-beneficios y satisfacciones que una empresa implica²⁰.

Para la *Standard Oil Co.* resultó un gran beneficio el sistema implantado con las gasolineras ya que dejó de pagar salarios y prestaciones, y empezó a cobrar rentas a las gasolineras cuya prosperidad iba en aumento.

Un importante precursor del sistema de Franquicias fue *Coca-Cola*. Sus inicios fueron, al igual que una empresa de nueva creación, difíciles y de crecimiento lento. En 1899, dos inversionistas en Chattanooga (Tennessee) convencieron, en un hábil manejo de negocios, al presidente la compañía para que les otorgara derechos de vender el ahora mundial *líquido en botellas* por casi todo Estados Unidos; ante el éxito alcanzado los inversionistas establecieron la primera embotelladora en el mundo, amortizando el 100% del costo de instalación, encargándose de su manejo a cambio de recibir el refresco necesario.²¹

Conforme fue creciendo la demanda del producto, los dos grandes empresarios subFranquiciaron los derechos del producto debido a la imposibilidad de expandirse hacia el resto del país. Los

²⁰ Idem. p.35

²¹ Secretaría de Comercio. El desarrollo de las Franquicias y a nivel mundial. México, 1993. p. 18

Franquiciatarios compraban el producto directamente a la *Coca-Cola* (Franquiciatario) y a su vez revendían el líquido a los subFranquiciantes, convirtiéndose aquellos, en subFranquiciatarios.

Siendo así, la importancia de las Franquicias en el ámbito comercial, estriba en la ventaja que para una empresa implica poder ofrecer utilidades a terceros, expandiéndose la primera, (Franquiciante) con capitales de múltiples fuentes u orígenes (Franquiciatarios) y llegar a países o alcanzar metas que solos nunca hubiesen podido lograr.

González Calvillo explica que en 1925 Howard Johnson inició un negocio de refrescos y helados con 500 dólares. Años después el negocio había progresado, hasta tener un par de restaurantes, con la particularidad de que estos tenían el techo colar naranja brillante.

Fue hasta el año de 1929 en que la depresión en Estado Unidos obligó a Johnson a cambiar sus planes empresariales. Necesitaba de un socio Franquiciatario, por lo que se dio a la tarea de convencer al dueño de un restaurante llamado "*Cape Cod*", de usar su nombre y comprarle sus productos. Ambos socios alcanzaron tal prosperidad, que para el año de 1940, existían en el país 100 restaurante.

Hasta este momento se pude hablar de la Franquicia como de primera generación, dada la limitada información y conocimientos que

el Franquiciante otorga al Franquiciatario, que distan de constituirse, como en el caso Franquicia formato de negocio es un sistema integral para al operación de la Franquicia.

Más tarde en los años posteriores a la segunda guerra mundial con el paso del tiempo y debido a la complejidad del comercio en Estado Unidos y otros países desarrollados, aquellas compañías que utilizaban a la Franquicia simplemente para resolver su problema de distribución, observaron que ésta podía constituir, una fuente de generación de negocios y utilidades interesantes. Fue entonces cuando se dio paso a la segunda generación de Franquicias con la aparición en el mundo de los negocios, de la Franquicia formato de negocio y, la distribución paso a ser un simple antecedente y no el fin último de la Franquicia.

Por lo que respecta a los factores que permitieron la gestación de este tipo de Franquicias se puede mencionar:

A) Factores sociales.

Entre estos se pueden señalar, el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios, a estos se agrega, el crecimiento repentino de la población norteamericana, aunado al crecimiento

generalizado del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos.

Estos aspectos en su conjunto, generaran una fuerte demanda de una variada gama de productos, asimismo, la masiva migración de las granjas a las ciudades y suburbios aceleró la demanda de servicios de apoyo. El espíritu optimista del momento y el deseo de dejar atrás los días difíciles de la gran depresión y la guerra, crearon un esquema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes.

B) Factores económicos

Disposición de la comunidad financiera para prestar grandes sumas a los Franquiciantes y Franquiciatarios para iniciar sus negocios. Incremento del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos, compra generalizada de todo tipo de bienes y servicios de apoyo entre lo que figuró la de automóviles. Al incrementarse el número de autos se hizo evidente la necesidad de una mayor infraestructura de carreteras y estacionamientos, ello impulso la creación de centros comerciales con amplio espacio para estacionamiento y con una nueva apariencia y funcionalidad.

C) Factores tecnológicos.

Avances en la tecnología permitieron la creación de nuevos productos y servicios, así como su ágil transportación y publicidad, etapa en la cual la introducción de la televisión fue un factor trascendental. En ese momento se presentaron las Franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisficieran las nuevas condiciones de negocios, así como la enorme demanda de los consumidores norteamericanos.

D) Factores Políticos y Legales.

El gobierno federal norteamericano por medio del *Small Business Administration* (Administración de Negocios Pequeños), brindó asesoría así como estímulos financieros, además de una adecuada estructura fiscal.

Adicionalmente, la aprobación en Estados Unidos del *Laham Act* en 1946, estableció las bases para el desarrollo de las Franquicias al codificar el derecho que tiene el dueño de una marca (Franquiciante) para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciatarios (Franquiciatarios).

Otro aspecto importante en el crecimiento de este concepto fue el éxito con el que los Franquiciantes lograron comunicar sus experiencias y habilidades a los Franquiciatarios . Esto último, gracias a un paquete de fácil asimilación que los Franquiciantes proporcionaban a sus Franquiciatarios mucho de los cuales en la mayoría de los casos no tenían un grado parecido de conocimientos o educación en la materia.

En esta novedosa relación, ambas partes son enormemente beneficiadas pues mientras el Franquiciatario le permite establecer un negocio propio con crecientes oportunidades de éxito, inversión relativamente menor y un menor riesgo, al Franquiciante le permite un crecimiento económico más rápido, la valorización permanente de su marca, poder de negociación y la posibilidad de implantar negocios en el extranjero. Ante la ventaja que proporciona el sistema de Franquicias, cientos de empresas encontraron en él la forma ideal para ampliar sus negocios pues, además de resolver los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios aseguraba que todo se produjera de acuerdo con los requerimientos de los empresarios.

El *boom* de este sistema fue tal que de ser un método materialmente desconocido, se presentó en ese momento como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacían las nuevas condiciones de los negocios, además de la

voraz demanda de los consumidores norteamericanos. A diferencia de otros negocios, con este tipo de sistemas no se produjo dinero para la compañía por la venta de productos y accesorios, sino por la venta de ideas, conceptos y formatos de operación de negocios de comprobado éxito.

Lo que empezó como un negocio pequeño y único de pronto se convirtió, en más de un caso, en una cadena de tiendas para la comercialización de productos o servicios con una sólida infraestructura de investigación de mercado, de análisis financiero y de publicidad.

Entre la primeras compañías que otorgaron Franquicias se encuentran *Dunkin' Donuts*, *Kentoky Fried Chicken*, *Midas Mufler*, *Holiday Inn* y *Mc Donald's*. Esta última merece una atención especial, ya que es con toda seguridad, la primera compañía en exportar este innovador concepto y aunado a ello, resulta ser una de los mejores ejemplos respecto a la adopción de este modelo.

La historia de *Mc Donald's* y de Ray Kroc uno de los más importantes fundadores y precursores de esta Franquicia formato de negocio, comienza en 1954 en San Bernardino California donde los

hermanos Mc Donald's tenían un pequeño restaurante de comida rápida bastante exitoso²².

Kroc en aquel momento se dedicaba a la venta de *multimixers* con los que se preparaban cinco malteadas al mismo tiempo y en su afán de buscar a potenciales compradores, después de haber recibido un pedido proveniente de San Bernardino, de ocho de aquellos aparatos, Kroc tuvo la curiosidad de ir a California para ver el único restaurante que tenía tal volumen de clientes que justificaba la compra de esa cantidad de *multimixers*.

Después de varias reuniones con los hermanos Mc Donald's, Kroc logra convencer a estos de las ventajas económicas que les aportaría una expansión en el ámbito nacional. Los hermanos acceden a ampliar su negocio, y juntos redactan un acuerdo por medio del cual Kroc se encargaría de la comercialización de las Franquicias, es decir, Ray sería el responsable de vender el negocio a operadores independientes. Asimismo tanto Kroc como los hermanos participarían de las utilidades que le proporcionara la venta de Franquicias.

En este contexto, está generalmente admitido que la primera Franquicia que se convino en todo el mundo la concedió la empresa Singer Sewing Machine Company en Estados Unidos, en el año de

²² Trout, Jakc. La Guerra de la Mercadotecnia. Traducción de Saldivar María Teresa. Mc Graw Hill. México, 1988. p. 153

1863. El periodo de mayor crecimiento para el sector estadounidense de las Franquicias fue, sin embargo, el posterior a la Segunda Guerra Mundial; la expansión interior fue seguida por una expansión internacional, a medida que los concedentes de Franquicias norteamericanas descubrían oportunidades en Europa y en otros lugares en los que el concepto de Franquicia había tardado en cuajar. A principios de la década de 1980, se calculó que había unos 295 concedentes de Franquicias internacionales radicados en Norteamérica, con un total de 23,500 establecimientos en el extranjero²³. De este último total, cerca del 25% se encontraba en Europa, el 20% en Japón y el 30% en Canadá. Aun cuando la concesión de Franquicias nacionales ha crecido rápidamente en Europa, la internacionalización se ha producido a un ritmo más lento

2.2. EN EUROPA

Los países de este continente muestran un generalizado crecimiento en materia de Franquicias (como fue mencionado y como se muestra en el cuadro 1). Sin embargo, como en algunos otros países, existe una notable falta de información confiable y específica sobre el tema. Además de que la poca que existe es incoherente

²³ Confrontar: Kacker, M.P. Movimientos y flujo de tecnología. Quorum Books, Nueva York, 1985. P. 23-35

respecto de los que informan las asociaciones nacionales de los países de la comunidad.

El crecimiento en Europa, de las Franquicias como método de distribución, es el nacimiento y expansión de Franquicias en las regiones de Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia y Reino Unido entre otras, es importante.

CUADRO 1
FRANQUICIAS EN EUROPA

PAÍS	NÚMERO DE FRANQUICIENTES	NÚMERO DE FRANQUICIAS
Alemania Occidental (1)	259	18 000
Bélgica (2)	72	3035
España (2)	90	8200
Francia (2)	456	19 687
Holanda (2)	246	6747
Italia (2)	79	8024
Noruega (3)	65	
Reino Unido (2)	348	20 000
Suecia (3)	36	
(1) Estimado en 1983		
(2) Datos referentes a 1985.		
(3) NO se dispone de número de Franquicias		

Fuente: Cherto, Marcelo. Franchising: práctica de las Franquicias. Mc

Graw Hill. México, 1989. P. 29

Es necesario destacar la importancia del Reino Unido en cuanto a su desarrollo en Franquicias. Su primera Franquicia de formato de negocios fue implantada en 1955. Este es el caso Wimpy, Franquicia originaria de los Estados Unidos, que tuvo un tremendo desarrollo en el Reino Unido y que a la fecha cuenta con no menos de 400 restaurantes. Otro de los primeros casos exitosos es el de Service Master que funciona con éxito desde 1959. En el Reino Unido las Franquicias de comidas rápidas son las que han tenido mayor acogida.

La Asociación Británica de Franquicias se fundó en 1977 con ocho empresas y había registrado hasta los años ochenta a más de 50 industrias con notorio crecimiento en el área de restaurantes y servicios varios.

2.3. PAÍSES ASIATICOS (CASO JAPÓN)

En 1965 Japón contaba apenas con siete Franquicias y, para 1982, tenía ya 408, de las cuales 15% (62 Franquicias) eran estadounidenses y vendían a través de 4990 tiendas.

En 1987 existían no menos de 600 redes comerciales de clara dominación norteamericana. Como en otros países las Franquicias estadounidenses de más rápida aceptación han sido las de comida

rápida y restaurantes, seguidos de tiendas de menudeo en general, venta de vehículos etc.

2.4. SU DESARROLLO EN MÉXICO

México se mantuvo por años ajeno al desarrollo explosivo que la Franquicia alcanzó en el ámbito mundial, por lo menos durante las últimas tres décadas. A pesar de esto, la Franquicia es hoy en nuestro país, uno de los sectores del comercio más exitosos y con mayor crecimiento.

En realidad, los antecedentes de la Franquicia son en el caso de México, sumamente recientes, en virtud de que fue hasta el 11 de enero de 1982 cuando es revisada la Ley sobre el control y el Registro de Transferencia de Tecnología y el uso de Patentes y Marcas.

Esta ley fue establecida dentro de un contexto económico y político totalmente distinto al que viven los países latinoamericanos en la década actual. En los años setenta las economías latinas, incluyendo en primer plano las de México, Argentina y Brasil, iniciaban su despegue económico a través de su industrialización, los proyectos de inversión, principalmente en el caso de compañías multinacionales, incluían en todos los casos transferencia de tecnología a la compañía local. En ese entonces las Franquicias en México se suscribieron bajo un régimen jurídico inexistente, ya que

estos se apegaban a las disposiciones de un contrato de traspaso de tecnología, que si bien esto involucraba a la Franquicia, también incluía otros aspectos como la operación y los secretos inherentes a los procesos de trabajo, así como la marca del Franquiciante.

“Existía en esos años la percepción de que la llegada de la inversión extranjera a esos países, la necesidad de importar tecnología del extranjero les era apremiante para sus jóvenes industrias. Sin embargo, también se tenía la percepción de que la tecnología importada a dichos países, era obsoleta o bien, que el precio pagado por su transferencia era excesivo.

Para los países latinos incluyendo México, resultó evidente que en su desarrollo, la industria apenas creciente, tenía la necesidad de importar tecnología, aunque su precio incurría en abusos que perjudicaban a los adquirentes de la misma, ya sea porque se les proporcionaba tecnología obsoleta, o por su desproporcionado precio”²⁴.

Esas desventajas se pretendieron resolver con la Ley Sobre el control de la Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas, instituyéndose un registro de todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México, pretendiéndolos someter al escrutinio de la autoridad, prohibiéndose

²⁴ Sánchez Ugarte, Fernando. “Inversión Extranjera y Transferencia de Tecnología.” En ensayos de la modernidad nacional, Diana. México, 1990. p.76

el registro de aquellos contratos que fueran lesivos a los intereses de los adquirentes de tecnología y en consecuencia, a la economía nacional. Las Franquicias aún no eran incluidas en esta legislación y erróneamente se confundían con la transferencia única y exclusivamente de tecnología.

Los aspectos de mayor preocupación para las compañías que contemplaron otorgar Franquicias en México, durante la vigencia de la citada ley, fueron los casos siguientes:

- La imposibilidad de pactar en el contrato un periodo de vigencia mayor de diez años.
- La dificultad de prever en el contrato la facultad o derecho del Franquiciante para invertir en la administración del negocio Franquiciado.
- La constante preocupación de que la autoridad considerara el monto a pagar de regalías como excesivo en el ejercicio de la facultad discrecional.
- La ineficaz protección para los secretos industriales y la confidencialidad por parte del Franquiciatario respecto de la información proporcionada a éste por el Franquiciante.

De lo anterior expuesto, se desprende que en México era prácticamente imposible que existiera un auténtico régimen de

Franquicias, ya que la ley no utilizaba el término ni regulaba expresamente su operación, sin embargo, durante los últimos años de los años ochenta las autoridades del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología permitieron el registro de un número sin precedente de contratos de Franquicia.

En 1990 fue imposible encontrar obstáculo alguno para la autorización y registro de un contrato de Franquicia. El conocimiento y familiaridad de las autoridades con la Franquicia y los contratos que se sometieron a registro se hizo siempre patente y no hubo, en general, ninguna dificultad en llevar a cabo dicho trámite, sin embargo, la Franquicia fue durante algún tiempo para las autoridades mexicanas, un contrato y una operación desconocida.

El reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de enero de 1990, resolvió en parte, la incertidumbre que existía en cuanto a la aprobación y registro de contratos de Franquicia en México, lográndose dos objetivos importantes:

- a) Definió el término de Franquicia
- b) Estableció excepciones en cuanto a los supuestos de negar el registro del contrato previstos en la Ley de Tecnología.

Con el paso del tiempo el Ejecutivo Federal envió al Congreso, un proyecto de Ley de Propiedad Industrial, que en su artículo 2° transitorio, abroga a la Ley de Transferencia de Tecnología. Así, el 27 de junio de 1991 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación, La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, dándose inicio a una nueva etapa de desarrollo en el país. La ley abandona el principio contenido en la legislación anterior de regular el contrato de tecnología que debía estar aprobado y registrado por la autoridad para tener efectos legales y ser exigible; y estableció el principio de que la Franquicia no requiere de estar registrada ante el Registro Nacional de Tecnología.

Aproximadamente en el año de 1993, "las Franquicias se presentaron en México con 32% en el sector servicios, 28% en ventas al menudeo y 40% en restaurantes. Se tenían más de 3200 establecimientos que generaron una venta promedio de 4 millones 270 mil pesos y generaron que las microindustrias se convirtieran en empresas eficientes"²⁵

²⁵ Eduardo R. Díaz; "El nuevo México un paraíso para invertir"; EL Financiero; 11 de junio de 1993. P. 30 A

CAPÍTULO III.

ENTORNO JURÍDICO

3.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

El motivo por el cual las Franquicias requirieron de una regulación jurídica en nuestro país, es que frecuentemente en su clausulado, establecen disposiciones que pueden ser consideradas por el derecho positivo como prácticas monopólicas; prohibidas en nuestro país por la Constitución Política, por la Ley de Federal de Competencia Económica (reglamentaria del artículo 28 constitucional) y por el Código Penal. Aunque cabe aclarar que su marco jurídico corresponde más a las disposiciones de carácter mercantil. Ya que la libertad de las partes para contratar puede ser fuente de un sinnúmero de estipulaciones de carácter mercantil complementarias al objeto fundamental del contrato; y que se encuentran única y exclusivamente auspiciadas por la fuerza que les otorga el artículo 89, fracción I, de la Constitución Política.

Dentro de este carácter monopólico que se puede presentar en las Franquicias, es necesario mencionar la libertad de las partes para

contratar, y el sinnúmero de estipulaciones complementarias al objeto del contrato de Franquicia:

- I) Exclusividad: el adquirente de la Franquicia recibe un derecho a explotar la misma con exclusividad en una zona geográfica y como contrapartida se obliga generalmente a no otorgar subfranquicias o a no establecerse fuera de la misma. La competencia se dará en consecuencia respecto a productos o servicios de otras marcas, pero no con la del Franquiciado; muchas veces se incluye la prohibición de establecer establecimientos que vendan productos o presten servicios similares durante un plazo prudencial posterior al vencimiento de la Franquicia.²⁶
- II) El adquirente de la Franquicia se compromete a adquirir en exclusiva del Franquiciador mercancías, o algunos insumos, y elaborarlos según el *Know how* y las indicaciones recibidas mediante la asistencia técnica correspondiente. Las indicaciones de los establecimientos y la prestación de los servicios se realizarán conforme a las instrucciones precisas del franquiciador, quien se obliga a informar de todos los avances técnicos de la matriz a proveer los insumos necesarios para que el Franquiciado pueda abastecer el mercado. La

²⁶ Pérez Miranda, Rafael. Propiedad industrial y competencia económica, Editorial Porrúa, México, 1999. p. 125-126

exclusividad incluye, generalmente, que el establecimiento sólo venda o preste las mercancías o servicios Franquiciados salvo autorizaciones para comerciar bienes de importancia económica poco significativa²⁷.

- III) Los conocimientos técnicos y la asistencia técnica se presentan en una cláusula de confidencialidad que el Franquiciado debe guardar inclusive con posterioridad al vencimiento de la Franquicia²⁸
- IV) EL Franquiciador fija habitualmente los precios de venta de los productos o de prestación de los servicios o establece rangos dentro de los cuales pueden variar los mismos.

La mayoría de estas cláusulas son consideradas prácticas monopólicas prohibidas por el artículo 28 constitucional, y en muchos casos reprimidas por el Código Penal (título XIV, cap. I) y por disposiciones similares en los Estados. En este contexto, la Constitución Política en su artículo 28 prevé dichos conflictos.

²⁷ *Ibidem.* p. 125

²⁸ *Idem.*

3.2. TRATADOS INTERNACIONALES

El contrato de Franquicia se ha desarrollado en muchos países del mundo, ya sea porque empresas Franquiciantes de los Estados Unidos, su lugar de origen, desarrolle Franquiciarios en otros países, o porque mediante el sistema de Franquicias empresas de países distintos a Estados Unidos desarrollen Franquiciarios en el mismo país o exporten el desarrollo fuera de sus fronteras. " Cuando se emplea el término Franquicia internacional se entiende que se trata de un Franquiciante que ofrece Franquicias en otros países"²⁹.

La Franquicia tiene así una vocación internacional, esta importancia mundial se refleja también en el ámbito jurídico en donde empiezan a aparecer importantes normas y disposiciones.

La Comisión de las Comunidades Europeas preparó el reglamento (CEE) No. 4087/88 (vigente del 1° de febrero de 1989 al 31 de diciembre de 1999), relativo a la Franquicia. Este documento es una excepción a la aplicación de diversas normas sobre competencia que se contienen en el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea (1957).

²⁹ Mazorati, Osvaldo J. Sistemas de Distribución Comercial. Agencia. Distribución. Concesión. Franquicia Comercial. Editorial Astrea, Buenos Aires, 1992. p.202

De este reglamento conviene mencionar que en su contenido se determina que "los acuerdos de Franquicia son esencialmente licencias de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas comerciales, signos distintivos o *Know how*, que pueden combinarse con obligaciones de suministro o compra de bienes"³⁰.

La comunidad Económica Europea ha elaborado un Código Deontológico de la Franquicia en Europa que establece algunas reglas de interés sobre el comportamiento de las partes en este contrato. Este Código establece que "la Franquicia es un método de colaboración contractual entre dos partes jurídicamente independientes a iguales: de una parte, una empresa Franquiciadora, y, de otra, la empresa Franquiciada".

"La Cámara Internacional de comercio, o en inglés, *International Chamber of Commerce*, ha preparado un modelo de contrato internacional de Franquicia –*ICC Model Contract on Franchising*– cuyo texto no ha sido publicado, pero que ya se anuncia su existencia"³¹. Estos modelos de contratos internacionales contienen las cláusulas más usuales es este tipo de negocios.

³⁰ Chulia Vicent, Eduardo y Beltran Alandete, Teresa. Aspectos Jurídicos de los contratos Atípicos I. Editorial Bosch, Barcelona , España 1994. p. 175-186

³¹ Arce Gargollo, Javier. Op. cit. p. 28

El instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (universalmente conocido como UNIDROIT) prepara un anteproyecto de convención internacional a cuyo efecto remitió un cuestionario a los gobiernos de los países y a otros organismos especializados para que informen sobre la forma y términos en que debe regularse la operación internacional de este negocio.

Por otro lado, en el año de 1994, el UNIDROIT publicó los "Principios sobre los contratos comerciales internacionales que en forma abreviada se designan como Principios UNIDROIT

Los principios, cita Arce Gargollo:

"Se trata de una recopilación de normas legales, más o menos generales, para aplicarse a los contratos internacionales, cuando así lo convienen las partes. Los principios son de naturaleza diferente a las convenciones internacionales y a las leyes modelo, que sólo se aplican cuando adquieren vigencia porque así lo establecen las autoridades legislativas de uno o varios Estado, según sea el caso. Los principio, por el contrario, son una publicación privada, que se dirige a los contratantes, invitándolos a que los incorporen a los contratos por medio de cláusulas contractuales"³²

³² Idem. p. 29

Como principios generales de contratación, su contenido básico se refiere a la formación del contrato, su validez, interpretación, contenido, cumplimiento e incumplimiento. Contiene un preámbulo que señala el propósito del texto, donde se indica:

- a) Se aplican a los contratos mercantiles internacionales.
- b) Deben aplicarse cuando las partes hayan acordado someterse a sus disposiciones.
- c) Se aplican, también, cuando las partes hayan acordado que el contrato se rija por los principios generales del derecho.

Aunque están concebidos para aplicarse a los contratos mercantiles internacionales, "el concepto de internacionalidad debe ser interpretado en el sentido más amplio posible, es decir, que sólo quedan excluidas aquellas relaciones contractuales que carezcan de todo elemento de internacionalidad"³³

Con el uso del término mercantiles no se trata de condicionar la aplicación de los principios al carácter formal de comerciantes que pueden tener las partes o la naturaleza mercantil del contrato, sino tienen propósito de excluir las llamadas operaciones de consumo, que algunos ordenamientos jurídicos son reguladas por leyes especiales.

³³ Idem. p. 29

3.3. EL CONTRATO DE FRANQUICIAS EN LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Hasta que se promulgó la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Exportación de Patentes y Marcas (LRTT) el 30 de diciembre de 1972, los contratos de Franquicia en México no tenían una regulación referida a ellos expresamente. Esto significa que no estaba sujeto a limitaciones legales o administrativas el contenido de los contratos de Franquicia que se celebraran. En todo caso, cuando la Franquicia incluía la licencia del uso de una marca, este acuerdo por lo que hace al uso de la marca, debía hacerse por escrito e inscribirse en la Dirección General de Invenciones y Marcas.

La LRTT promulgada en el diario Oficial del 30 de diciembre de 1972 obligaba a que los contratos de transferencia de tecnología, cuya descripción se contenía en el artículo 2º, se inscribiera en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología para ser válido. Para que los contratos se inscribieran y tuvieran efectos jurídicos en México, era necesario que no incluyeran pactos que pudieran constituir "causas de negativa de inscripción" (artículos 15 y 16 de la LRTT).

El contrato de Franquicia, como negocio jurídico que involucra transferencia de tecnología, para ser válido en México durante de los

años de 1973 a enero de 1990, debían registrarse en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología y no contener ninguna causa de negativa de inscripción.

Esta LRTT y el Reglamento de dicha Ley, hasta enero de 1990 contenían limitaciones contractuales que resultaban muy estrictas para los contratos de Franquicia. Las principales limitaciones a los contratos de Franquicia, que limitaban su contenido y, en ocasiones hacían poco atractiva su celebración, eran los siguientes:

- Que la contraprestación no guarde relación con la tecnología adquirida o constituya un gravamen injustificado o excesivo para la economía nacional o para la empresa adquirente.(artículo 16 fracción II LRTT).
- La intervención directa o indirecta en la administración del Franquiciatario (artículo 15 fracción I de la LRTT).
- Que se obligue al Franquiciatario a adquirir equipo o materia primas de un origen determinado (artículo 15 fracción IV de la LRTT).
- Se impedía que el Franquiciatario desarrollara tecnología (artículo 15 fracción III de la LRTT)
- La prohibición o restricción a la exportación por parte del Franquiciatario (artículo 15 fracción V de la LRTT).

- La obligación de guardar secreto por un plazo mayor al del contrato, máximo 10 años (artículo 15, fracción XI de la LRTT)

La promulgación de un nuevo Reglamento de la LRTT en enero de 1990, significó el reconocimiento y definición del contrato de Franquicia en el derecho mexicano y la liberación de la mayoría de las limitaciones contractuales que establecía la LRTT.

El artículo 23 del citado Reglamento definió a la Franquicia como el acuerdo "en el que el proveedor además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmite conocimientos técnicos, proporciona asistencia técnica en los términos de los incisos a), f), g) y h), del artículo II de la Ley, con el propósito de procurar 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 citado".

Con el Reglamento de la LRTT las restricciones a la libertad contractual del Franquiciante se liberaron en forma significativa, para hacer posible la celebración de contratos de Franquicia. Los principios más importantes que contenía el Reglamento de la citada Ley son:

- La facultad del Registro para determinar “de acuerdo a su criterio aquellas situaciones susceptibles de excepción atendiendo circunstancias de beneficio para el país” (artículo 53 del Reglamento de la LRTT).
- No se aplican a la Franquicia: la limitación de que el Franquiciante tenga intervención en la administración del negocio del Franquiciatario (artículo 34 fracción I, del RLRTT).

Con fecha 27 de junio de 1991, se promulgó la Nueva Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial (LFPI) que en su artículo segundo transitorio abrogó a la LRTT y su correspondiente Reglamento, con lo que la Franquicia dejó de ser un acuerdo que debía inscribir como especie del contrato de transferencia de tecnología que regulaba dicha Ley y Reglamento, por tanto, ya no es obligatoria su inscripción en el Registro de Transferencia de Tecnología (que ya no existe) para que surta efectos en México.

3.4. EL CONTRATO DE FRANQUICIA

Apegándonos a la definición del especialista Arce Gargollo “El contrato de Franquicia es aquel por el que el Franquiciante otorga al Franquiciatario la licencia de uso de una marca con el derecho a distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad, a una empresa o negociación mercantil de bienes o de servicios, en ambos

casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca(s) y nombre(s) comercial(s), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación".

Como fue mencionado desde el inicio de la presente investigación, el artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial no da propiamente una definición, pero determina claramente las características del contrato de Franquicia:

"Artículo 142. Existirá Franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimiento técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos, establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta designe"³⁴

De lo anterior expuesto el contrato de Franquicia resulta ser:

- Mercantil pues se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir y revender productos (artículo 75 fracción I, II, V a VII del Código de Comercio).

³⁴ Ley de la Propiedad Industrial. Ediciones Delma. México, 1999. Art. 142. P. 29-30

- Es bilateral porque produce obligaciones para las dos partes contratantes (artículo 1836 del Código Civil).
- Es oneroso porque en la mayoría de los casos se pacta un contraprestación, hay derechos y gravámenes recíprocos (artículo 1837 del Código Civil).
- Es formal porque se requiere celebrar por escrito e inscribirse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para producir efectos en perjuicio de terceros (artículo 136 de la Ley Federal de la Propiedad Industrial). También, es consensual entre las partes.
- Es de tracto sucesivo porque sus prestaciones se cumplen en el tiempo.
- Es de adhesión pues una de las partes (Franquiciante) elabora unilateralmente el contrato y a la otra se le deja la posibilidad de aceptarlas, si quiere celebrar el contrato o no celebrar éste”
- Es atípico, porque no está regulado en la legislación mexicana en cuanto a la relación de Derecho Privado entre las partes contratantes. La regulación de la Ley es de carácter administrativo y registral.

Cabe señalar dentro de la clasificación y concepto del contrato de Franquicia, que la piedra angular del sistema de Franquicias es la transmisión del *know-how*. Constituye la obligación principal del

Franquiciante, al permitirle al Franquiciado la conquista de su propio mercado, mediante la utilización de los métodos que a su vez le permitieron a la compañía Franquiciante obtener ventajas comparativas en su mercado de origen. Inexplicablemente, la doctrina sobre Franquicias ignora el hecho de que la evolución del *know-how* suele estar asociada a la retroalimentación que las compañías Franquiciadas establecen con las Franquiciantes. El conocimiento de costumbres y mercados locales por parte de las empresas concesionarias, posibilita innovaciones significativas para incrementar los niveles de competitividad.

La transferencia del *know-how* se hace posible a partir de la creación de verdaderos manuales de operación por parte de las empresas Franquiciantes, cuyos elementos primordiales, son: la introducción al negocio; un análisis operacional; la determinación del manejo contable (inventarios, forma de realizar los balances, etc.); el servicio al cliente; y la administración del personal.

Ocurre que a la par de la transmisión del *know-how* se presenta la aportación de las marcas, signos distintivos y demás derechos de propiedad industrial. No debe olvidarse que el derecho sobre las marcas se adquiere con su registro, salvo reconocida notoriedad de la marca, en cuyo caso la protección opera sin el cumplimiento del requisito en mención.

Él deber de velar por la integridad de la propiedad industrial transferida en virtud del contrato de Franquicia, hace que el Franquiciado notifique al Franquiciante sobre eventuales usurpaciones. Suelen pactarse cláusulas de confidencialidad que le impiden al Franquiciado revelar diversos aspectos del *know-how*, pues aunque la ley protege la propiedad industrial, se recomienda sin embargo estipular concretamente los aspectos amparados por el secreto para evitar ambigüedades

Los contratos de Franquicia suelen contener cláusulas de exclusividad, bien sea en favor del Franquiciante o del Franquiciado. En el primer caso se estipula que el Franquiciado no promoverá o explotará negocios de competidores de la compañía Franquiciante o que simplemente se abstendrá de hacerlo en una determinada zona ; en el segundo caso, suele pactarse el otorgamiento de la Franquicia en una zona prefijada, sin que pueda el Franquiciante suscribir contratos adicionales en dicho territorio.

Una recomendación de origen doctrinario radica en la consagración de una cláusula de no concurrencia que le impida al Franquiciante, competir con la compañía Franquiciada en la respectiva zona, pues ello sería constitutivo de competencia desleal. Uno de los comportamientos considerados como tales consiste en la utilización de medios o sistemas encaminados a desviar la clientela, cuando sean contrarios a las buenas costumbres mercantiles.

La empresa Franquiciada debe realizar ciertos pagos con ocasión de la Franquicia aparte del denominado derecho de entrada. Estos son los más comunes: a) asistencia publicitaria; b) arrendamiento de equipos y demás provisiones requeridas; c) entrenamiento del personal; d) depósito para seguros contra riesgos múltiples; e) literatura de promoción; y f) regalías y publicidad.

Las regalías se calculan a partir de la utilización de los signos distintivos de la compañía Franquiciante y de los servicios técnicos y de asesoría prestados durante la ejecución del contrato. El monto suele determinarse mediante un porcentaje sobre las ventas, pero ello también suele hacerse con un porcentaje sobre las compras o las utilidades. Puede existir un importe fijo como también un pago mixto, este último compuesto de un importe fijo y de un porcentaje sobre alguna de las variables reseñadas.

La publicidad, por el contrario, suele estar centralizada en la compañía Franquiciante, razón por la cual suele exigirsele a la empresa Franquiciada, un pago adicional cuyo monto oscila entre el 0.5% y el 13% del monto de las ventas

Las partes suelen pactar cláusulas *gross-up* que radican en la recepción por parte de los Franquiciantes extranjeros, de una suma fija, una vez deducidos los impuestos causados en el país.

TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

- A) Expiración del término de duración. Esta causal ofrece algunos inconvenientes, por cuanto se configura una violación al principio de buena fe cuando se pacta un término que le impide a la empresa Franquiada recuperar su inversión. Puede incluso presentarse abuso de derecho si en el caso concreto, la clientela conseguida en un territorio por la compañía Franquiada, es utilizada al término del contrato por la empresa concedente de la Franquicia. La doctrina comercial menciona tres aspectos que deben tenerse en cuenta para fijar una indemnización por ésta última circunstancia: 1) el mayor valor de la clientela aportada por la compañía Franquiada; 2) gastos en los que incurrió el Franquiado por la explotación de la Franquicia; 3) suma destinada a cubrir despido de trabajadores en razón de la clausura del respectivo establecimiento.
- B) Incumplimiento contractual grave.
- C) No se menciona con frecuencia, pero ocurre que la disolución de alguna de las compañías acarrea la terminación del contrato, por cuanto todos los actos a partir de ese momento se destinan a liquidar la empresa.
- D) Mutuo acuerdo.

E) Decisión unilateral

3.4.1. ELEMENTOS PERSONALES

El Franquiciante y el Franquiciatario son generalmente comerciantes. Y ellos constituyen los primeros elementos personales del contrato de Franquicia. Esta característica puede derivar de que estén constituidos bajo alguna de las formas de sociedad mercantil que previene la Ley General de Sociedades Mercantiles; de que sean personas físicas que se dediquen habitualmente a los actos previstos como comerciales (artículo 75 del Código de Comercio); o que la celebración de la Franquicia los convierta en comerciantes, pues el objeto del contrato es la licencia de uso de marca, la transferencia de tecnología para explotar una empresa de productos o servicios y crear distribuidores para la reventa de productos. En algunas ocasiones será usual encontrar que el Franquiciante es una persona (física o moral) extranjera y en ese caso debe determinarse cómo actúa en México, de dónde proviene la tecnología, cómo se pagan las regalías (aspecto fiscal); o si tiene inversiones en México, etc.

Cuando las partes Franquiciante y Franquiciatario actúan por medio de representante, existe otro elemento personal; lo cual resulta necesario para las personas morales, las facultades que requiere el representante son, en principio, las de actos de administración conforme a las clasificación general para actos de carácter

patrimonial (dominio, administración, pleitos y cobranzas) que previene el artículo 2554 del Código Civil. Los órganos de representación tienen, por su nombramiento, facultades para realizar el fin social, esto incluye las de administración , propias para celebrar la Franquicia. En una sociedad anónima, como la sociedad preponderante y la que contiene en la legislación mexicana la normativa más desarrollada, pueden celebrar el contrato de Franquicia el consejo de administración , el administrados único, el gerente (o director) general y los apoderados generales para actos de administración.

3.4.2. ELEMENTOS REALES.

Podemos considerar como elementos reales del contrato de Franquicia los siguientes:

- a) **La marca.** Es el signo visible que distingue productos o servicios de otro de su misma especie o clase en el mercado (artículo 88 LFPPI). En la definición del contrato de Franquicia se destaca como elemento esencial, que lo distingue de otros afines, "la licencia de uso de marca para producir o vender bienes o prestar servicios de una manera uniforme (artículo 142 LFPPI).

La Ley regula a las marcas como signos distintivos de productos o servicios (artículo 88 LFPPI) que dan derecho al titular a un uso exclusivo. La marca debe usarse a efecto de que no se extinga, es decir, debe tener un uso (artículo 115 fracción II LFPPI) que hace el titular, por sí mismo o por medio de usuarios autorizados (artículo 141 LFPPI).

El contrato de Franquicia deberá incluir las marcas de productos y servicios que serán materia de autorización por parte del licenciante, con la especificación del número de registro de la marca, el signo distintivo que constituye la marca y los productos o servicios que ampara. Es usual que en un anexo de contrato se incluyan estos elementos: "identificación genérica, número de registro, dibujos de las marcas con sus especiales diseños"³⁵. Nada impide incluir marcas no registradas que técnicamente no son marcas, pero que pueden estar en proceso de registro.

B) Las patentes. "Son el privilegio que otorga el Estado para explotar una invención nueva, susceptibles de aplicación industrial"³⁶. La LFPPI contiene una amplia regulación de las patentes. Aunque no da una definición de la misma, sí establece que el derecho de explotación

³⁵ Goldsheir, Robert. *Technology Management Handbook*. Clrk Boardman Co. New York, 1982. P. 187

³⁶ Instituto de Investigaciones Jurídicas. Diccionario Jurídico Mexicano. Porrúa, México, 1994

exclusivo puede hacerlo su titular por sí o por otros con su permiso (artículo 62 y 63 de la LFPPI). Para efectos de la Franquicia, la patente no es necesariamente objeto del contrato, sino que sólo se da en aquellos casos en que el Franquiciante, en la explotación del negocio objeto de la Franquicia, tiene el proceso de fabricación, manufactura o el producto correspondiente, protegido por alguna o algunas patentes que requieren de que se autorice el uso para los Franquiciarios.

Cuando el contrato de Franquicia incluye la autorización de explotación de una o varias patentes, las patentes deben identificarse en el contrato con su número, fecha de expiración y el o los inventos, procesos o productos que ampara. Generalmente esta descripción se agrega a un anexo.

- C) El nombre comercial.** El aviso o anuncio deben tener originalidad que distinga fácilmente (a aquellos bienes o servicios) de otros de sus especies. " En el Derecho Mexicano menciona Mantilla el nombre comercial es el nombre de un establecimiento o de una negociación mercantil, no es el nombre de un comerciante, el nombre de una cosa, no de una persona"³⁷.

³⁷ Mantilla Molina, Roberto. Derecho Mercantil. Editorial Porrúa. México, 1992. P. 132.

En la LFPPPI se estipula que: "El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, sin necesidad de registro (artículo 105). Puede existir licencia de uso de nombre comercial (artículo 112).

- D) **La tecnología propia para la explotación de una empresa de productos o servicios o para la distribución de mercancías, constituye uno de los elementos reales preponderantes del contrato de Franquicia. El concepto de tecnología es muy amplio e incluye una gran variedad de conocimientos de muy diversa índole que deben concretarse para esta figura negocial.**

Aunque el concepto de tecnología es amplio y los contratos de transferencia de tecnología se refieren a múltiples objetos y asumen diferentes formas, se enumeraran algunos de los supuestos que la LFPPPI considera para el contrato de Franquicia. La transferencia de esta tecnología tiene como finalidad el que el Franquiciatario "pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos 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 (artículo 142).

El *Know how* aparecerá siempre como materia del contrato de Franquicia, aunque su alcance y definición específica sea muy vago. Incluye una buena parte de experiencia generalmente secreta³⁸, y puede variar durante la vigencia del contrato, y el Franquiciante hará saber al Franquiciatario los cambios y actualidad de los conocimientos desarrollados para el mejor modo de explotar el negocio. Un concepto tan amplio como el *Know how*, así como la variedad de medios para su transmisión debe especificarse en términos generales en el contrato y remitir los detalles a manuales, instructivos, diseños otra clase de información. La asistencia técnica es un bien de naturaleza intangible³⁹.

"La transferencia del *Know how* es de importancia central en un contrato de Franquicia. De hecho ha sido considerado como un componente esencial del contrato, sin el cual no hay contrato de Franquicia"⁴⁰.

E) La asesoría, consultoría y supervisión es complemento natural de la transferencia de conocimientos técnicos y, en ocasiones este supuesto está ya comprendido en

³⁸ Cogorno, Eduardo G. Teoría y Técnica de los nuevos contratos comerciales. Editorial Meru, Buenos Aires, Argentina, 1979. p. 256

³⁹ Cardelús I. y Gassiot, Luis. El contrato de franchising. Editorial PPU. Barcelona, 1988. p. 59

⁴⁰ Marzorati. *Op.cit.* p. 237.

algunos de los anteriores como el *Know How* o la asistencia técnica. Como elemento real del contrato de Franquicia se pacta como una obligación general del Franquiciante que completa al resto de los otros deberes contractuales. Posiblemente no requiere detallarse en los contratos cual es el contenido específico de las materias u objetos de la asesoría, consultoría y supervisión (este último como medio de transmisión de tecnología, no como derecho del Franquiciante).

- F) La contraprestación que debe pagar el Franquiciatario si el contrato es oneroso, como la mayoría de los casos, puede ser en dinero o en especie. En dinero la contraprestación puede ser en moneda nacional o en moneda extranjera, pues nada impide que las operaciones mercantiles se celebren en esta última. Si se pacta el pago en moneda extranjera es recomendable fijar en el contrato el tipo de cambio al que habrá de efectuarse el pago, el momento en que éste debe considerarse, que usualmente será el momento del pago y, en algunas ocasiones la forma de pago: giro bancario, transferencia directa, depósito en alguna cuenta extranjera y la retención de impuestos que realiza el Franquiciatario (impuesto algunas veces acreditables en el país del Franquiciante).**

- G) La exclusividad** es un elemento real de este contrato. Es su aspecto negativo representa una limitación a la libertad contractual, al imponer al concedente de la exclusiva la obligación de no celebrar una clase determinada de contratos con persona distinta al Franquiciatario, o a éste la de no concluirlos con otro que no sea el Franquiciante.

3.4.3. ELEMENTOS FORMALES.

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

El contrato de Franquicia como contrato atípico no regulado por la legislación mexicana en principio, no tiene una forma impuesta por la ley, sin embargo, como un contenido esencial de la Franquicia es la autorización o licencia del uso de una o varias marcas (artículo 142 LFPP) o nombres comerciales, este acto jurídico si requiere, para su validez frente a terceros, el que se otorgue por escrito y se inscriba en ciertos Registros.

CAPÍTULO IV

LA FRANQUICIA Y SUS REPERCUSIONES.

Como fue mencionado desde el capítulo primero, la relación comercial, tecnológica, económica, financiera y jurídica generada por el desarrollo de las Franquicias en el mundo y principalmente en México, hace necesario reflexionar sobre los múltiples efectos sociales que se han venido presentando a raíz de su aparición. Entre los que destacan las modificaciones en la estructuras del control de la sociedad por parte de la clase de poder (grandes empresarios); avances importantes en el desarrollo de tecnología moderna con el propósito de cubrir satisfactores de la población; cambios drásticos en la cultura donde se desarrolla la Franquicia; modificaciones en las costumbres, así como en los hábitos y estilos de vida de la sociedad, etc. Aspectos que pueden ser considerados como inherentes al sistema de Franquicias; y los cuales serán analizados en este capítulo cuarto.

4.1. TRANSCULTURACIÓN Y CAMBIOS SOCIALES

La relación tradición-modernidad, son factores importantes para originar lo que se conoce como transculturación. Esto trae consigo múltiples significados; y dentro de los cambios sociales originados por las Franquicias en las sociedades tradicionales, como lo es la mexicana, producto de la transculturación, resulta arbitrario adentrarse, siendo que son nulos los estudios. Sin embargo, tendremos que vislumbrar dichos cambios a través de la interacción tradición-modernidad.

Desde el siglo XIX han sido vistos como opuestos enemigos, de los cuales debe desaparecer el primero para dar entrada cabal al segundo. El primero es definido por los intelectuales como el destino a superar para arribar al futuro prometido a la humanidad. La incapacidad demostrada por nuestras sociedades de "deslastrarse" de lo tradicional ha sido fuente inagotable de llanto y maldiciones de los profetas de la modernidad que cada cierto tiempo dejan caer sus palabras conminatorias.

Una de las facetas de la relación tradición-modernidad en América Latina es la de presentar un esquema de desarrollo de las sociedades, divididas en sociedades tradicionales y sociedades modernas. Se cree abusivo e inconsistente esta denominación global

para las sociedades, porque deja de lado qué lo que caracteriza e impone su marca a una sociedad total, no es simplemente la carga de tiempo incorporado, sino sus estructuras fundamentales (tradiciones y costumbres), comenzando por la económica. De ahí que se afirma que la discusión tradición-modernidad en la América Latina de los siglos XIX y XX, se remite a distintas formas de configuración interna de las mismas, pero dentro de un Sistema Capitalista Mundial, es decir se discutía sobre las variedades de los ritmos que pretendían explicar las desigualdades en el interior del sistema mundial, especialmente tratando de justificar el evidente atraso de esta región en comparación con los centros europeos.

Siendo que las nociones tradición-modernidad no tienen "status explicativo global", es más útil circunscribir su alcance a la esfera cultural (saberes, creencias y valores), especialmente dedicada a los momentos de encuentro entre universos culturales distintos (consumismo comercial, entre otros), causantes de transculturación en cualquiera de sus dos modalidades: Aculturación (imposición cultural de una sociedad a otra) y conculguración (libre intercambio cultural entre universos culturales distintos)⁴¹.

* Podría decirse, que la tradición-modernidad de una sociedad X, no sólo puede medirse por la posición económica o social que ha venido alcanzando a través del tiempo, sino por otra serie de factores que propician su desenvolvimiento; ellos pueden ser: los saberes, creencias y valores que están insertos en su propia cultura.

⁴¹ Confrontar : Auge, Marc. Los "No Lugares" espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. GEDISA Editorial. Grupo Ciencias Sociales, Subgrupo Comunicación y Sociología. España, 1993. p. 126. González Ordozgoitti, Enrique Ali . Diez Ensayos de Cultura Venezolana.

José Emilio Pacheco, en su artículo "La Vida en la Ciudad", expone algunas aspectos interesantes sobre el tema:

"Mientras tanto nos modernizábamos, incorporábamos a nuestra habla términos que primero habían sonado como pochismos en las películas de Tin-Tan , y luego insensiblemente se mexicanizaban, tenquíu, oquéi, uasamara, sherap, sorry, uan, momet pliiis, Empezábamos a comer hamburguesas, páys donas, jotdogs, malteadas, aiscrim, margarina, mantequilla de cacahuete. La cocacola sepultaba las aguas frescas de jamaica, chía, limón, Únicamente los pobres seguían tomando tepache . Nuestros padres se habituaban al jaibol que en principio les supo a medicina. En mi casa está prohibido el tequila, le escuché decir a mi tío Julián. Yo nada más sirvo Whisky a mis invitados: Hay que blanquear el gusto de los mexicanos".⁴²

De este incuestionable planteamiento de modernidad ocurrido en México, encontramos su contrapartida: la tradición, de la que expone Jorge Ibarguengoitia lo siguiente:

Fondo Editorial Tropykos. Asociación de Profesores de la UCV. Caracas, 1991 p.174. Guitián, Carmen Dyna . Sociología del Habitar; Mimeo. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Caracas, 1993. Ribeiro, Darcy . Las Américas y la Civilización. Proceso de formación y causas del desarrollo desigual de los pueblos americanos. Biblioteca Ayacucho. Caracas, 1992. p. 546.

⁴² Pacheco, José Emilio. "La Vida en la Ciudad". En La Ciudad de México. Antología de lecturas siglo XVI- XX. Secretaria de Educación Pública. México, 1996. p. 128

ESTA TESIS NO DEBE 79 SALIR DE LA BIBLIOTECA

"La introducción en el mercado de los tacos sudados constituye uno de los momentos culminantes de la tecnología mexicana comparable en importancia a la invención de la tortilladora automática o a la creación del primer taco al pastor. El taco sudado es el Volkswagen de los tacos: algo práctico, bueno y económico. Entre que pide uno los tacos y se limpia la boca satisfecho, no tiene por qué haber pasado más de cinco minutos. Se conservaron en primera línea durante seis periodos presidenciales y si han caído últimamente en desuso se debe únicamente a la idea ligeramente neurótica pero muy en boga, de que todo alimento que no se elabora en presencia del cliente es veneno"⁴³

La visión predominante en los estudios sobre la relación entre los elementos de modernidad y los elementos de la tradición, es el que los primeros se imponen sobre los segundos bien sea descalificándolos, suplantándolos o simplemente haciendo caso omiso a su existencia. ¿Cómo se dan estos procesos?. Estos procesos se manifiestan en una escala compuesta por tres momentos: la Deculturación, la Induculturación y la Reculturación.

La Deculturación se caracteriza por ser un fenómeno cultural en el cual el Grupo Social Dominante en la relación asimétrica, elimina compulsiva y gradualmente aspectos de la cultura del grupo social

⁴³ Ibarguengoitia, Jorge. "Tortas y Tacos". En La Ciudad de México. Antología de lecturas siglo XVI-XX. Secretaría de Educación Pública. México, 1996. p. 138

dominado. Valga el ejemplo del sistema Mercantilista-Capitalista efectuado en América Hispana, en el cual al consumidor le fueron cercenados elementos claves de su cultura como su religión y tradiciones (Día de muertos por Halloween)

En la Induculturación el proceso de sustitución de la cultura del grupo social dominado por la cultura del grupo social dominante se efectúa de una manera menos compulsiva y más persuasiva, se induce la idea de que lo proveniente del exterior del grupo social dominado es superior en todo, a lo que puede producir éste. La figuras del Ratón Miguelito (Mike Mause) son un ejemplo de esto, Superman y otros . Es clave señalar que el grupo social dominado es parte de una relación de poder asimétrica cuyos elementos componentes pueden ser clases sociales, comunidades étnicas, comunidades nacionales, comunidades regionales, grupos etarios, minorías, etc., es decir una amplia gama de agregados sociales.

Y la Reculturación es el proceso por el cual el Grupo Social Dominante le impone bruscamente su cultura al Grupo Social Dominado, sin importar el costo de genocidio o etnocidio que acarree.

Los tres momentos de Deculturación, Induculturación y Reculturación conducirán a tres posibilidades: Aculturación Consumada (Cultura de Aceptación); Aculturación Resistida (Cultura de Resistencia) y Aculturación Vencida (Cultura Alternativa). En la

Cultura de Aceptación los tres momentos triunfaron. En la Cultura de Resistencia ninguno de los tres procesos han alcanzado la hegemonía. Y en la Cultura Alternativa los tres procesos han sido reducidos a su mínima expresión bien sea a través de la Hibridación, Mestizaje o Resemantización.

4.2. LAS FRANQUICAS DENTRO DE LA ECONOMÍA CAPITALISTA.

Como podremos percatarnos, el crecimiento de las Franquicias en el Mundo, se encuentra ligado por un lado, al esplendor y crecimiento de la economía norteamericana después de la Segunda Guerra Mundial, y por otro lado, a las necesidades que imponía el nuevo comercio interior de ese país, para satisfacer necesidades de consumo crecientes de la población norteamericana. Igualmente podemos explicar su penetración y desarrollo en los mercados internacionales, debido a los avances tecnológicos y científicos alcanzados en diferentes áreas económicas, que originaron la producción de bienes de calidad; mientras que en el área de servicios, se generaron procedimientos sistemáticos óptimos para mejorar la calidad en el servicio, de empresas de servicios.

En este sentido, en el caso del capitalismo moderno (donde se ha venido desarrollando el sistema de Franquicias) se distingue

diversos estudios en la historia social del capitalismo en términos de las principales direcciones de la actividad económica y de los grupos sociales que ejercen la hegemonía en cada estadio concreto. A partir de la obra de Marx los sociólogos han dedicado una gran parte de sus esfuerzos al análisis del capitalismo como sistema económico y social.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial asumieron la hegemonía mundial la Unión Soviética y Estados Unidos. Cada uno configuraba como un bloque geoeconómico y una zona de influencia y ambos incidían de diversas formas y métodos en el resto del mundo.

Dentro de lo que sería el bloque capitalista, Europa Occidental y Japón, destruidos por la guerra, se vieron obligados a aceptar la ayuda de Estado Unidos para iniciar las reconstrucciones nacionales. Esto fue posible debido a que la economía norteamericana era la única dentro del bloque capitalista que terminó la guerra con una enorme capacidad instalada que superaba las necesidades internas.⁴⁴

La acumulación de la capacidad productiva industrial, los excedentes financieros y el difícil estado de las naciones europeas, colocaron a Estados Unidos en la posibilidad de asumir un liderazgo. Este papel tuvo como precedente un amplio proceso formativo que

⁴⁴ De la Peña, Sergio. El antidesarrollo de América Latina. Siglo XXI. México, 1981. p. 171.

arrancó en Europa desde el siglo XVII.

En el bloque capitalista, la superioridad económica le permitió a Estados Unidos establecer un sistema acorde a sus intereses. Esa economía se erigió como un epicentro financiero; es decir, la capacidad productiva trajo consigo una densidad de capitales que le permitieron asumir el control del sistema monetario, en la medida en que el dólar fue colocado como moneda internacional.

“El rápido aumento de las grandes empresas y la concentración del poder económico son fenómenos existentes en todos los países industrializados... En la ex Unión Soviética, al igual que en Gran Bretaña y los Estados Unidos, un pequeño número de individuos dirigen las empresas de que depende el bienestar material y deciden las grandes cuestiones económicas y la utilización de los recursos. En los tres casos, estos individuos gozan de un gran poder, y cada vez es más difícil para la masa de la población el control de su utilización de ese poder”⁴⁵.

4.3. LA REVOLUCIÓN CIENTIFICO TECNOLÓGICA ORIGINADA POR LAS FRANQUICIAS.

“En la actualidad, el control de la tecnología constituye el

⁴⁵ Bottomore T.B. Introducción a la sociología. Ediciones península. Serie universitaria. Barcelona, 1978. P.166

instrumento más importante y la piedra angular de la lucha internacional por el poder. Quienes controlan la tecnología están en una posición privilegiada para controlar la distribución internacional del ingreso."⁴⁶

En nuestros días se vive un proceso en el que la tecnología se convierte cada vez más en epicentro de los cambios suscitados en diferentes órdenes como el comercio, economía, administración, sociedad y política, y es evidente que continuará ejerciendo su poder transformador. Asimismo, definirá significativamente la capacidad de cada país para proveer de satisfactores a sociedades cada vez más grandes, complejas y diversas, y todo ello lleva a pensar en un futuro donde la tecnología será expectativa nuclear del desarrollo y, a la vez, la medida del avance en la globalización y la regionalización. Las Franquicias se han provisto de ella, porque saben que con su utilización, los procesos operativos de producción son una garantía de calidad, la producción o prestación de bienes o servicios, lo que hace que el negocio sea un éxito en el mercado y modifique hábitos de preferenciales de consumo hacia ciertos artículos.

Cabe destacar, que en América Latina se atraviesa por un proceso de ajuste en cuanto a concepción, forma y procedimientos de trabajo, por lo que se han visto en la necesidad de encontrar nuevas

⁴⁶ Garcés Contreras, Guillermo. "La participación de México en la Cuenca del Pacífico". En la Inserción de México a la Cuenca del Pacífico. Diana. México, 1992. p. 22.

pautas para apoyar las tareas de investigación y desarrollo de muchas actividades de comercio; y esto se relaciona con el nuevo papel que ha asumido o trata de asumir los sistemas de Franquicias en las economías del mundo. Definir el avance tecnológico como prioridad dentro de las empresas no basta, es preciso conocer la capacidad y la necesidad del inversionista interesado en invertir en Franquicias, y por lo tanto sus posibilidades como agente de desarrollo y en la ciudadanía.

México sufre cambios que no pueden soslayarse en cualquier análisis acerca de la tecnología. Su importancia ante el porvenir, está relacionada con la actividad comercial. De allí, la prioridad de estudiar el redimensionamiento de la tecnología, para saber si existe la oportunidad de coadyuvar en las empresas para incorporar los adelantos científicos y tecnológicos en sus procesos de trabajo, lo que implica superar las barreras de un desarrollo desigual.

La revolución científico-tecnológica que transforma a la sociedad, trae consigo una manera distinta de observar los aspectos del sistema productivo y augura perspectivas que probablemente posibilitarán a los países mejorar sus condiciones de vida.

Esta revolución consiste en el rápido desarrollo de la técnica en áreas como el comercio. El avance en esta área transforma el panorama de aquellos países que tienen la posibilidad de acceder a la

infraestructura adecuada. Contar con esta tecnología significa, entre otras cosas, ahorro de fuerza de trabajo, energía, valor agregado, transformación de materias primas y otros aspectos del desarrollo.

Los términos de la competencia comercial se fundamentan en la calidad y en la capacidad humana y tecnológica para optimizar y racionalizar los recursos. Estas son las premisas para incursionar en mercados de participación creciente donde la competitividad es cada vez más compleja.

Los países latinoamericanos, entre ellos México, enfrentan la necesidad de modelar su planta productiva con tecnología de punta. Persistir en modelos tradicionales en la industria, la educación y las tareas administrativas significa no sólo aumentar la brecha que los separa de los países desarrollados, sino perder la oportunidad de crear empleos, mayores niveles de bienestar y acceso a los mercados: "Con rapidez se vuelven viejas, prehistóricas, las líneas de producción en que fincó su despegue la industrialización latinoamericana de la postguerra".

Toda sociedad se desarrolla en una unidad política que hace referencia a determinada forma de hacer las cosas, la cual es posible aproximarse a partir de algunas características: a) forma y grado de organización social; b) desarrollo técnico y tecnológico; c) correspondencia jurídico-política con la realidad; d) actitud y trabajo

de las instituciones; y e) capacidad de gestión en el ámbito internacional.

4.4. LA NECESIDAD DE LEGISLAR EN MATERIA DE FRANQUICIAS EN NUESTRO PAÍS

Cada vez son más los parecidos existentes entre un centro comercial localizado en México y otro ubicado en Estados Unidos. A nadie le sorprendería encontrar en cualquiera de los dos, los mismos nombres comerciales, las mismas marcas, el mismo ambiente y los mismos empaques, sabores y procedimientos. La homogeneidad y la tranquilidad van de la mano, se mueven por el mundo, produciendo familiaridad y confianza en el visitante y ahorrándole, al mismo tiempo, la incertidumbre de lo desconocido.

Esta particularidad ha contribuido a disminuir en buena parte los riesgos que implica abrir un centro comercial. La presencia de marcas conocidas en todo el mundo ofrece al inversionista un margen de seguridad y éxito en la evolución del centro comercial.

Ahora bien, este auge mundial de cadenas vendedoras de éxito empresarial "seguro", ha sido posible gracias a la rápida evolución de un sistema de comercialización llamado Franquicia y por ende de una "nueva" forma de contratar. Se dice "nueva" pero en realidad se

remonta a cientos de años, lo cual no deja de ser una paradoja porque en la actualidad se le considera la empresa del futuro.

A pesar de que en los últimos tiempos, las Franquicias han adquirido reciente interés en el mundo jurídico, no existe en la mayoría de las legislaciones una normativa que regule adecuadamente este espectro tan importante del tráfico comercial. México no es la excepción; de allí que se hace necesario iniciar las discusiones pertinentes para la creación de una legislación en materia de Franquicias.

Por ello, una ley en la materia sería de gran relevancia para las partes, vale decir el Franquiciante y el Franquiciado. Hasta ahora ese negocio ha funcionado de una forma atípica. Por un lado, el Franquiciante llevará las mayores ventajas en la negociación, puesto que el Franquiciado se suscribirá sumisamente a una especie de contrato de adhesión mediante el cual acepta todos los términos y condiciones establecidos como una propuesta dicotómica de "lo tomas o lo dejas". Por otro lado, el Franquiciado se ve atraído por la "garantía de éxito rápido y seguro" y por la fuerte ilusión de hacer realidad el sueño de manejar un negocio propio.

Algunos de los posibles abusos que se dan con mayor frecuencia, a la hora de contratar una Franquicia, son: el Franquiciante exige que el Franquiciado pague en lapso cortos y en

dólares, a sabiendas de que el empresario local devenga pesos en un ambiente devaluado e inflacionario; lo obliga además a absorber el costo de los impuestos que le correspondería pagar a aquél en calidad de receptor de ingresos gravables, asimismo le impone el tiempo del contrato y la aceptación de una supervisión y control permanentes.

Si bien es cierto que la falta de asesoría jurídica, generalmente por parte del Franquiciado es uno de los principales causantes de este tipo de abusos, hay que reconocer que la carencia de una legislación adecuada impide que las partes involucradas en dicho contrato conozcan de antemano los lineamientos que permitan una fluida relación entre Franquiciante y Franquiciado.

La ausencia de regulación en esta materia es un factor que crea inseguridad, temores y perjuicios a las partes operantes de este tipo de contratos. En la medida que dispongamos de una Ley, que permita la negociación de Franquicias sobre la base de las características específicas de cada región o mercado, los inversionistas saldrán beneficiados.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada, se debe concluir desde dos puntos de vista: el jurídico y el social.

Una Franquicia es un tipo particular de licencia o de contrato de prestación técnica y tecnológica. Normalmente, el Franquiciado realiza sus operaciones bajo el nombre del Franquiciador, y éste proporciona al Franquiciado un paquete que no sólo incluye marcas y conocimientos técnicos especializados, sino también la exclusividad local, ayuda gestora y económica, así como publicidad conjunta. Fundamentalmente, el Franquiciado recibe un negocio controlado en el que se aprovecha la reputación y las técnicas del Franquiciador. Además el público tiene la impresión de que el negocio dirigido por el Franquiciado forma parte de una cadena de implantación nacional, en vez de ser una iniciativa comercial independiente. Los pagos incluirán una tarifa inicial, unos derechos y el cumplimiento de determinadas condiciones de la empresa que deben estar estipuladas en las condiciones que establece la Ley de Propiedad Industrial en México. Las Franquicias son muy importantes en las economías actuales y existen diversos tipos: de producción, de servicios, de distribución e industriales

De lo anterior expuesto el contrato de Franquicia resulta ser:

- Mercantil pues se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir y revender productos. (artículo 75 fracción I, II, V a VII del Código de Comercio).
- Es bilateral porque produce obligaciones para las dos partes contratantes (artículo 1836 del Código Civil).
- Es oneroso porque en la mayoría de los casos se pacta una contraprestación, hay derechos y gravámenes recíprocos (artículo 1837 del Código Civil).
- Es formal porque se requiere celebrar por escrito e inscribirse en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para producir efectos en perjuicio de terceros (artículo 136 de la Ley Federal de la Propiedad Industrial). También, es consensual entre las partes.
- Es de tracto sucesivo porque sus prestaciones se cumplen en el tiempo.
- Es de adhesión pues una de las partes (Franquiciante) elabora unilateralmente el contrato y a la otra se le deja la posibilidad de aceptarlo, si quiere celebrar el contrato o no celebrar éste”
- Es atípico, porque no está regulado en la legislación mexicana en cuanto a la relación de Derecho Privado entre

las partes contratantes. La regulación de la Ley es de carácter administrativo y registral.

Dentro del aspecto social debemos concluir, que durante las tres últimas décadas, el desarrollo del capitalismo (donde surgen las Franquicias) ha creado un complejo sistema de relaciones sociales asociadas a un conjunto de mecanismos que engendran, mantienen, reproducen y amplían, la esfera de este complejo sistema. Nos referimos a la mediación de la mercancía y el consumismo en cada aspecto de la actividad humana, especialmente en las relaciones personales y en la comunicación. Esta mediación aspira al beneficio económico, pero más que esto, quiere asegurar el control ideológico, a través de la acaparación industrial y comercial de la conciencia humana. El establecimiento del consumismo, de falsas necesidades, de las falsas respuestas a necesidades reales, el fortalecimiento de la sociedad con la mercancía y la dominación de la personalidad humana, la castración (a través de la confusión, la incorporación, la distorsión y la espectacularización) de los comportamientos de los individuos a través de la penetración de nuevos productos y servicios que son introducidos a la sociedad. Son factores que deterioran los hábitos y costumbres de la sociedad mexicana.

Los discursos desde los centros empresariales y grupos de poder intentan cambiar la cultura de país, llenan con fantasías y pesadillas las necesidades de la sociedad, originándose por

consiguiente la adopción de otras formas de vivir y de convivir en una sociedad que se encuentra abandonando, día con día lo tradicional de su historia.

BIBLIOGRAFÍA

ARCE GARGOLLO, Javier; El Contrato de Franquicia; Editorial Themis; México, 1998.

AUGE, Marc; Los "No Lugares" espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad; GEDISA Editorial. Grupo Ciencias Sociales, Subgrupo Comunicación y Sociología. España, 1993.

BETTELHEIM, Charles; Cálculo económico y formas de propiedad; Editorial Maspero, París, 1971.

BOTTOMORE T.B.; Introducción a la sociología; Ediciones península. Serie universitaria; Barcelona, 1978.

CARDELÚS I. y Gassiot, Luis; El contrato de franchising; Editorial PPU, Barcelona, 1988.

COGORNO, Eduardo G.; Teoría y Técnica de los nuevos contratos comerciales; Editorial Meru, Buenos Aires, Argentina, 1979.

CONTRACTOR, F.J.; Licensing in International Strategy; Quorum Books; Westpoint Coon. , 1985.

CHULIA VICENT, Eduardo y Beltran Alandete, Teresa; Aspectos Jurídicos de los contratos Atípicos I. Editorial Bosch, Barcelona , España 1994.

DE LA PEÑA, Sergio; El antidesarrollo de América Latina. Siglo XXI.

México, 1981

DIAZ, Eduardo R.; "El nuevo México un paraíso para invertir"; El Financiero; 11 de junio de 1993.

FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Luis; Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Trillas, México, 1990.

FRONDOZI, Rísieri; ¿ Que son los valores?. Introducción a la axiología; Fondo de cultura Económica. México, 1962.

GARCÍA LIÑAN, Salvador; "Franquicias y su magia inexistente", En expansión; Mayo 29 de 1991, México.

GUITIÁN, Carmen Dyna ; Sociología del Habitar; Mimeo. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Arquitectura y Urbanismo; Caracas, 1993.

GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique; Franquicias: La revolución de lo Noventas; Mc Graw Hill. México, 1994.

GOLDSHEIR, Robert; Technology Managment Handbook; Clark Boardman Co.; New York, 1982.

IBARGÜENGOITIA, Jorge; "Tortas y Tacos". En La Ciudad de México. Antología de lecturas siglo XVI- XX; Secretaria de Educación Pública; México, 1996. _

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS; Diccionario Jurídico Mexicano; Porrúa , México, 1994

KACKER, M.P.; Trasatlantic Trends in Retailing: Takeovers and Flow of Know how; Quorum Books, Nueva York, 1985.

MANTILLA MOLINA, Roberto; Derecho Mercantil; Editorial Porrúa; México, 1992.

- MAZORATI, Osvaldo J.;** Sistemas de Distribución Comercial. Agencia. Distribución. Concesión. Franquicia Comercial. Editorial Astrea, Buenos Aires, 1992.
- PACHECO, José Emilio;** "La Vida en la Ciudad". En La Ciudad de México. Antología de lecturas siglo XVI- XX; Secretaria de Educación Pública; México, 1996. _
- PÉREZ MIRANDA, Rafael;** Propiedad industrial y competencia en México; Editorial Porrúa; México, 1999.
- RECASÉNS SICHES, Luis;** "Axiología Jurídica y Derecho Natural"; En Simposium sobre derecho natural y axiología; UNAM; Centro de Estudios Filosóficos; México, 1963.
- RIBEIRO, Darcy ;** Las Américas y la Civilización. Proceso de formación y causas del desarrollo desigual de los pueblos americanos.; Biblioteca Ayacucho. Caracas, 1992.
- RODRÍGUEZ LAPUENTE, Manuel;** Sociología del Derecho; Editorial Porrúa; México, 1998.
- SÁNCHEZ UGARTE, Fernando;** "Inversión Extranjera y Transferencia de Tecnología." En ensayos de la modernidad nacional; Diana; México, 1990.
- SECRETARÍA DE COMERCIO;** El desarrollo de las Franquicias y a nivel mundial, México, 1993.
- SCHEWE, Charles D.;** et. al; Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones; Mc Graw Hill; México, 1988.
- TORRES, Cristina.** Reflexiones sobre el materialismo histórico; Editores mexicanos unidos; México, 1984.

LEYES Y REGLAMENTOS

- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**
- **Código Civil.**
- **Código Penal para el Distrito Federal en materia de Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal.**
- **Ley de la Propiedad Industrial.**
- **Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.**
- **Ley de Protección al Consumidor.**
- **Ley de Competencia Económica.**