

00121
440



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

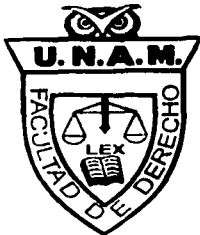
FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE SOCIOLOGIA GENERAL Y JURIDICA

“ ASPECTOS SOCIOJURIDICOS DE LA
FRANQUICIA EN MEXICO ”

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
PRESENTA

ALEJANDRO JIMENEZ JIMENEZ



ASESOR: LIC. ENRIQUE LARA TREVIÑO

CIUDAD UNIVERSITARIA

2003



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.

PAGINACION DISCONTINUA



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE SOCIOLOGIA
GENERAL Y JURIDICA

No. L /33/03

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

El pasante de la licenciatura en Derecho **JIMENEZ JIMENEZ ALEJANDRO**, solicitó inscripción en este H. Seminario a mi cargo y registró el Tema intitulado:

“ASPECTOS SOCIOJURIDICOS DE LA FRANQUICIA EN MEXICO”, asignándose como asesor de la tesis al LIC. ENRIQUE LARA TREVINO.

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

Apoyado en este y otro Dictamen, firmado por el Profesor Revisor DR. MARCO ANTONIO PEREZ DE LOS REYES, 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 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.

Le envió un cordial Saludo.

A T E N T A M E N T E .
“POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU”
CD. Universitaria D.F., a 7 de Julio de 2003.

MTR. JORGE ISLAS LOPEZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Algodra Jimenez

FECHA: 17.09.03

FIRMA: [Firma manuscrita]

México, D. F. A8 de mayo de 2003.

**MAESTRO JORGE ISLAS LÓPEZ
DIRECTOR DEL SEMINARIO DE SOCIOLOGIA
GENERAL Y JURÍDICA DE LA H. FACULTAD
DE DERECHO DE LA U.N.A.M.
P R E S E N T E.**

Por este conducto me dirijo a Usted para comunicarle que el alumno, **ALEJANDRO JIMÉNEZ JIMENEZ** ha concluido la elaboración del trabajo de investigación denominado **"ASPECTOS SOCIOJURÍDICOS DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO"** mismo que fue registrado oportunamente en el Seminario a su digno cargo y para lo cual fui designado asesor en la elaboración de dicho trabajo.

Deseo manifestarle que después de haber revisado el trabajo de referencia, considero que el mismo reúne suficientemente los requisitos que el reglamento exige para los de su tipo, por lo que me es grato enviárselo con mi **VOTO APROBATORIO**, solicitándole que en caso de no existir inconveniente, se sirva autorizar su impresión.

Aprovechando la oportunidad para reiterarle la seguridad de mi distinguida consideración.

**A T E N T A M E N T E.
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"**

**LIC. ENRIQUE LARA TREVIÑO.
PROFESOR DE ASIGNATURA
DEFINITIVO POR OPOSICIÓN**

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

Gloria y Alejandro:

Por ser mi ejemplo de superación y por todos los sacrificios que hicieron para hacer posible esta meta en mi vida.

A MIS HERMANOS:

Raquel, Susy, Lalo y Karina:

Por su apoyo y por estar conmigo hoy y siempre.

A NORMA:

Por su cariño, ternura, apoyo en los momentos difíciles y ser cómplice en todas mis alegrías. Te amo.

AL LIC. ENRIQUE LARA TREVIÑO:

Por ser la gran persona que sin ninguna condición e interés me proporcione su ayuda, experiencia y sabiduría para la realización de este estudio.

A MIS AMIGOS:

Pedro León, Juan Carlos Torres, Manuel Martínez, Adriana Rocha, Manuel Díaz, Concepción Rico, y todos aquellos que me han brindado su amistad.

Por su valiosa ayuda para concluir este proyecto.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y A LA FACULTAD DE DERECHO:

Por la Formación que me brindaron.

ÍNDICE

	PAG
INTRODUCCIÓN.....	I
I. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Estados Unidos.....	1
1.2 Europa.....	5
1.3 Asia.....	8
1.4 México.....	10
1.5 América del sur (Brasil).....	13
II. CONCEPTOS FUNDAMENTALES.....	16
2.1 Concepto de Franquicia.....	16
2.2 Clasificación de la Franquicia.....	20
2.3 Elementos de la Franquicia.....	23
2.4 Contrato de Franquicia.....	24
2.4.1. Características del contrato de franquicia.....	24
2.4.2. Naturaleza Jurídica del Contrato de Franquicia.....	27
2.4.3. Elementos del Contrato de Franquicia.....	30
2.4.4. Obligaciones de las partes.....	37
2.4.5. Terminación del Contrato de Franquicia.....	38

III. MARCO JURIDICO DE LA FRANQUICIA.....	51
3.1. Regulación Normativa en México.....	51
3.1.1 Constitución.....	51
3.1.2. Leyes y Reglamentos.....	53
3.2. Regulación Internacional (Tratados Internacionales).....	60
IV. EFECTOS SOCIOLOGICOS DE LA FRANQUICIA.....	67
4.1. Transculturización.....	69
4.2. Crecimiento.....	73
4.2.1 Social.....	73
4.2.2. Económico.....	76
4.2.3. Jurídico.....	82
4.2.4. Político.....	85
V. FIGURAS AFINES Y LA SUBFRANQUICIA.....	87
5.1. Figuras Afines.....	87
5.1.1. Concesión Administrativa.....	87
5.1.2. Contrato de Distribución.....	90
5.2. La Subfranquicia.....	94
CONCLUSIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	100



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación abordaremos los puntos mas significativos de las franquicias en nuestro país, al mismo tiempo que vamos a adentrarnos en el aspecto jurídico y sociológico de esta figura comercial, para lo cual he tratado de separar los capítulos de este texto de tal manera que la comprensión de su contenido sea mas fácil.

En el primer capítulo abordaremos los aspectos históricos de la franquicia desde su creación en los Estados Unidos como método de distribución de productos, su desarrollo en diferentes países y el inicio de operaciones en México.

En el siguiente capítulo estudiaremos los conceptos fundamentales para el estudio de la franquicia, definiendo su concepto, clasificación y elementos así mismo estudiaremos lo que se refiere al contrato de franquicia incluyendo elementos naturaleza jurídica y obligaciones de las partes.

Siguiendo con el capítulo tercero donde se abordara el marco jurídico de la franquicia, su regulación en nuestro país, así como la regulación internacional principalmente en los tratados internacionales.

Estudiaremos los efectos sociológicos de la franquicia en el capítulo cuarto de este trabajo de investigación, y veremos como este tipo de negociación ha ido modificando la forma de vida en nuestro país y como se han incorporado a

nuestro estilo de vida nuevos productos que han hecho que nuestra sociedad crezca en diferentes niveles como son económico, jurídico y político.

En el ultimo capitulo de este trabajo abordaremos el tema de las figuras afines a la franquicia, y veremos las semejanzas y diferencias que existen entre ellas así como la figura de la subfranquicia como un contrato accesorio del contrato de franquicia.

I. ANTECEDENTES.

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

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

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

1.1. ESTADOS UNIDOS.

La Franquicia como tal, tiene su origen a mediados del siglo XIX, cuando IM Singer Co. Tuvo un problema serio en la distribución de sus famosas maquinas de coser.

El problema consistía básicamente en como distribuir el producto a nivel nacional, con un bajo costo y en una época en que sus ventas todavía no eran tan buenas, dado lo innovador del producto que presentaba.

En 1851 uno de los representantes de ventas ubicado en la ciudad de Dayton, Ohio, U.S.A. que operaba bajo una comisión, logro vender su cuota de dos maquinas y ademas, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

El hombre de Ohio mandó pedir más maquinas, pero la casa matriz, que atravesaba por problemas serios de flujo, no tenia el dinero para producir las maquinas que le demandaban sus vendedores. Impulsados por la desesperación la compañía cambio su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento comenzó a cobrarles a sus vendedores en lugar de pagarles, con lo cual elimino su carga de asalariados y creo lo que hoy podríamos denominar como el primer esquema de concesiones en Estados Unidos.

Por medio de este sistema de "Concesiones" acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en un territorio específico. Estos compraban las maquinas a 60 dólares y las vendían con un sobreprecio, solucionando así el problema de ventas y distribución de maquinas, así como el problema de flujo de efectivo que afrontaba la compañía, es decir, ahora en lugar de tener que pagarles a los vendedores se les cobraba por vender las maquinas, convirtiéndose en proveedores.

En 1930 las compañías petroleras eran dueñas de la mayoría de derechos y establecimientos. Las gasolineras independientes que operaban con autorización

de las compañías petroleras, empezaron a caer en una agresiva guerra de precios, por el miedo de perder las ganancias en la misma, Estándar Oil Company de Indiana, opto por rentar sus instalaciones a los administradores de los mismos, los nuevos concesionarios o franquisciadores establecieron sus propios precios y generaron así sus propios ingresos, con los riesgos, beneficios y satisfacciones de un empresario. La Estándar Oil Company, dejo de pagar salarios y prestaciones que le resultaban costosos y comenzó a cobrar rentas de estaciones (gasolineras) que permanecieron más tiempo abiertas y se manejaban mas eficientemente, lo cual aporó a la compañía tremendos beneficios a corto plazo, y otras compañías petroleras como sabemos copiaron este esquema hasta nuestros días y en casi todo el mundo.

Otro importante ejemplo de este esquema, es el caso de la empresa refresquera "Coca Cola" en 1886, primero creció lentamente, gracias a su sistema de fuentes de sodas, mas tarde, en 1899, los inversionistas en Chattanooga (Tennessee), persuadieron a la compañía de que les otorgara los derechos para vender Coca Cola en botellas en casi todo el país, con el limitante de que estos nuevos productos no interfirieran con su negocio de fuentes de sodas, es así como estos dos empresarios, establecieron la primera embotelladora en el mundo, absorbiendo el 100% del costo de instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para su producción.

Conforme fue creciendo la demanda los empresarios a su vez "Subfranquiciaron" los derechos del producto para distintas zonas geográficas, dada la falta de

recursos y habilidades administrativas a nivel nacional, compraban el concentrado de Coca Cola y lo revendían a los subfranquiciarios.

En 1919, ya existían 1000 embotelladoras que participaban en este creciente negocio, pronto siguieron otras refresqueras como Pepsi- Cola y Dr. Pepper en 1925.

Howard Jhonson, inicio un negocio de refrescos y helados con 500 dólares que obtuvo como préstamo, años mas tarde el negocio había evolucionado hasta un par de restaurantes bastante exitosos con las características singulares de tener un techo color naranja brillante, los planes de expansión contemplaban el desarrollo del negocio con capital propio. Sin embargo, la depresión de 1929 obligo a Jhonson a cambiar sus planes. El señor Jhonson requería de lo que el llama un "Socio Franquiciatario", por lo que convenció al dueño de un restaurante el "Cape Cod" en el noroeste de los Estados Unidos, de usar su nombre y de comprarle sus productos, ambos prosperaron de tal forma, que para 1940 existían ya 100 restaurantes a lo largo de la costa este de los Estados Unidos.

El boom de este sistema fue tal que de ser un método prácticamente 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.

Entre las primeras compañías que otorgaron franquicias se encuentran Dunkin' Donuts, Kentucky Fried Chicken, Midas Muffler, Holiday Inn y Mc Donald's.

El periodo de mayor crecimiento de las franquicias en los Estados Unidos fue 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.

1.2 EUROPA.

Los países miembros de la Comunidad Económica Europea (CEE), (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Grecia, Holanda, Irlanda, Irlanda del Norte, Italia, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido), muestran un generalizado crecimiento en materia de franquicias. Sin embargo, como en algunos otros países, existe una notable falta de información confiable y específica sobre el tema, además de que es incoherente, respecto de lo que informan las asociaciones nacionales, de los países de la comunidad europea.

Una de las pocas fuentes confiables fue la recopilada por el consultor en franquicias de Brasil Marcelo Cherto, en su libro *franchising; Revolucao No Marketing*, primer libro editado sobre el tema en lengua portuguesa. En la Tabla siguiente se transcriben algunos datos de interés sobre los países en cuestión.

PAIS	NUMERO DE FRANQUICIANTES	NUMERO DE FRANQUICIAS
ALEMANIA OCCIDENTAL (1)	259	18 000
BELGICA (2)	72	3 035
ESPAÑA (2)	90	8 200
FRANCIA (2)	456	19 687
HOLANDA (2)	216	6 747
ITALIA (2)	79	8 024
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 numero de franquicias.

Fuente: Cherto, Marcelo. Franchising: Práctica de las Franquicias. Mc. Graw Hill, México. 1989. p.29

" Los contratos de franquicia han sido una de las cuestiones más debatidas en el ámbito del derecho europeo, de la competencia en estos últimos años. Ello es debido al gran auge que este tipo de acuerdos ha tenido en poco tiempo, que se ha traducido en una proliferación de redes, que bajo esta forma comercializan todo tipo de productos y servicios".¹

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

Se cuenta con la Federación Europea de Franquicias (EFF) que se compone de las Asociaciones Nacionales de Bélgica, Francia, Alemania, Dinamarca, Holanda, Italia, Noruega, Suecia, Suiza y Reino Unido. Dicha Federación facilitará a todas

**SEGURO CON
FALLA DE ORIGEN**

las asociaciones, el acceso a la Comisión Europea, reguladora de los asuntos comerciales de la Comunidad Europea. Asimismo, tendrá contacto con el Comité de Comercio y Distribución de la Comunidad Económica Europea, así como el Comité Liaison de la Distribución (organismo no oficial, pero de gran importancia en cuanto a la distribución de productos en Europa).

Una manifestación clara del incremento en Europa de las franquicias como método de distribución es el nacimiento y desarrollo de franquicias en estas regiones, como por ejemplo el caso de Bennetton que opera en un esquema de cuasi tercera generación, o sea de formato de negocio, con más de 200 negocios franquiciados en Estados Unidos, y muchos otros en el resto del mundo. Otros ejemplos son Yves Rocher, Phildar y Pronuptia, de Francia; Portas de Alemania, y Printaprin, del Reino Unido.²

En el contexto de la Unión Europea, se destaca la importancia del reino Unido en cuanto a su desarrollo de franquicias. Siendo su primera franquicia de formato de negocio, Wimpy, de origen estadounidense, implantada en 1955 y que a la fecha cuenta con menos de 400 restaurantes.³

Como consecuencia de la aceptación de las franquicias en el mercado británico, se constituye en 1977 la Asociación Británica de Franquicias (ABF), con 8

¹ Sagrera Rull, Jordi, Comercio en la CEE y Estrategias Empresariales Paralelas, Regulación en Materia de Patentes, Marcas, Know-How y Franquicias, BOSCH, Barcelona, 1982,p 71.

² González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo, Franquicias: La revolución de los Noventas; McGraw Hill, México, 1994

³ González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. Op. Cit. P 53

empresas, y actualmente cuenta con más de 50 miembros, con un notorio aumento en el área de restaurantes y servicios varios.

Por último es importante mencionar que en esta década se espera un tremendo crecimiento en algunos otros países europeos, que se presentan como increíbles mercados potenciales por su poca explotación en materia de franquicias y que además cuentan con alto poder adquisitivo. Además, estos países están casi perfectamente intercomunicados, lo cual facilita la entrada y la salida de las franquicias más exitosas, como los casos de Francia, Italia y España.⁴

1.3 ASIA (JAPÓN)

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

De tal forma fue que 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.⁵

⁴ Ibid. P. 53

⁵ González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. Op. Cit. P 49

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

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

Dadas las diferencias culturales mencionadas, los "aterrijajes" de franquicias extranjeras en Japón han requerido de intensos esfuerzos de "tropicalización". Tal fue el caso de McDonald's, que adaptó la carne de su hamburguesa a los gustos de este mercado mediante la adición de cebolla rebanada. Este proceso fue cambiando con el paso del tiempo hasta llegar a la fórmula estándar, tal como fue concebida por los hermanos McDonald.⁶

La Asociación Japonesa de Franquicias, fundada en 1972, centraliza la información referente a la industria, establece los estándares éticos a seguir y maneja la relación con el Ministerio de comercio Internacional y con la

⁶ González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. Op. Cit. Pgs. 49 y 50

administración de negocios pequeños, organismos del gobierno japonés que muestran un creciente interés en la industria.⁷

1.4. MÉXICO

En realidad, los antecedentes de la Franquicia en México son 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.

⁷ Ibid, p. 50

“Al referimos a la historia de la Franquicia en México, resulta imposible no hacer alusión, aunque sea brevemente, al caso de McDonald’s. Sin temor a equivocarnos podríamos decir que, de una o de otra forma Macdonald’s le “abrió el paso” a otras franquicias extranjeras al mercado mexicano. También podríamos decir que, a pesar de no ser, ni con mucho, la única franquicia que operaba bajo un formato de negocio en el mundo, su éxito en México les ha dado mucho que a pesar de que los hombres de negocios y empresarios no tenían idea acerca de las franquicias y de lo que podrían esperarse de su futuro en México.”⁸

El 16 de junio de 1988, se llevo acabo la primera conferencia sobre franquicias en México. La conferencia estuvo a cargo de la Cámara Americana de Comercio (American Chamber of Commerce of Mexico, A.C.) en Guadalajara. El espíritu emprendedor e innovador del cónsul de Estados Unidos en Guadalajara, el señor James Clement, y la organización del Capítulo Guadalajara de dicha Cámara, hizo posible que el evento fuera todo un éxito.

Transcurrió el año 1988 con la llegada al mercado mexicano de un número reducido de franquicias, si lo comparamos con el que se registro en los años 1989 y 1990. Cabe mencionar que, en su gran mayoría, dichas franquicias eran extranjeras, provenientes de los Estados Unidos.⁹

⁸ González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. Op. Cit. Pg. 58

⁹ González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. Op. Cit. Pg. 61

"Los casos de franquicias mexicanas en 1988 e, inclusive, en los dos años posteriores, fueron aislados. Entre ellos figuraban Videocentro, Triónica y Dormimundo, franquicias desarrolladas por Grupo Mexicano de Franquicias, S.A., compañía creada bajo los auspicios de Televisa. También se llevo a cabo por parte de José Luis González y González la compra de Helados Bing y la consolidación de Helados Holanda en Grupo Quan, S.A., que se convertirían en una de las empresas más dinámicas en el ramo de los helados. También se produjo el desarrollo de la franquicia Vip's, la cual, en opinión de los hermanos González Calvillo, se presenta como una de los proyectos de franquicia más serio y de mayor potencial que se ha desarrollado en nuestro país."¹⁰

De lo anteriores podemos decir que durante el año 1988 llegaron a México un numero reducido de franquicias de origen extranjero, en relación a las que iniciaron sus operaciones durante los años de 1989 y 1990.

Así con todo este surgimiento de franquicias en México, se formo la Asociación Mexicana de Franquicias, en el mes de febrero de 1988, se acordó que la Asociación tendría como propósito fundamental, la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y el mejoramiento de los concesionarios legales, para así proporcionar un crecimiento sustancial de las franquicias en México.

¹⁰ *ibidem*

La creación de la Asociación Mexicana de Franquicias A.C. constituyó un contrato de gran importancia para el desarrollo de las franquicias en México, a partir de su creación, hemos contado con un medio importante de difusión.

Aproximadamente en el año de 1993, "las franquicias se presentaron en México con un 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 que las microindustrias se convirtieran en empresas eficientes"¹¹

1.5. AMERICA DEL SUR (BRASIL)

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

Para citar un ejemplo, la empresa Franquiciante Aqua de Choira que cuenta hoy con casi 450 tiendas de perfumes y cosméticos, y que otorgaba franquicias desde

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

1980, descubrió que practicaba la franquicia en 1987, cuando ya tenía más de 200 unidades franquiciadas operando.¹²

Otro ejemplo es yasiqi Franquiciante de escuelas de lengua inglesa, que franquicia negocios de este tipo, desde 1963 o 1964; y por 1986 se percató de que aquello que practicaba era franquicia.¹³

Pero el gran boom de las franquicias en este país se produjo a mediados de la década pasada después de un crecimiento paulatino. Recordemos que la economía brasileña es, a la fecha a pesar de los reveses sufridos, la número ocho del mundo, en gran parte debido al espectacular crecimiento que experimentó en los setenta.¹⁴

Este boom no se produjo sólo en términos de volumen, sino también en cuanto a la calidad y tecnología de las franquicias brasileñas, que pasaron a operar con tecnología de primera generación, a operar con formatos de segunda y tercera generación, o sea con formato de negocio. Según el Instituto Brasileño de Franchising, en 1988, el 72% de las franquicias brasileñas eran de primera generación, el 21% de segunda y el 9% de tercera. En su última investigación,

¹² González Calvillo, Enrique . La experiencia de las franquicias, McGraw-Hill, México, 1994, p 54.

¹³ idem.

¹⁴ González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. Op. Cit. P. 54

realizada a finales de 1990, se detectó que la composición era en 21% de primera generación, 63% de segunda, y 16% de tercera.¹⁵

Por otro lado, ya existen franquicias brasileñas fuera de su territorio. Algunas en Estados Unidos, otras en Portugal, Japón Unión Soviética, y en México. La mayoría de estas franquicias son del ramo alimentario, representadas por las llamadas "churrascarias", algunas en el ramo del vestido y una en específico, el agua de colonia natural, O,Boticario, la franquicia más conocida en Brasil.¹⁶

¹⁵ Conferencia de Marcelo Cherto y Marcus Rizzo del Instituto Brasileño de Franchising el 26 de noviembre de 1990 en Sao Paulo, Brasil.

II.- CONCEPTOS FUNDAMENTALES

2.1 CONCEPTO DE FRANQUICIA

Esta denominación dada al contrato en diversos idiomas, según el país donde se efectuó, aún cuando tiene características similares, presenta diferentes significados; por ejemplo:

- a) Franchise (inglés): Derecho de voto, concesión, licencia, privilegio otorgado por autoridad.
- b) Franchisage (francés): Situación de inmunidad o de excepción.
- c) Franquicia (español): Libertad y exención que se concede para no pagar derechos por mercancías importadas o exportadas por el aprovechamiento de un servicio público, como el postal.

El concepto de franquicia varía de un autor a otro y debido a las características de este contrato, la opinión de los mismos se encuentra dividida en dos sentidos: el operativo y el jurídico.

En Cuanto a conceptos operativos, encontramos los siguientes:

- Para Arce Gargollo “una franquicia es un sistema de comercialización y distribución donde a un pequeño empresario (el franquiciatario) se le concede a cambio de una contraprestación el derecho a comercializar

¹⁶ González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. Op. Cit. P. 55.

bienes y servicios de otro (el franquiciante) de acuerdo a ciertas condiciones y prácticas establecidas del franquiciante y con su asistencia".¹⁷

- En opinión de Díaz Bravo "se trata de un sistema de distribución y comercialización conforme al cual un pequeño o mediano comerciante vende las mercaderías o servicios con la marca y empleo de los procedimientos que otro le proporciona".¹⁸
- Jean Guyenot explica el contrato de franquicia de la siguiente forma: "los productores deben organizar la comercialización de sus productos para unificar su sistema de ventas a fin de reducir sus costos de distribución y de acrecentar su rentabilidad. Un medio se les ofrece a ellos: unirse a los revendedores que a cambio de una exclusividad de reventa acepten participar de una organización comercial estructurada para mejor sostener la lucha que engendra la competencia entre artículos similares y marcas diferentes" (19). "El franchising se define como la concesión de una marca de productos o de servicios a la cual se agrega la concesión del conjunto de métodos y medios de venta"¹⁹

Sigamos con los conceptos jurídicos.

¹⁷ ARCE GARGOLLO. Javier, op. Cit. Pag.3

¹⁸ DÍAZ BRAVO Arturo, Contratos Mercantiles, cuarta edición, editorial Harla, México 1993 pag.190

¹⁹ GUYENOT, Jean, ¿Qué es el franchising?, concesiones comerciales, traducción de S. Julio Rotman y Santiago Sentis Melendo, EJEA, Buenos Aires, argentina 1977. pag.20

En la legislación mexicana, dentro de la Ley de Propiedad industrial en su Artículo 142, se especifica lo que se debe entender 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 una manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.²⁰

Para el maestro Rafael Pérez Miranda el contrato de franquicia se define: "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".²¹

Arce Gargollo señala lo siguiente:

²⁰ Ley de propiedad Industrial, Ediciones Delma, México, 1999 Art. 142 pag 29-30

²¹ PÉREZ MIRANDA, Rafael. Propiedad industrial y competencia en México. Editorial Porrúa. México, 1999 Pags. 119-120

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)

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 y marca (artículo 136). El propio artículo 142, que se refiere a la franquicia menciona en su segundo 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.

Enrique González Calvillo, 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 experiencias (Know how) para la efectiva y consiente operación de un negocio".²²

De lo anterior se puede concluir que la franquicia es un contrato mediante el cual el franquiciante le permite el uso producto o servicio bajo su nombre o marca comercial, mediante su asesoría y vigilancia continua al franquiciatario, quien se

²² GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique. Op. Cit. Pag 23

obliga al pago de un derecho y las regalías que de manera contractual se establezcan.

2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

Por lo general, la franquicia encaja dentro de una de las siguientes modalidades.

- A) Franquicias de producción.** En éstas, el franquiciante como productor y propietario de una marca y el Know-how otorga franquicias para que el franquiciado produzca los bienes. Este es el caso compañías como Coca Cola y la 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 formula original y especifica 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 Búster y Mc Donalds.
- D) Franquicias industriales.** Se le transfiere la 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.

Para el maestro Arce Gargollo hay dos clases o subcategorías del sistema de franquicias, cada una de las cuales tiene sus propias características y áreas de negocio donde se desarrolla.

1. Product and trade mark franchising. (Franquicia de producto y marca). Esta franquicia puede llamarse de distribución.
2. Business format franchising (franquicia para crear y explotar una negociación).²³ Esta franquicia se conoce como industrial o de producción.²⁴

Las características principales de estos dos sistemas de franquicia, y su importancia y desarrollo en la Economía (básicamente de los estados Unidos) son las siguientes:

“La primera clase (franquicia de producto y marca) abarca una relación de ventas entre un proveedor y un distribuidor en la que el distribuidor (comerciante) adquiere cierta identidad de su proveedor. Ejemplos de este tipo de franquicia son los distribuidores de automóviles y camiones, estaciones de gasolina y embotelladoras de refrescos. La franquicia de producto y marca tiene la porción

²³ El centro francés de Comercio Exterior distingue tres tipos de franquicia: industrial, de distribución y de servicios (cfr. Díaz Bravo, num 163).

²⁴ ARCE GARGOLLO, Javier op. Cit. Pag 14

más grande de las ventas por franquicia (en EUA), aproximadamente el 70% o 450 billones de dólares durante 1988. Estas franquicias requieren una inversión de capital de millones de dólares por parte del franquiciatario.²⁵

"La franquicia para la formación y explotación de una negociación –también llamada package franchising ha alcanzado, literalmente, a millones de americanos. Algunas franquicias de formación y explotación de negociación requieren inversiones tan pequeñas como miles de dólares, y hay franquicias que pueden adquirirse con un capital de 100,000 dólares. La relación entre franquiciante y franquiciatario generalmente incluye un producto o un servicio y una marca, un sistema de comercialización, manuales de operación, procedimientos, programas de entrenamiento, apoyo de publicidad y asistencia y guía del franquiciante durante la operación y desarrollo del negocio. Algunas franquicias de esta clase, con las que el público está más familiarizado, incluyen comida rápida, hamburguesas, restaurantes de pizzas, agencias de renta de automóviles y locales de helados. Este sistema de franquicia tiene menos importancia en el monto global de las ventas por franquicia, aproximadamente el 30% o 190 billones de dólares en 1988, pero, como este segundo tipo representa una verdadera oportunidad de negocio para el franquiciatario, ésta creciendo mucho más rápido que el otro sistema."²⁶

²⁵ KEIZOS, SUSAN P., "franchising's Role in the economy, 1986-88", artículo publicado en la revista The Franchise handbook.

²⁶ KEIZOS, SUSAN P. op. Cit

Como podemos ver de los 640 billones de dólares que se obtuvieron por las ventas de franquicias en los Estados Unidos durante el año 1988 el 70% fueron por las franquicias de producto y marca y el 30% restante se obtuvo por las franquicias de tipo de formación y explotación de negocio.

2.3 ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA.

En la franquicia se da una relación entre dos partes el franquiciante y el franquiciatario y donde ambos son comerciantes.

A) FRANQUICIANTE

Es aquel que posee una determinada marca 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 un 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.

2.4 CONTRATO DE FRANQUICIA

2.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Además de los conceptos anteriormente vistos, es importante resaltar otras características de este contrato que lo distinguen de otras figuras similares:

1.- Es un contrato mercantil. Esta es una de las características en la que todos los autores están de acuerdo. En nuestro país dicha afirmación se funda en el Artículo 75, Fracciones I,II, V a IX y XI del Código de Comercio. En este contrato ambas partes son comerciantes aun cuando, por ejemplo, el franquiciatario sea una persona física que nunca ha realizado actos como comerciante, pero al adquirir la negociación mercantil comienza a desenvolverse en el gremio.

2.- Consensual. Se perfecciona en el momento en que las partes expresan su consentimiento; algunos autores señalan que es formal, ya que en nuestro país el contrato debe registrarse ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para surtir efectos frente a terceros; sin embargo Díaz Bravo señala que dicho registro no es requisito de validez del contrato entre las partes, para las cuales el único elemento esencial es el consentimiento que las mismas se otorgan; por tanto, es un contrato consensual y el registro solamente establece su oponibilidad ante terceros.

3.- Bilateral o sinalagmático. Durante la vigencia del contrato, tanto el franquiciante como el franquiciatario se obligan recíprocamente, el primero a ceder el uso de su marca, emblema o nombre comercial, así como a suministrar ciertas técnicas de producción y comercialización de los productos o servicios, mientras el segundo se compromete a pagar una cuota o regalía y a seguir las indicaciones del primero.

4.- Oneroso. Al pactarse derechos y obligaciones, se estipulan también utilidades y gravámenes para cada una de las partes. El franquiciante tiene la obligación de otorgar al franquiciatario la licencia de uso y explotación de su marca o nombre comercial, de asistirle técnicamente desde que se pone en marcha la empresa y durante el desarrollo de ésta, y el derecho de recibir a cambio un pago, llámese cano, royalty o regalía, y que puede no ser de entrada sino de manera periódica. El franquiciatario tiene la obligación de efectuar los pagos acordados, así como de cumplir con el control de calidad del servicio y productos para que no haya variaciones en lo ofrecido al público, de acuerdo con la uniformidad pactada; en cambio goza del derecho de usar la marca comercial, y obtener la asistencia técnica requerida por el negocio.

5.- Aleatorio y en ocasiones conmutativo. Peters y Schneider, según cita Díaz Bravo: " si este contrato es aleatorio en lo que hace a las ganancias (prestaciones del Franquiciatario) que serán proporcionales a los resultados de las empresa, se puede decir que es conmutativo en cuanto a la extensión de las demás prestaciones de las partes.²⁷

6.-Principal y accesorio. Es principal cuando no requiere de otro contrato para tener vigencia jurídica y que surta sus efectos. Es accesorio cuando se trata de una subfranquicia, ya que en este caso, es menester la existencia de un contrato previo para que este subsista y la vigencia del primero determinara la del segundo contrato.

²⁷ DÍAZ BRAVO, Arturo. Op. Cit. Pag. 196

7.- De adhesión. En la generalidad de los casos el contrato es elaborado de manera unilateral por el franquiciante, luego el franquiciatario no está en posibilidad legal de alterar los términos o cláusulas del mismo, entonces sólo puede aceptarlo o rechazarlo.

8.- Atípico. Debido a que está falto de una disciplina legislativa especial. Javier Arce Gargollo argumenta que la regulación existente en la Ley de propiedad industrial es de carácter administrativo y registral.

9.- Nominado. El Artículo 142 de la Ley de Propiedad industrial se refiere a este contrato como franquicia, por lo que se deduce que cuenta ya con una denominación legal.

10.-De tracto sucesivo. Las prestaciones de las partes, y por ende el cumplimiento del contrato, se prolongan en el tiempo, a través de una serie de actos de ejecución. La duración no es sufrida por las partes sino que es requerida por ellas".²⁸

Usualmente es un contrato de largo plazo y puede otorgarse casi para cualquier periodo: uno, diez o treinta años. Por lo regular es un contrato con vigencia de cinco, diez, quince o veinte años. Los contratos a largo plazo brindan al franquiciatario una mayor protección en cuanto a la inversión que efectuó, debido a que el franquiciante no podrá reclamar su marca registrada y su sistema de operación en un periodo corto. En cuanto al franquiciante, estos contratos representan algunos inconvenientes, ya que reducen la probabilidad de modificar

²⁸ RUIZ DE CHAVEZ Y SALAZAR, Salvador, Importancia jurídica y practica de las clasificaciones de los contratos civiles, Porrúa, México, 1991 pag.94.

los términos contractuales, el aumento de cuotas o la implantación de nuevos programas operativos; sin embargo, también tiene ventajas, como la estabilidad de la empresa y la reducción de riesgo de perder ubicaciones o unidades. Por lo que hace a la renovación del contrato, ésta dependerá del grado de cumplimiento de las cláusulas existentes, del sistema de operación implantado y por el pago de las regalías por parte del franquiciatario.

11.- Contrato tipo o uniforme. Los contratos revisten cláusulas o condiciones generales que pasan a formar parte de otro contrato futuro, es decir, cualquier contrato que tomemos de una misma empresa, para estudio, será esencialmente igual a otro realizado en fecha posterior. Se procura la homogeneidad en la producción y servicio sin importar la fecha en que se adquiera la franquicia.

2.4.2. NATURALEZA JURÍDICA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

La mención de esta figura en la Ley Federal de Propiedad Industrial, no convierte al contrato de franquicia en una figura típica del derecho Mexicano, pues no disciplinan el contrato en su relación de Derecho Privado entre las partes, ni contienen normas supletorias de la voluntad de las partes o regulan los efectos que este negocio jurídico produce. La reglamentación contenida en las citadas disposiciones es de Derecho Administrativo y Registral, pues solo contempla la relación de las partes contratantes con la administración Pública federal, titular del Registro de contratos de licencias de marcas.

Cuando el franquiciatario es persona física, entre el franquiciante y él no existe relación laboral alguna, pues no hay “subordinación” en la relación que es estrictamente contractual y de naturaleza comercial entre dos comerciantes independientes. No hay por tanto patrón y trabajador.

La relación contractual que existe en la franquicia no es un contrato de comisión. “ Los franquiciatarios no son representantes del franquiciante”, pues no obran por cuenta del franquiciante ni en nombre de éste, sino que el franquiciatario-como el distribuidor-obra por su cuenta propia y en su propio nombre. Esta actuación no impide que el franquiciatario deba seguir ciertos lineamientos y tenga limitaciones contractuales para usar una marca y un nombre comercial que no son suyos.

Se le ha considerado como “una modalidad especial de la concesión” que se produce cuando el contrato va dirigido a que el concesionario utilice los signos distintivos del cedente y, bajo las instrucciones precisas de éste, colabore en la elaboración y venta de los productos o bien en la prestación de determinado servicio.

El concesionario ha de cargar con los costos de organización de su negocio y con el riesgo de su empresa, a pesar del contrato que sobre él ejerce el cedente.²⁹

En el artículo 142 de la ley Federal de Propiedad industrial, se incluyen como elementos esenciales del contrato de franquicia, que son diferenciadores de este

²⁹ SÁNCHEZ CALERO, Fernando, Instituciones de derecho Mercantil, décimo quinta edición, edit. Revista de Derecho Privado, Madrid, 1991

negocio con otros contratos; Licencia de uso de marca o nombre comercial y transmisión de conocimientos técnicos o asistencia técnica.

Díaz Bravo considera que hay un contrato típico en nuestro Derecho Mexicano que reúne las características de la franquicia. Dice este autor: "Existe tal contrato: si el franquiciante aporta al franquiciatario derechos inmateriales (marca, conocimientos y asistencia técnica) para que éste los aproveche en la explotación de una negociación mercantil; si a cambio de ello este último concede al primero una participación en las utilidades que obtenga de la explotación, aparece, casi fielmente retratado, el contrato de asociación en participación, como lo define el artículo 252 de la Ley General de Sociedades Mercantiles".³⁰

El contrato de franquicia tiene particularidades propias que no permiten asimilarlo a los contratos típicos ya existentes o a otras novedosas figuras mercantiles nacidas en la práctica de los negocios y que se celebran frecuentemente en México.

Si se pretende celebrar un contrato similar a la franquicia que no incluya la licencia de alguna marca, en términos de la Ley de Propiedad Industrial, no tendría el carácter de contrato de franquicia sino que será otro contrato atípico.

³⁰ DÍAZ BRAVO, Arturo, Op. Cit. Num. 163

2.4.3. ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

ELEMENTOS PERSONALES O SUBJETIVOS. Son el franquiciante y el franquiciatario, que pueden ser personas físicas o morales. Generalmente ambos son personas morales, que actúan por conducto de sus representantes legales o apoderados. Sin embargo, franquicias tan importantes como McDonald's, sólo se conceden a personas físicas como franquiciatarios, para lo cual argumentan que estos pueden tomar decisiones en el momento que el franquiciante lo requiera, mientras que una persona moral tendría que efectuar todo el procedimiento exigido por la ley para tomar una decisión.

Por lo que hace a los franquiciatarios personas físicas, generalmente incurren en cualquiera de los siguientes supuestos:

1. Es una persona física con un alto potencial económico, capaz de adquirir por su propia cuenta una franquicia, de las llamadas con formato de negocio.
2. Se trata de una persona física que pretende adquirir una pequeña franquicia, ya sea de distribución o de servicios únicamente.

En el caso de personas morales, existen o se constituyen como sociedades mercantiles, con un capital considerablemente fuerte y sólido para adquirir una franquicia con formato de negocio o industrial, que tenga renombre y pueda garantizar éxito para los socios.

En México existen empresas que se dedican a la adquisición masiva de franquicias. Las franquicias que adquieren pueden ser del mismo o diferente giro comercial. Algunas veces los franquiciatarios tienen autorización del franquiciante para negociar subfranquicias; en caso de que no se haya acordado dicha autorización, los franquiciatarios se encargarán de operar todas las franquicias adquiridas.

Ambos, Franquiciante y franquiciatario, deben tener la capacidad legal requerida. Al efecto el artículo 5º del Código de Comercio señala:

Toda persona que según las leyes comunes es hábil para contratar y obligarse, y a quienes las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tiene capacidad legal para ejercerlo.

Por lo tanto, no se requiere capacidad especial para la celebración del contrato, sino sólo la requerida por el Código Civil.

ELEMENTOS REALES

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 LFPP) 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 LFPP) que hace el titular, por si mismo o por medio de usuarios autorizados (artículo 141 LFPP).

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 del contrato se incluyan estos elementos: "identificación genérica, numero de registro, dibujos de las marcas con sus especiales diseños. Nada impide incluir marcas no registradas que técnicamente no son marcas, pero que pueden estar en proceso de registro.

PATENTE. "Son el privilegio que otorga el Estado para explotar una invención nueva, susceptibles de aplicación industrial".³¹ La Ley Federal de Propiedad Industrial contiene una amplia regulación de las patentes, Aunque no da una definición de la misma, si establece que el derecho de explotación exclusivo puede hacerlo su titular por si o por otros con su permiso (artículo 62 y 63 de la LFPP). Para efectos de la franquicia, la patente no es necesariamente objeto del contrato, sino que solo se da en aquellos casos en que el franquiciante, en la explotación del negocio objeto de la franquicia, tiene el proceso de fabricación,

31

manufactura o el producto correspondiente, protegido por alguna o algunas patentes que requieren de que se autorice el uso para los franquiciatarios.

Cuando el contrato de franquicia incluye la autorización de explotación de una o varias patentes, estas 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 en un anexo.

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 Molina el nombre comercial es el nombre de un establecimiento o de una negociación mercantil, no es nombre de un comerciante, el nombre de una cosa, no de una persona.

En La LFPPI 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).

TECNOLOGÍA: Es 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 muy amplio y los contratos de transferencia de tecnología se refieren a múltiples objetos y asumen diferentes formas, se enumeran algunos de los supuestos que la LFPI considera para el contrato de franquicia. La transferencia de esta tecnología tiene como finalidad el que el franquiciatario “ pueda producir o vender bienes prestar servicios de una 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 distinguen (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 secreta³², 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 operar al 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 intangible.

³² CAGORNO,eduardo G. Teoría y Técnica de los nuevos contratos comerciales, Edit. Meru, Buenos Aires, Argentina, 1979. pag.59

* la transferencia del Know how es de importancia central en un contrato de franquicia. De hecho ha sido considerada como un componente esencial del contrato, sin el cual no hay contrato de franquicia.

ASESORIA, CONSULTORIA Y SUPERVISIÓN: Es el complemento natural de la transferencia de conocimientos técnicos y en ocasiones este supuesto está ya comprendido en 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 objetivos de la asesoría, consultoría y supervisión (este último como medio de transmisión de tecnología, no como derecho del franquiciante).

CONTRAPRESTACIÓN: Es la 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 deberá 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).

EXCLUSIVIDAD: es una de los elementos reales de este contrato. Es su aspecto negativo representa una limitación a la libertad contractual, al imponer al cedente de la exclusiva la obligación de no celebrar una clase determinada de contratos con persona distinta al franquiciatario, o a éste la do no concluirlos con otro que no sea el franquiciante.

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.

2.4.4. OBLIGACIONES DE LAS PARTES DEL CONTRATO.

FRANQUICIANTE

- Conceder el uso de marcas.
- Conceder el uso de nombres comerciales.
- Conceder la explotación de patentes.
- Proveer tecnología.
- Proporcionar información operativa del negocio.
- Proporcionar manuales, guías, procedimientos de operación etc.
- Enviar personal técnico y de capacitación.
- Garantizar la tecnología prestada.
- Determinar las reglas de publicidad generales.
- Procesar la información contable financiera y de producción del negocio.
- Derecho de inspección al negocio.

FRANQUICIATARIO.

- Usar marcas, nombres comerciales y explotación de patentes.
- Seguir las especificaciones que le dé el franquiciante para establecer y operar el negocio.
- Pagar las contraprestaciones pactadas.
- Informar al franquiciante sobre las incidencias del negocio.
- Guardar secreto sobre los conocimientos recibidos.
- No vender o explotar productos o servicios similares.

- No ceder, traspasar o sublicenciar el contrato sin la autorización expresa.
- Cooperar con la publicidad general.
- Aceptar Inspecciones.
- Al termino del contrato, discontinuar el mismo.

2.4.5. TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

En el contrato de franquicia, la terminación y extinción de las obligaciones contraídas puede ser de cualquiera de las siguientes causas:

1. La determinación convenida por las partes. "Esta causa de terminación no requiere aviso o actos propios de las partes",³³ pues supone que cada obligado sabe la fecha en que dará término el contrato. Si así se estipulo, cuando alguna de las partes pretenda renovar el contrato, debe dar un aviso anticipado a la otra.
2. Generalmente se establece una cláusula de preaviso por alguna de las partes. El franquiciante o el franquiciatario se compromete a dar aviso en caso de que pretenda concluir el contrato en forma anticipada. Debe fijarse cuánta anticipación se dará el aviso y además por que medio (carta, fax, aviso telefónico, correo electrónico, publicaciones en periódicos e.t.c.).
3. La quiebra de cualquiera de los contratantes. Por razones obvias, la negociación en este supuesto no puede continuar y se da por terminado el contrato.

³³ ARCE GARGOLLO, Javier. Op.cit. pag.70

4. En caso de muerte de alguna de las partes:

- a) Si se trata del franquiciante: las franquicias otorgadas continúan vigentes por el término establecido. Si el franquiciante fuera persona física, que son casos excepcionales, puede estipularse que la vigencia del contrato la decidirán los herederos, pero es claro que , a falta de estipulación, deberá estarse al termino convenido.
- b) Si se trata del franquiciatario: puede establecerse en el contrato una cláusula que permita transmitir el negocio a los miembros de su familia. Por su puesto, este tipo de cláusula solo puede incluirse en el contrato cuando el franquiciatario fuera una persona moral, y salvo que otra cosa se estipule, la muerte de un socio no acarrea efecto alguno en el contrato.

5. El franquiciatario pierde el derecho de usar el nombre comercial, la marca, La incapacidad temporal o definitiva de cualquiera de las partes persona física. Tanto el franquiciante como el franquiciatario requieren de un representante legal o de un apoderado, especialmente para el caso de enfermedad o incapacidad que puedan sufrir las partes. "Con relación a los efectos de la terminación de este contrato es necesario hacer notar que se trata de un contrato de tracto sucesivo y la rescisión por incumplimiento o la terminación anticipada produce efectos hacia el futuro, no en forma retroactiva como sucede en contratos de ejecución instantánea o de una sola prestación. Por esta circunstancia, deben estipularse en el contrato

cláusulas que permitan que la terminación o rescisión se lleve a cabo de forma definitiva y sin problemas legales. Estas cláusulas establecen:

- a) La obligación de las partes de pagar todas las cantidades que se adeuden.
- b) las patentes, los sistemas de negocios, etc., y debe retirarlos de los establecimientos, equipos e instalaciones.
- c) El franquiciatario no podrá continuar operando la negociación, ni un establecimiento similar que haga caer al consumidor en la idea errónea de ser la misma franquicia; de hecho, el franquiciante debe asegurarse de que aquel cancele todos sus registros con el nombre de la franquicia, que destruya o devuelva la papelería de su negociación, los manuales y catálogos de procedimiento de fabricación, el equipo (si este es arrendado), la materia prima que pueda comprometerlo, etc.
- d) Prohibición al franquiciatario de hacer cualquier tipo de publicidad con la que pueda reconocérsele como ex franquiciante (en caso de Subfranquicias).
- e) Se establece el derecho del franquiciante sobre el contrato de arrendamiento del local, firmado por el franquiciatario, para operar en un mismo lugar una nueva franquicia.

Un aspecto importante que no debemos de pasar por alto es la Circular de Oferta de Franquicia que es el documento que sienta las bases de la confianza que deberá existir entre franquiciante y franquiciatario, es un documento que debe

verse como un instrumento de venta y no sólo como el cumplimiento de una obligación legal. La circular de Oferta de Franquicia es el documento a través del cual una empresa franquiciante “se hace publica”, por lo tanto debe ser completa y veraz.

El artículo 65 del reglamento de la Ley nos indica cuál debe ser el contenido de la Circular de Oferta de franquicia en la cual por lo menos debe de contener la siguiente información:

- I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- II. Descripción de la Franquicia;
- III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, del franquiciante maestro en el negocio objeto de la Franquicia;
- IV. Derechos de propiedad intelectual que involucra la Franquicia;
- V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;
- VI. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
- VII. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la Franquicia;
- VIII. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;

- IX. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante y;**
- X. En general, las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven la celebración del contrato de franquicia.**

MODELO DE CONTRATO DE FRANQUICIA

CONTRATO DE FRANQUICIA QUE CELEBRA POR UNA PARTE LA EMPRESA MORE, S.A. DE C.V., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL LIC. FRANCISCO ANSELMO RODRIGUEZ FREIXAS, A QUIEN PARA LOS EFECTOS DEL PRESENTE INSTRUMENTO SE LE DENOMINARÁ "EL FRANQUICIANTE" Y POR LA OTRA MILENIO, S.A. DE C.V., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL LIC. ABRAHAM SOBERÓN CUEVAS, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL FRANQUICIATARIO", QUIENES EN ATENCIÓN A LOS SIGUIENTES ANTECEDENTES Y DECLARACIONES SE OBLIGAN A PASAR EN TODO TIEMPO Y LUGAR POR EL CLAUSULADO DE ESTE CONTRATO, QUE EN ESTE ACTO SUSCRIBEN:

ANTECEDENTES

I. Declara "EL FRANQUICIANTE" que es una sociedad mercantil organizada y constituida conforme a las leyes de la República Mexicana, como se acredita con la escritura pública no. 12345678, de fecha 22 de Febrero de 1999, pasada ante la fe del licenciado Sergio Centeno Alatríste y Gil, Notario Público número 762del Distrito Federal, cuyo primer testimonio fue inscrito en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, el 4 de marzo de 1999, bajo el folio mercantil número HAZ-7593073.

II. Declara "EL FRANQUICIATARIO" por conducto de su representante legal, que es una sociedad mercantil organizada y constituida conforme a las leyes de la república Mexicana, como se acredita con la escritura pública número 533674086 de fecha 30 de julio de 1999, pasada ante la fe del licenciado Sergio Centeno Alatríste y Gil, Notario Público número 762del Distrito Federal, cuyo primer testimonio fue inscrito en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, el 25 de agosto de 1999, bajo el folio mercantil número ZAH 3703957. Por su parte el representante de "EL FRANQUICIATARIO", manifiesta bajo protesta de decir verdad que sus facultades no le han sido revocadas ni limitadas en forma alguna por lo que tiene plena capacidad y facultad para obligar a su representada en los términos de este instrumento.

DECLARACIONES:

I Declara "EL FRANQUICIANTE" que en desarrollo de su objeto social emplea y usa un formato único de negocios para la operación de tiendas especializadas en la venta de alimentos conocidos como "PIZZAS MORE", y en la actualidad otorga franquicias para dichas tienda, toda vez que desea expandir el uso de sus marcas en el territorio nacional y el extranjero a través del licenciamiento a terceros del uso de la marca, nombre y aviso comercial y del sistema, estimando que dicha expansión se alcanzará de una mejor manera realizando operaciones comerciales, con aquellas personas físicas o colectivas que cuenten con los recursos de capital y humanos, así como el conocimiento del mercado de alimentos y restaurantes para promover el uso de la marca en dichas áreas.

Derivado de lo anterior "EL FRANQUICIANTE" desea concesionar y/o autorizar negocios dentro del territorio nacional, que utilicen su tecnología y experiencia comercial, a través de la celebración de contratos de franquicia.

II Declara "EL FRANQUICIANTE", bajo protesta de decir verdad que es propietaria del título de marca expedido a su favor por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

número 1689386/97/006597-12 con vigencia de diez años, y las siguientes características: (relacionar todas y cada una de las características a que se refiere la Ley de Propiedad Industrial).

III. Declara "EL FRANQUICIANTE", bajo protesta de decir verdad que es propietaria de los avisos comerciales de MORÍSIMAS, que obtuvo mediante registro de la Secretaría de Comercio 1689386/97/156 con vigencia de diez años con las siguientes características:

IV Declara "EL FRANQUICIATARIO", que su objeto social es entre otros la realización de cualquier acto de industria y comercio relacionado con la operación de restaurantes, el especial los operados bajo franquicia así como la de llevar a cabo todo tipo de operaciones comerciales relacionadas directa o indirectamente con lo anterior; establecer, adquirir, poseer o administrar negociaciones industriales y comerciales y todo aquello relacionado en forma directa o indirecta con tal objeto, por lo que cuenta con los recursos humanos y de capital, así como el conocimiento sobre el mercado de restaurantes, necesario para la celebración del contrato que en este instrumento se pacta.

Derivado de lo anterior es voluntad de las partes la celebración de este instrumento, las que de común acuerdo y sólo para facilitar las denominaciones que se utilizan en el cuerpo del instrumento, antes de suscribir el clausulado correspondiente, transcriben un capítulo de definiciones.

DEFINICIONES

MARCA: Significará la nacional e internacionalmente conocida PIZZAS MORE por sí misma, así como todas aquellas otras marcas, logotipos, emblemas y otros diseños que sean adoptados y autorizados para su uso por escrito por parte de "EL FRANQUICIANTE", de tiempo en tiempo durante la vigencia de este contrato, incluyendo el registro de marca en México número 5978740 inscrito en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de la Secretaría de Comercio y Fomento Industria, con una vigencia de veinte años.

AVISO COMERCIAL: Conjunto de frases, oraciones y anuncios, que tengan por objeto anunciar al público los establecimientos comerciales de PIZZAS MORE, con los que se distingue fácilmente de los de su especie, incluyendo, pero no limitando a el registro de aviso comercial en México número 79387577 inscrito en Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, con una vigencia de veinte años.

FRANQUICIANTE: MORE, S.A. DE C.V., quien otorga los derechos de uso de marca y aviso comercial en el territorio nacional para la venta de PIZZAS MORE conocidas como "MORÍSIMAS".

FRANQUICIATARIO: MILENIO, S.A. DE C.V., quien usará la marca y los avisos comerciales propiedad de "EL FRANQUICIANTE" para la venta de PIZZAS MORE conocidas como "MORÍSIMAS".

CONTRATO DE FRANQUICIA: Es aquél por el que "EL FRANQUICIANTE" otorga a "EL FRANQUICIATARIO" la licencia de uso de una marca y avisos comerciales con el derecho a distribuir ciertos productos y a explotar con exclusividad una negociación mercantil, mediante la transmisión de conocimientos técnicos, a cambio de una contraprestación económica y ligada a los resultados de la operación de la negociación.

TIENDA: Significa un establecimiento o negocio o alguna otra ubicación abierta y operando conforme a los términos del contrato de franquicias.

SISTEMAS: Significa la licencia de la marca y uso de avisos comerciales; el acceso a formato único de negocios para l operación de tiendas especializadas a la

comercialización de "MORISMAS" a los cuales han sido relacionados por las partes y aparecen en el anexo "A" de este instrumento.

DERECHOS DE ASISTENCIA TÉCNICA: Significan aquellos derechos pagaderos a "EL FRANQUICIANTE" por "EL FRANQUICIATARIO" en compensación por el uso del sistema, los diseños de la tienda, los manuales operativos, la experiencia comercial, así como la asistencia técnica continua relacionada con la operación.

DERECHOS DE LICENCIAS: Significarán aquellos derechos pagaderos a "EL FRANQUICIANTE" por "EL FRANQUICIATARIO" como contraprestación por el uso de la marca en la forma descrita en el presente contrato.

En virtud de los citados antecedentes, declaraciones y capítulo de definiciones, las partes se suscriben a las siguientes cláusulas:

CLÁUSULAS

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO. "EL FRANQUICIANTE" concede a "EL FRANQUICIATARIO" la licencia de el uso exclusivo de la marca y aviso comercial descritos en el capítulo de declaraciones denominados PIZZAS MORE Y MORISIMAS, obligándose en los términos de este instrumento, así como a proporcionar tecnología, especialmente el "know-how", asesoría sobre proveedores, técnicas de fabricación, instrucción y capacitación de personal, entregándole manuales, guías y procedimientos de operación, así como toda clase de asesoría útil y necesaria para los fines de la operación de la franquicia, recibiendo como contraprestación de "EL FRANQUICIATARIO" los pagos que se precisan en la cláusula tercera de este instrumento.

SEGUNDA. "EL FRANQUICIANTE" y "EL FRANQUICIATARIO" celebran simultáneamente a la firma del presente instrumento otro, que denominarán "contrato de uso de marca" que será agregado como apéndice. Formando parte integral de este instrumento como si se encontrar transcrito a la letra, con la sola finalidad de evidenciar y registrar el mismo en los términos de la Ley de Propiedad Industrial.

TERCERA. DEL PRECIO DE LA OPERACIÓN. "EL FRANQUICIATARIO" se obliga a pagar a "EL FRANQUICIANTE" las siguientes cantidades:

a) Por apertura de establecimiento un derecho inicial de asistencia técnica por la suma de \$150,000.00, el cual será cubierto y exigible desde la fecha de celebración del presente contrato.

b) Por concepto de derecho inicial de licencia de uso de marca y avisos comerciales la suma de \$250,000.00, la cual será cubierta y exigible desde la fecha de celebración del presente instrumento.

c) Por cada establecimiento que abra y opere, el equivalente al 35% de las ventas brutas, mediante liquidaciones quincenales y con base en el manual de operación que previamente establezcan las partes contratantes.

Cabe advertir que los pagos iniciales y periódicos pactados en la presente cláusula, incluyen todos y cada uno de los conceptos a que se refiere el objeto del presente instrumento, a excepción de pagos de publicidad y mercadotecnia los cuales serán cubiertos durante el primer año de operación de la siguiente manera: 55% publicidad local a cargo de "EL FRANQUICIATARIO" y 45% institucional. Al término de dicho plazo, se evaluará la penetración en el mercado, los índices de inflación y las necesidades operativas de mercadotecnia, fijando equitativamente los nuevos porcentajes, los que nunca serán superiores a los pactados en el primer año.

CUARTA. DE LAS OBLIGACIONES DE "EL FRANQUICIANTE. "EL FRANQUICIANTE" se obliga por efectos del presente instrumento a lo siguiente:

a) Conceder la licencia de uso de marca y avisos comerciales a "EL FRANQUICIATARIO" y a realizar las gestiones y trámites necesarios para la inscripción ante las autoridades competentes, de dicha licencia en los términos de la ley de propiedad industrial y su reglamento.

b) Proveer de tecnología a "EL FRANQUICIATARIO" para una eficaz explotación de la negociación mercantil que es objeto de la franquicia, en los términos del manual de operación que se agrega como apéndice de este instrumento, el cual será revisado semestralmente a fin de actualizar en forma constante la tecnología a utilizar. En forma enunciativa no limitativa la tecnología consistirá en proporcionar a "EL FRANQUICIATARIO" lo siguiente:

1. Información oral y escrita , sobre los lugares geográficos convenientes para la instalación de establecimientos en donde se va a explotar la franquicia, incluyendo la aprobación de diseños, decoración, equipo , instalaciones, estándares, especificaciones, normas, mobiliario, signos distintivos, publicidad externa.

2. Remisión de manuales, guías, procedimientos de operación de la negociación e información completa que permita la óptima explotación de la negociación, en la inteligencia de que la misma será constantemente actualizada por "EL FRANQUICIANTE".

3. Capacitación de personal en los términos contenidos en la cláusula quinta de este instrumento.

c) Proporcionar a "EL FRANQUICIATARIO" una copia de los manuales operativos y de entrenamiento confidenciales, que contienen información acerca del "sistema", sus formatos, métodos, especificaciones, estándares y procedimientos de operación, a la celebración de este contrato.

d) Enviar a un representante a los establecimientos de "EL FRANQUICIATARIO" que cuente con la capacidad y experiencia suficiente y bastante, a fin de inspeccionar las operaciones generales y monitorear el uso de la marca y de los avisos comerciales por lo menos una vez cada semestre.

e) Suministrar durante la vigencia del presente instrumento toda la materia prima necesaria para la operación comercial de los establecimientos que se aperturen por "EL FRANQUICIATARIO", mediante entregas periódicas en el volumen, cantidades, plazos y establecimientos requeridos, y de conformidad al balance quincenal de operaciones que se realiza por las partes para el pago de las comisiones de franquicia a que se refiere el artículo "del precio de operación" en este instrumento.

QUINTA. "EL FRANQUICIANTE" se obliga a proporcionar capacitación a "EL FRANQUICIATARIO" previa a la apertura de cada local comercial y durante la vigencia de este instrumento, en los siguientes términos :

a) "EL FRANQUICIATARIO" deberá asistir y/o enviar a su personal a un programa de entrenamiento con duración de 5 semanas proporcionado por "EL FRANQUICIANTE", en la fecha que de común acuerdo determinen las partes.

b) Posterior al entrenamiento previo, "EL FRANQUICIATARIO" se obliga a enviar al personal necesario al lugar y fecha que determine "EL FRANQUICIANTE" a fin de participar en un programa de capacitación y adiestramiento. Dicho programa incluye una instrucción inicial en las oficinas generales de "EL FRANQUICIANTE", y capacitación operativa en cualquiera de los locales de la empresa de la franquiciataria.

c) Los costos del entrenamiento y programas de capacitación y adiestramiento serán por cuenta de "EL FRANQUICIANTE"; sin embargo, los costos de traslado y viáticos del personal de la empresa franquiciante, serán, en su caso, por su cuenta y riesgo.

d) "EL FRANQUICIATARIO" podrá solicitar asistencia técnica y toda clase de asesoría en cualquier tiempo durante la vigencia del Contrato que se celebra, obligándose

"EL FRANQUICIANTE" a enviar técnicos, supervisores y personal calificado con la experiencia que conozca la explotación de la empresa para efecto de caacitar a las personas que por parte de "EL FRANQUICIATARIO" explotaran y llevarán la operación de la misma.

SEXTA. DE LAS OBLIGACIONES DE "EL FRANQUICIATARIO" se obliga por efectos del presente instrumento a lo siguiente:

a) Usar la marca y los avisos comerciales dentro del lineamiento del presente instrumento y en su caso del contrato de Uso de Marca que se celebra en forma simultanea al presente.

b) Cubrir puntualmente a "EL FRANQUICIANTE" las cantidades de dinero establecidas en la cláusula segunda del presente instrumento.

c) A desarrollar directamente dentro del territorio asignado por "EL FRANQUICIANTE", que será señalado y delimitado perfectamente en el anexo "B" del presente contrato, diez tiendas en un plazo no mayor a cinco años , de acuerdo con un programa de aperturas que aparecerá en el mismo anexo, en la inteligencia que "EL FRANQUICIATARIO" tendrá exclusividad sobre el territorio delimitado, toda vez que "EL FRANQUICIANTE" no abrirá otras tiendas propias o franquiciadas dentro del mismo, dedicadas a la venta de pizzas ni otorgará ningún derecho a ningún tercero para el uso del sistema o de la marca en dicho territorio.

"EL FRANQUICIANTE" deberá aprobar la ubicación de los nuevos establecimientos, basándose en las inspecciones personales por parte de sus expertos.

d) Permitirá que un representante de "EL FRANQUICIANTE" inspeccione cada tienda dentro del territorio sin enviarte notificación previa a período de 10 meses durante la vigencia del contrato. "EL FRANQUICIANTE" proporcionará a "EL FRANQUICIATARIO" un informe por escrito con sus observaciones como máximo a la semana de haber realizado la inspección . "EL FRANQUICIANTE" se compromete a implantar las acciones correctivas objeto de las observaciones en un período máximo de dos semanas después de haber recibido dicho informe. De no acatar esta cláusula, "EL FRANQUICIATARIO" podrá hacerse acreedor a una sanción que podrá llegar de acuerdo a la gravedad a la suspensión del contrato de franquicia.

e) A seguir todas las especificaciones sobre la organización del negocio así como a emplear los ingredientes, materias primas, empaques, etc., de la calidad y en la cantidad especificada en los manuales que le sean indicados por "EL FRANQUICIANTE", y respetar todas la normas de calidad de servicio, higiene, etc., complementen a las relativas a los productos.

f) A enviar semestralmente a "EL FRANQUICIANTE" sus estados financieros auditados por un despacho contable que previamente hubiere sido aprobado por el propio FRANQUICIANTE.

g) A informar periódicamente sobre el desarrollo de la negociación mercantil para verificar el cumplimiento de todas las normas, la uniformidad de los productos y servicio prestados y en su caso la necesidad de que "EL FRANQUICIANTE" preste mayor asistencia o señale directrices respecto a nueva tecnología.

h) Durante y después de la terminación de este contrato, "EL FRANQUICIATARIO" deberá mantener en absoluta confidencialidad toda y cualesquier información que haya recibido referente a los negocios de "EL FRANQUICIANTE", así como sus operaciones de franquicia, y la empresa deberá de devolver es su totalidad dicha información a "EL FRANQUICIANTE" en el caso de la terminación de este contrato, cualquiera que fuere la razón de dicha terminación.

SÉPTIMA. SESION. Los derechos, deberes y obligaciones de "EL FRANQUICIANTE", serán plenamente concebibles por él mismo mediante notificación previa y por escrito enviada a "EL FRANQUICIATARIO", y serán para el beneficio y obligatorias para

cualquier sesionario o cualquier otro sucesor legal de los intereses de "EL FRANQUICIANTE".

OCTAVA. Por lo que hace a "EL FRANQUICIATARIO" el contrato solo será transferible mediante la aprobación previa y por escrito de "EL FRANQUICIANTE", ya que la misma será considerada como un evento materia de incumplimiento del presente instrumento.

NOVENA. VIGENCIA. La vigencia de este contrato será por un periodo de diez años completos y consecutivos (10) desde la fecha de la firma del presente a no ser que se termine anticipadamente como el mismo dispone.

DECIMA. Las partes convienen que el contrato será prorrogado a voluntad de las mismas, en la inteligencia de que "EL FRANQUICIANTE" ha cumplido con los términos y lineamientos del instrumento, el mismo será prorrogado en una forma automática por un periodo adicional de 10 años más, en la inteligencia de que "EL FRANQUICIATARIO" deberá notificar por escrito a "EL FRANQUICIATANTE" su deseo de prorroga un año antes del término inicial del mismo.

DECIMA PRIMERA. TERMINACIÓN O RESICION. Será causa de terminación anticipada del presente contrato:

a) El incumplimiento o la violación grave de las obligaciones pactadas en el presente instrumento, en la inteligencia de que la parte que de origen a la terminación anticipada será responsable de los daños y perjuicios ocasionados a su contraparte en los términos de la Ley de la Materia, independientemente de pactarse a su cargo una pena convencional hasta por la suma de \$ 250,000.00 (Doscientos Cincuenta Mil Pesos MN/00).

b) La quiebra de "EL FRANQUICIATARIO".

c) La expropiación de parte o el total de los activos de "EL FRANQUICIATARIO".

d) Si "EL FRANQUICIATARIO" sede o transfiriere de cualquier forma los derechos de este instrumento sin previa autorización de "EL FRANQUICIANTE"

e) Si cualquiera de los funcionarios de "EL FRANQUICIATARIO" es procesado y declarado culpable de alguna conducta delictiva que pudiera afectar negativamente la imagen y reputación comercial de "EL FRANQUICIANTE".

f) La llegada del termino del contrato.

DECIMA SEGUNDA. Sea cualquiera la causa de terminación, cuando ésta esté legalmente decretado, "EL FRANQUICIATARIO" se obliga a abstenerse de usar la marca y los avisos comerciales de "EL FRANQUICIANTE" así como a devolverle los manuales operativos y todos aquellos otros manuales, cintas y materiales que formen parte del sistema y que hayan sido proporcionados en cualquier tiempo junto con todas aquellas copias que tenga en su poder.

DECIMA TERCERA. LITIGIO. En su caso de que una demanda o acción legal fueran ejercitadas en contra de "EL FRANQUICIANTE EL FRANQUICIATARIO", alegando que la primera y la última no tienen el derecho de usar la Marca en conexión con la venta de bienes en el territorio, "EL FRANQUICIANTE" contará con la colaboración de "EL FRANQUICIATARIO" para la defensa de dicha demanda o acción, en la inteligencia de que la primera coordinará a través de su abogado todas las acciones de ley que procedan sin costo alguno para el "EL FRANQUICIATARIO".

DECIMA CUARTA. CLAUSULAS GENERALES. "EL FRANQUICIATARIO" no podrá durante el término de este contrato ni durante dos años posteriores a su terminación, tener ningún interés como propietario, socio, director, funcionario, empleado, consultor, inversionista, accionista franquiciante o franquiciatario, representante o agente en cualquier tienda o negocio localizado en el territorio delimitado en el anexo de este contrato que involucre la venta de pizzas.

DECIMA QUINTA. "EL FRANQUICIATARIO" reconoce la propiedad de "EL FRANQUICIANTE" y el título de ésta sobre las marcas para ser usadas en la mercancía

venta a través de las tiendas de venta al menudeo identificadas como PIZZAS MORE, así como los derechos de autor y todos los elementos distintivos del etiquetado y empaquetado utilizado en relación con la marca, por lo que "EL FRANQUICIATARIO" ni directa ni indirectamente adquirirá ni reclamará ningún derecho en contra de "EL FRANQUICIANTE" título o interés en o sobre a marca de sí mismas o en combinación con cualquier otro término de marca o cualquier otro derecho de autor o elemento distintivo de etiquetado o empaquetado utilizado en conexión con la marca.

DECIMA SEXTA. Excepto por lo expresamente contemplado en este contrato y en el contrato de marca o con el consentimiento expreso por escrito de "EL FRANQUICINATE", "EL FRANQUICIATARIO" YA SEA DIRECTAMENTE o a través de cualquier entidad directa o indirectamente relacionado con la compañía o con sus accionistas no podrá:

1. Registrar o usar la marca

2. Intentar registrar o usar cualquier marca en sí misma y en cualquier idioma o en combinación con otros productos o servicios cuyo registro y uso pueda crear confusiones respecto a la marca.

3. Intentar el uso de los elementos distintivos de etiquetas o empaquetado utilizados en conexión con la marca.

4. Utilizar la marca en conjunción con cualquiera otras palabras o símbolos, incluyendo las versiones no castellanas de las palabras PIZZAS MORE en nombre de "EL FRANQUICIATARIO".

5. "EL FRANQUICIATARIO" conviene en identificarse a sí mismo en toda su correspondencia o en cualesquiera otras formas de comunicación de negocios, excluyendo la publicidad con su propio nombre no haciendo ningún tipo de negocio a nombre o como PIZZAS MORE, S.A. DE C.V. o cualquiera otro que MORE, S.A. DE C.V. indique.

DECIMA SÉPTIMA. Excepto por lo expresamente dispuesto en el presente, ninguna de las partes en ninguna forma se constituye o nombra a la otra como su agente, aval o representante legal para cualquier propósito; igualmente, ninguna de las partes otorga a la otra ningún derecho, poder, privilegio o autoridad para asumir o crear ninguna obligación, expresa o implícita en representación de, o a nombre de la otra parte para hacer cualquier compra por cuenta de, u obligar a la otra parte de ninguna forma.

En alcance a lo anterior ninguna de las partes tiene el derecho, poder, privilegio o autoridad para aceptar citatorios a procedimientos legales a nombre de la otra parte y "EL FRANQUICIATARIO" conviene en indemnizar a "EL FRANQUICIANTE" y mantenerla en paz y a salvo de o en contra de cualquier gasto u obligación o cualquier otro costo incurrido por "EL FRANQUICIATARIO" en la conducción de sus negocios en o concerniente a este contrato.

Todas las notificaciones adquiridas por el presente contrato, serán consideradas entregadas cuando sean enviadas por correo certificado respectivamente a los siguientes domicilios o a los domicilios substitutos que se notificarán.

DECIMA OCTAVA. DOMICILIOS. La partes señalan como sus domicilios para oír y recibir notificaciones y emplazamientos para los demás efectos previstos en el presente instrumento los siguientes:

El franquiciante
Calle Mar Cristalino 72,
Colonia Flamingo,
Código Postal 1010100
México, D.F.

El franquiciatario
Calle Laureles No. 22,
Colonia El León en la
Ciudad de Querétaro,
Querétaro.

DECIMA NOVENA. TITULOS DE LAS CLAUSULAS. Las partes convienen que los títulos que aparecen en cada una de las cláusulas de este contrato, son exclusivamente para facilitar su lectura y, por consiguiente no se considerará que definen, limitan o describen el contenido de las cláusulas del mismo, ni para efectos de su interpretación o cumplimiento.

VIGÉSIMA. JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato, así como para el caso de cualquier controversia, litigio o reclamación de cualquier tipo, en contra de cualesquiera de las partes de este contrato, todos aceptan someterse expresamente a la jurisdicción y competencia de los tribunales competentes de la Ciudad de México Distrito Federal, y renuncian expresamente a cualquier fuero distinto, que por razón de sus domicilios presentes o futuros pudiera corresponderles.

Leído que fue el presente Contrato por las partes, quienes enteradas del contenido, valor y consecuencias legales de todas y cada una de sus cláusulas, lo firman conjuntamente con sus Anexos en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los catorce días del mes de febrero del año dos mil.

El franquiciante

El franquiciatario

III. MARCO JURIDICO DE LA FRANQUICIA.

3.1. REGULACIÓN NORMATIVA EN MÉXICO.

3.1.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

La razón por la cual fue necesario una regulación jurídica en nuestro país, es que en sus cláusulas se establecen disposiciones que pueden llegar a ser consideradas como practicas monopólicas; que se prohíben en nuestro país por la constitución política, por la ley 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 mercantiles, ya que la libertad de las partes para contratar genera un sin número de disposiciones de carácter mercantil, que complementan al objeto principal del contrato; y que se encuentra única y exclusivamente auspiciadas por la fuerza que les otorga el artículo 89 fracción I de la Constitución política.

Dentro de la libertad de las partes para contratar y el sin numero de estipulaciones complementarias al objeto del contrato de franquicia podemos señalar las siguientes:

1. **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 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; en ocasiones se incluye la prohibición de establecer establecimientos que vendan productos

o presten servicios similares durante un plazo prudencial posterior al vencimiento de la franquicia.³⁴

2. 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 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 al mercado. La exclusividad incluye generalmente que el establecimiento sólo venda las mercancías o servicios franquiciados salvo autorizaciones para comerciar bienes de importancia económica poco significativa.³⁵
3. 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 franquicia.³⁶
4. 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.

³⁴ PEREZ MIRANDA, Rafael., 'Propiedad Industrial y competencia económica, Editorial Porrúa, México 1999, pag 125-126

³⁵ Ibidem. Pag 125

³⁶ Idem.

La mayoría de estas cláusulas son consideradas como practicas monopólicas prohibidas por el artículo 28 constitucional y en muchos casos castigadas por el título XIV del Código Penal y por disposiciones similares en los estados.

3.1.2. LEYES Y REGLAMENTOS

Con relación a las normas que directa o indirectamente han regulado al contrato de franquicia en el Derecho Mexicano, por lo que respecta a la transferencia de tecnología, el maestro Arce Gargollo, considera que se puede hablar de cuatro momentos:

- a) Antes de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas y hasta que se promulgo 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 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 artículos 134 y demás relativos de la Ley de Invenciones y Marcas ya abrogada.
- b) De la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas al Reglamento de Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación

de Patentes y Marcas, de noviembre de 1991. la LRTT promulgada en el Diario Oficial de 30 de diciembre de 1972 obligaba a que los contratos de transferencia de tecnología, cuya descripción se contenía en el artículo 2, se inscribiera en el Registro nacional de Tecnología para ser válidos. 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" (artículo 15 y 16 de la LRTT).

El contrato de franquicia, como negocio jurídico que involucra transferencia de tecnología, para ser válido en México durante los años de 1973 a enero de 1990, debía registrarse en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología y no contener ninguna causa de negativa de inscripción.

Esta LRTT y el Reglamento vigente 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 limitaba su contenido y, en ocasiones, hacían poco atractivas su celebración eran las 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).
- La intervención directa o indirecta en la administración del franquiciatario (artículo 15 fracción I).

- **Que se obligue al franquiciatario a adquirir equipo o materias primas de un origen determinado (artículo 15 fracción IV).**
- **Se impedía que el franquiciatario desarrollara tecnología (artículo 15 fracción III).**
- **La prohibición o restricción a la explotación por parte del franquiciatario (artículo 15 fracción V).**
- **La obligación de guardar secreto por un plazo mayor al del contrato, máximo diez años (artículo 15 fracción XI)**

c) El Reglamento de Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas, de enero de 1990. La promulgación del nuevo Reglamento de la LRTT 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 que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmita conocimientos técnicos, proporcione asistencia técnica en los términos de los incisos a), f), g) y h), del artículo 2º. 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 RLRTT las restricciones a la libertad contractual de franquiciante y franquiciatario se liberaron en forma significativa, para hacer posible la celebración de contratos de franquicia, los principios más importantes que contenía esta RLRTT son:

1.- 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).

2.- 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); la de que el franquiciatario esté obligado a adquirir equipo o materias primas de un origen determinado (artículo 38); ni la prohibición del franquiciatario de exportar (artículo 40 fracción II).

d) De la nueva Ley Fomento y Protección a la Propiedad Industrial a la fecha.

Con fecha 27 de junio de 1991, se promulgó la LFPPI 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 se 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.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

En el Diario Oficial del 24 de diciembre de 1992 se publicó una nueva Ley Federal de Protección al Consumidor que abrogó la ley anterior. Esta nueva ley tiene por objeto "promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en la relaciones entre proveedores y consumidores"(artículo 1º). Los franquiciantes y franquiciatarios en términos del artículo 2º. Fracción II la LPC, tienen el carácter de proveedores.

El proveedor se define en la ley como " la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios". Los franquiciatarios además, estarán sujetos a la ley en todo lo referente a la normas que regulan actividades propias de la operación de ciertas negociaciones mercantiles. Estas serían: lo referente a información y publicidad (artículos 32 a 45); a las promociones y ofertas (artículos 46 a 50) que realicen los franquiciantes y franquiciatarios en la venta de los productos y servicios materia del contrato; a los servicios (artículos 57 a 63); al tiempo compartido (artículos 64 y 65) o de operaciones con inmuebles (artículos 73 a 76) cuando la franquicia tenga estos objetos; y, en lo referente a los contratos de adhesión (artículos 85 a 90).

LEY DE COMPETENCIA ECONOMICA

Esta ley es reglamentaria del artículo 28 constitucional y apareció promulgada en el Diario Oficial del 24 de diciembre de 1992. El objeto de la misma es "proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios". (artículo 2º). La aplicación de la ley se confía a un órgano desconcentrado de la Secretaría de comercio y Fomento que es la Comisión Federal de competencia Económica (artículo 23).

Esta ley es aplicable a los contratos de franquicia, pues muchos de los contratos tienen por objeto la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes y servicios" (artículo 8º). Se considera por la ley que "la distribución exclusiva de bienes y servicios" puede ser una practica monopólica relativa", si el franquiciatario legara a tener un "poder substancial sobre el mercado relevante" (artículos 9-III, 10-I, 11 y 12). Estos casos, la Comisión Federal de Competencia Económica puede intervenir, si de algún modo se está en los supuestos de prácticas monopólicas.

Otro aspecto que regula esta ley y que puede llegar a afectar a ciertas franquicias es el que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial está autorizado para fijar los precios máximos que corresponden a ciertos bienes y servicios que determina el Ejecutivo federal (artículo 7º). Esto sólo se aplicará a franquicias cuyo producto o servicio se encuentre dentro de los precios máximos que fija el Ejecutivo.

LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS

En el Diario Oficial del 27 de diciembre de 1993 apareció publicada la nueva Ley de Inversión Extranjera, que abroga la anterior ley. En esta nueva ley se establece como principio general el que "la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en capital de sociedades mexicanas", salvo las excepciones que la propia ley señala artículo 4°). Con relación a la ley anterior se amplía en forma importante las áreas de actividad económica en la que puede haber inversión extranjera, mediante la limitación expresa de actividades reservadas de manera exclusiva a mexicanos (artículo 6°). Por otra parte, se amplía el porcentaje de inversión extranjera en otras actividades económicas como transporte, instituciones de crédito y financieras, armas de fuego y explosivos, periódicos, telefonía, pesca, navegación y ferrocarriles entre otros (artículo 7°). Para que la inversión extranjera participe en un porcentaje superior al 49% en determinadas actividades, se requiere resolución de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras. Estas actividades son, entre otras; servicios portuarios, sociedades navieras, administración de terminales aéreas, servicios privados de educación, telefonía celular y construcción de ductos para petróleo (artículo 8°).

Las disposiciones de esta nueva ley significan para las franquicias y la celebración de los correspondientes contratos, la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con 100% de inversión extranjera, que sean franquiciatarios con las que celebre contratos de franquicia. Es decir, el franquiciante tendrá subsidiarias y filiales, algunas con el 100% de inversión

extranjera, que serán los franquiciatarios. En este sentido, estas inversiones pudieran llegar a desplazar a la inversión mexicana. Sin embargo, la posibilidad de mayor inversión extranjera en muchas actividades económicas, es probable que tenga como efecto un mayor desarrollo de la franquicia en México.

3.2 REGULACIÓN INTERNACIONAL (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 franquiciatarios en otros países, o porque mediante el sistema de franquicias empresas de países distintos a los Estados Unidos desarrollen franquiciatarios en el mismo país o exporten el desarrollo fuera de sus fronteras. “ Cuando se emplea el termino Franquicia Internacional se entiende que se trata de un franquiciante que ofrece franquicias en otros países”.³⁷

La Franquicia tiene 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 preparo el reglamento (CEE) No. 4087/88, vigente del 1º de febrero de 1989 al 31 de diciembre de 1999, relativo a la Franquicia. Este Documento es una excepción a la aplicación de diversas

³⁷ MAZORATI, Osvaldo J. Sistemas de distribución Comercial. Agencia. Distribución, Concesión. Franquicia Comercial. Editorial Astrea, Buenos aires , 1992 p 202.

normas sobre competencia que se contienen en el tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea (1957).

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.³⁸

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 o más partes jurídicamente independientes e iguales: de una parte, una empresa franquiciadora, y de otra, la empresa Franquiciada"

"La Cámara Internacional de Comercio, (International Chamber of Commerce), ha preparado un modelo de contrato Internacional de Franquicia –ICC Model Contract Franchising- cuyo texto no ha sido publicado, pero que ya se enuncia su existencia.³⁹

Estos modelos de contratos internacionales contienen las cláusulas más usuales es este tipo de negocios.

³⁸ CHULIA VICENT, Eduardo y BELTRÁN ALANDETE, Teresa; Aspectos Jurídicos de los contratos atípicos I, Editorial Bosch, Barcelona, España 1994, p. 175-186

³⁹ Arce Gargollo, Javier. OP. Cit. Pag. 28

Por otro lado el Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (UNIDROIT), en el año de 1994 publicó los "Principios sobre los contratos comerciales que se conocen como los principios de la 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 estados, según sea el caso. Los principios 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."⁴⁰

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 su

⁴⁰ Idem. Pag. 29

sentido más amplio posible, es decir, que solo quedan excluidas aquellas relaciones contractuales que carezcan de todo elemento de internacionalidad”⁴¹

Con la incursión de México al GATT se produjo un inicio en la apertura comercial, que al mismo tiempo se tradujo en la disminución de aranceles aduanales, la de permisos previos a la importación para muchos productos y libre acceso a la entrada de muchos productos extranjeros, con lo que crecieron más las importaciones que las exportaciones.

“El GATT, es el Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, el cual tiene por objetivo, el fomento y control del comercio a nivel mundial. Dicho acuerdo es intergubernamental o multilateral de comercio que consignan derechos y obligaciones recíprocos en función de sus objetivos y principios.

El principio fundamental del GATT es el libre comercio, la no discriminación comercial y la reducción o eliminación de las tarifas aduaneras y otras trabas al comercio mundial, con la anterior se busca la liberación del comercio mundial”.⁴²

Este acuerdo es firmado en Ginebra Suiza en 1947 y fue aceptado por 23 naciones incluyendo a los Estados Unidos. México ingresa a este Organismo en 1986, en el año de 1995 el GATT se convierte en lo que actualmente conocemos como la Organización Mundial de Comercio (OMC).

El propósito primordial de la OMC es contribuir a que las corrientes comerciales circulen con fluidez, libertad, equidad y previsibilidad. Para lograr ese objetivo, la OMC se encarga de:

⁴¹ MENDEZ MORALES, Silvestre. “Pasado, Presente y Futura de la Economía Mexicana”, De. Panorama, México 1995 pag. 69

- administrar los acuerdos comerciales,
- servir de foro para las negociaciones comerciales,
- resolver las diferencias comerciales,
- supervisar las políticas comerciales nacionales,
- ayudar a los países en desarrollo con las cuestiones de política comercial, prestándoles asistencia técnica y organizando programas de formación,
- cooperar con otras organizaciones internacionales

La OMC esta integrada por más de 130 miembros, que representan más del 90% del comercio mundial. Más de 30 países están negociando su adhesión a la Organización.

Las decisiones son adoptadas por el conjunto de los países miembros. Normalmente, esto se hace por consenso. No obstante, también es posible recurrir a la votación por mayoría de votos emitidos, si bien ese sistema nunca ha sido utilizado por la OMC y solo se empleo en contadas ocasiones en el marco de su predecesor, el GATT. Los acuerdos de la OMC han sido ratificados por los parlamentos de todos los Miembros.

El órgano superior de adopción de decisiones de la OMC es la Conferencia Ministerial, que se reúne al menos una vez cada dos años.

⁴² Idem pag. 29

En el nivel inmediatamente inferior, está el Consejo General (normalmente compuesto por embajadores y jefes de delegación de Ginebra, aunque a veces también por funcionarios enviados desde las capitales de los países miembros), que se reúne varias veces al año en la sede situada en Ginebra. El Consejo General también celebra reuniones en calidad de Órgano de Examen de las Políticas Comerciales y de Órgano de Solución de Diferencias.

En el siguiente nivel, están el Consejo del Comercio de Mercancías, el Consejo del Comercio de Servicios y el Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Consejo de los ADPIC), que rinden informe al Consejo General.

La OMC cuenta igualmente con un importante número de comités y grupos de trabajo especializados que se encargan de los distintos acuerdos y de otras esferas como el medio ambiente, el desarrollo, las solicitudes de adhesión a la Organización y los acuerdos comerciales regionales.

El acuerdo de la OMC sobre propiedad intelectual consiste básicamente en una serie de normas que rigen el comercio y las inversiones en la esfera de las ideas y de la creatividad.

Esas normas establecen como se deben proteger en los intercambios comerciales el derecho de autor, las marcas de fábrica, los nombres geográficos utilizados para identificar a los productos, los dibujos y modelos industriales, los esquemas

de trazado de los circuitos integrados y la información no divulgada, como por ejemplo los secretos comerciales, aspectos todos éstos como "propiedad intelectual"

IV. EFECTOS SOCIOLOGICOS DE LA FRANQUICIA.

Antes de iniciar con el estudio de los efectos sociológicos de la franquicia debemos señalar la relación que existe entre el derecho, Sociología y Comercio.

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"⁴³

En cambio la Sociología "es una ciencia objetiva cuyo método consiste en registrar los hechos que observa en la realidad, sin tratar de calificarlos". Dicho en otros 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.

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 teorías, 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 la ciencia del derecho trabaja solamente con conceptos, mientras que la Sociología lo hace a partir de los hechos

⁴³ RODRIGUEZ LAPUENTE, Manuel, Sociología del Derecho, Ed. Porrúa, México 1998

La axiología o ciencia de los valores comienza a principios de siglo. Tiene 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, Risieri, ¿ 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 solo 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 una ceguera axiológica (culpable o no, según sea 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.

De lo anterior podemos decir que la Sociología del Derecho es indispensable en los casos en que la Ley utiliza conceptos tales como "las buenas costumbres" la moral pública" o "los usos y costumbres" cuyo significado puede darlo solo la misma sociedad.

En la legislación mexicana esta relación del derecho con las ciencias sociales es, 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 parte del sistema de franquicias.

4.1. TRANSCULTURACIÓN

Antes de comenzar con el estudio de los efectos de transculturación a consecuencia del uso de las franquicias, debemos definir de una manera clara lo que significa esta palabra; y tomando la definición del diccionario de la lengua española que señala lo siguiente:

TRANSCULTURACIÓN n. f. Proceso de transición por el que una cultura va adoptando rasgos culturales de otra.⁴⁴

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 de su existencia. Estos procesos se manifiestan en una escala compuesta por tres momentos: la Deculturación, la Induculturización y la Reculturización.

⁴⁴ El Pequeño Larousse Ilustrado. Diccionario Enciclopédico, 2001

La Deculturización se caracteriza por ser un fenómeno cultural en el cual el grupo Social Dominante en la relación, elimina gradualmente aspectos de la cultura del grupo social dominado. Tomemos como ejemplo el caso del sistema mercantilista-capitalista efectuado en América Latina, en el cual al consumidor le fueron quitando elementos importantes de su cultura como es el caso de la religión, costumbres y tradiciones para adoptar las de otras ideologías tal es el caso de cambiar el festejo Día de Muertos por el de Halloween.

La Indoculturación el proceso de sustitución de la cultura del grupo social dominado por la cultura del grupo social dominante se lleva a cabo de una manera menos drástica, se induce la idea de que lo proveniente del exterior del grupo social dominado es superior en todo, a lo que puede producir éste. Las figuras de Superman, el Hombre Araña y otros son el ejemplo de esto. Es importante precisar que el grupo social dominado es parte de una relación de poder asimétrica, (es decir que son muy diferentes), 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 mediante el cual el grupo social Dominante le impone bruscamente su cultura al Grupo Social Dominado, sin importar el genocidio o etnocidio que acarree; como es el caso de las intervenciones mediante la fuerza de un pueblo a otro como los talibanes en Afganistán.

Los tres momentos de que acabamos de platicar a su vez conducen a tres grandes posibilidades: Aculturación Consumada (Cultura de Aceptación); Aculturación Residida (Cultura de residencia) y Aculturación Vencida (Cultura Alternativa). En la Cultura de Aceptación los tres momentos triunfaron, en la Cultura de Residencia ninguno de los tres momentos han alcanzado la supremacía. Y en la Cultura Alternativa los tres procesos han sido reducidos a su mínima expresión bien sea a través de Hibridación Mestizaje o Resemantización.

De todo esto José Emilio Pacheco, en su artículo "La vida en la Ciudad", expone algunos aspectos 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, tenquiu, oquéi, uasumara, sherap, sorry, uan momet pliiis. Empezábamos a comer hamburguesas, páys, donas, joldogs, malteadas, aiscrim, margarina, mantequilla de cacahuate. La coca cola 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 escuche decir a mi tío Julián. Yo nada más sirvo Whisky a mis invitados: Hay que blanquear el gusto de los mexicanos.⁴⁵

El cambio puede provenir dentro de una sociedad o de fuera de ella. El primero resulta de la invención o el descubrimiento, el segundo de un proceso de préstamo o de transición cultural. La defensa a ultranza de uno u otro proceso de cambio, endógeno o exógeno, dio lugar durante largo tiempo a fuertes controversias: entre los evolucionistas, subrayan el origen independiente de los cambios culturales y su convergencia posterior (teoría de la convergencia), y los llamados difusionistas,

⁴⁵ PACHECO, José Emilio. "La Vida en la Ciudad", En la ciudad de México. Antologías de lecturas siglo XVI-XX. Secretaría de Educación Pública. México, 1996. Pag. 128

que defendían la propensión del ser humano a tomar prestados elementos de la cultura más que a inventarlos. No obstante, es evidente que, dejando a un lado las posiciones extremistas e incluso descabelladas a que llegaron unos y otros, tanto el préstamo como el paralelismo cultural son factores de dinámica social: en unas sociedades y en determinados momentos históricos predominara uno de ellos, en tanto que en otras circunstancias o lugares será el otro el principal elemento determinante del cambio.

En este sentido, las franquicias en México tuvieron cierto rechazo dentro de la sociedad mexicana, por el nacionalismo tan pronunciado que existía en nuestro país, por lo que se fueron creando mitos alrededor de las franquicias, que al inicio de sus operaciones en México eran principalmente de origen estadounidense, por lo que uno de los principales mitos era que tal vez que los comerciantes mexicanos tarde o temprano se someterían ante el nuevo modelo del imperialismo yanqui, había quienes afirmaban que la llegada de empresas como McDonald's y Domino's Pizza, sería el final de conceptos tan tradicionales en México como las taquerías y torterías.

Considero que este tipo de pensamientos nacionalistas, de alguna manera contribuyeron a que se diera un retraso en la entrada de algunos productos que aunque ya se encuentran en nuestro país tuvieron cierto rechazo en un inicio que durante el paso del tiempo se han ido abriendo paso dentro de los consumidores mexicanos.

Es un hecho irrefutable que las primeras franquicias que operaron en nuestro país eran extranjeras; pero también es cierto que en la actualidad, más del 65% de las franquicias que operan en nuestro país son de origen nacional, incluyendo varias negociaciones de tacos y tortas que en un principio estaban destinadas a desaparecer.

4.2 CRECIMIENTO.

4.2.1. SOCIAL.

En América Latina se atraviesa por un proceso de ajuste en cuanto a la concepción, forma y procedimientos de trabajo, por lo que se han visto en la necesidad de encontrar nuevas formas para apoyar las tareas de investigación y desarrollo de muchas actividades de comercio; y esto se relaciona con el nuevo papel que han asumido o tratan 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 tanto sus posibilidades como agente de desarrollo y en la ciudadanía.

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.

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
- e) Capacidad de gestión en el ámbito internacional.

Debido a que las franquicias traen aparejado el fenómeno de la globalización, y como nuestro país debe de incorporarse a este sistema de globalización del comercio para entrar en competencia con economías mas desarrolladas, implica que se vayan gestando grandes cambios también dentro de nuestra estructura social dado que México a través de este sistema de negociación, que son las franquicias, ha adquirido tecnología de punta que en estos momentos es importantísima para la generación de mas empleos y de personal mas calificado y por consiguiente mejor remunerado.

Al mismo tiempo que las franquicias han generado el nacimiento de nuevos comerciantes, también han fomentado el nacimiento de nuevas empresas franquiciantes que son ya netamente mexicanas lo cual ha beneficiado que más mexicanos desarrollen su potencial como creadores de negocios, implementado la tecnología que está ya al alcance de sus manos generando de esta manera

mayores empleos para mexicanos por mexicanos lo cual va dando la pauta para que este sistema de negocios crezca y de esta manera también la idea de mejoramientos de mas y mas mexicanos que buscan la oportunidad de invertir su dinero en negocios redituables y que de alguna manera ya hayan disminuido el riesgo de inversión dado que ya cuentan con el reconocimiento de cierta marca.

En México fueron de gran importancia los años 1988 a 1990 con el surgimiento de franquicias de origen nacional, ya que fueron creadas franquicias de gran importancia como son Helados Holanda, Dormimundo y Vips. El 12 de Julio de 1989 se llevó a cabo la Primera Conferencia Internacional de Franquicias en México, con la participación de conferencistas de Estados Unidos y México, que en su conjunto fueron más de 2000 empresas.

Es importante destacar que en nuestro país actualmente el 60% de las franquicias que operan en el, son netamente mexicanas, por lo que su desarrollo no ha dejado de avanzar paulatinamente; Como lo muestra la siguiente gráfica.

Distribución de las Franquicias en la República



■ D.F. Y AREA CONURBADA	■ OCCIDENTE Y CENTRO
□ NORESTE	□ RESTO DEL PAIS

Mexicana

TEBIS CON
FALLA DE ORIGEN

La distribución por número de franquicias dentro de la república Mexicana es de la siguiente manera:

No.	ESTADO	NUMERO DE FRANQUICIAS
1	DISTRITO FEDERAL	148
2	JALISCO	93
3	NUEVO LEON	83
4	ESTADO DE MEXICO	81
5	PUEBLA	81
6	GUANAJUATO	75
7	QUERETARO	69
8	VERACRUZ	67
9	COAHUILA	66
10	TAMAULIPAS	62
11	QUINTANA ROO	55
12	CHIHUAHUA	54
13	SAN LUIS POTOSI	52
14	MORELOS	51
15	MICHOACAN	49
16	BAJA CALIFORNIA NORTE	47
17	GÜRRERO	47
18	CHIAPAS	46
19	AGUASCALIENTES	45
20	SINALOA	44
21	TABASCO	41
22	YUCATAN	41
23	SONORA	40
24	HIDALGO	37
25	OAXACA	36
26	COLIMA	31
27	DURANGO	31
28	BAJA CALIFORNIA SUR	31
29	ZACATECAS	29
30	NAYARIT	24
31	CAMPECHE	22
32	TLAXCALA	21

4.2.2. ECONOMICO

Respecto al tema del desarrollo económico de las franquicias en México no debemos dejar a un lado el fenómeno de la globalización, que se ha venido

fortaleciendo desde la década de los noventas con la caída de economías como las socialistas y la formación de bloques económicos.

La globalización de los mercados, es uno de los conceptos más importantes dentro del sistema de franquicias, en virtud de que todos los días se van generando cambios en la realidad comercial, y que se reflejan en las tendencias de comercio internacional.

Con la llegada de las franquicias, ha sido posible encontrar en nuestro país productos y servicios internacionales para el uso doméstico, dado que aún sin darnos cuenta gran parte de lo que comemos o vestimos, lo que utilizamos para divertirnos son de origen extranjero, que llegaron a nuestras manos a través del sistema de franquicias.

Otro de los conceptos que se ha fortalecido es el de la "competencia", que paso de ser nacional para convertirse en una competencia de carácter internacional, dado que muchos productores ya pueden poner sus productos al alcance de mas consumidores a través del sistema de franquicias.

Pudiera pensarse que el crecimiento económico se da principalmente dentro de empresas que cuentan con mayores recursos económicos pero esto no es necesariamente así porque a través del sistema de franquicias muchas pequeñas empresas han logrado internacionalizar sus productos y estar dentro de la oferta y

la demanda internacional y así acaparar una buena parte del mercado internacional.

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 este 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.

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 solo 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.

El consumismo, incluso de bienes superfluos, va a seguir siendo la tendencia dominante en las sociedades industrialmente avanzadas. No faltan, sin embargo, teorías y modelos alternativos para aminorar los efectos de un crecimiento

económico descontrolado e irracional en muchos casos. Los teóricos de la Socioeconomía se refieren a la necesidad de sustituir la “sociedad de mercado” por un simple mercado para la sociedad.

Gran parte del desarrollo de las franquicias en nuestro país fue la fundación de la Asociación Mexicana de Franquicias en 1989, que fue constituida como una Asociación Civil, que se rige por sus estatutos y en todo lo que no esté dispuesto en los mismos se estará a lo que disponga el Código Civil para el Distrito Federal, ya que su domicilio se encuentra en la Ciudad de México, Distrito Federal, aunque puede tener delegaciones regionales.

Entre los principales objetivos de la Asociación Mexicana de Franquicias se encuentran los siguientes:

- a) Promover y difundir el desarrollo, consolidación y dignificación del sistema de franquicias dentro de los Estados Unidos Mexicanos.
- b) Ser un órgano representativo de la industria de las franquicias en México y en el extranjero, que vele por el correcto desarrollo, difusión y consolidación del sistema, ante cualquier organismo público o privado.
- c) Ser un órgano de certificación del cumplimiento de estándares y requisitos de sus agremiados, brindando una mayor seguridad a los usuarios del sistema, tales como inversionistas, franquiciatarios y público consumidor.
- d) Coadyuvar con México en forma permanente para el desarrollo comercial, industrial y económico, fomentando la generación de empleos dignos y en consecuencia apoyando el crecimiento del país.
- e) Otorgar beneficios y servicios a sus agremiados.
- f) Adquirir o poseer cualquier título y/o bajo cualquier forma legal, usar o tomar en arrendamiento, administrar, vender o disponer en cualquier forma

de cualquier tipo de bienes, sean estos muebles y/o inmuebles que fueren necesarios o convenientes para la realización del objeto de la asociación.

- g) En general, llevar a cabo cualesquiera operaciones derivadas de o relacionadas con el objeto arriba mencionado y realizar toda clase de actos y celebrar toda clase de contratos que fueren permitidos por la ley sin fines de lucro."⁴⁶

El régimen económico y patrimonio de la asociación se integra de la siguiente manera:

- a) Cuotas que aporten sus asociados en la forma, tiempo y cantidad que determine el Comité Ejecutivo Nacional, o en forma anual si dicho Comité no dispusiere lo contrario.
- b) Cuotas o aportaciones voluntarias que hagan los miembros o simpatizantes de la asociación.
- c) Cuotas extraordinarias determinadas por el Consejo Directivo Nacional o en su caso por la Asamblea General de Asociados.
- d) Donativos o aportaciones extraordinarias voluntarias que se reciban de asociados cooperadores.
- e) Cualquier ingreso que perciba la Asociación en virtud de actividades relacionadas directa o indirectamente con su objeto, con cualquier otra aportación ya sea en efectivo, bienes, servicios o derechos cedidos a la Asociación, destinándose este patrimonio para la realización de su objeto social sin que por ello se persiga lucro de ninguna especie dada la naturaleza de la Asociación.

⁴⁶ <http://www.franquiciasdemexico.org/> Estatutos Asociación Mexicana de Franquicias. 24 de marzo del 2003

Los asociados a la AMF, se dividen en siete grupos que son los siguientes:

1. **Asociados Franquiciantes.** Son asociados franquiciantes todas las personas físicas o morales otorgantes de franquicias dentro del territorio nacional, ya sea que estén domiciliadas en México o el extranjero.
2. **Asociados Proveedores.** Cualquier persona física o moral, pública o privada nacional o extranjera, cuya actividad preponderante sea proveer de bienes o servicios a franquiciantes y/o franquiciatarios. Se entenderá que es preponderante cuando el 40% o más de su actividad sea desarrollada dentro de este sector.
3. **Asociados Aspirantes.** Cualquier persona física o moral que esté seriamente interesada en participar en el negocio de franquicias como franquiciante. Ninguna persona podrá permanecer en esta categoría o con esta calidad por más de seis meses, en el transcurso de los cuales deberá haber cambiado de categoría por la de asociado franquiciante o bien, haber dejado la asociación.
4. **Asociados Franquiciatarios.** Cualquier persona física o moral que contractualmente haya adquirido una o varias franquicias unitarias y/o regionales siempre y cuando satisfaga los requisitos de afiliación que apruebe la Asamblea General de Asociados.

5. **Asociados Afine.** Cualquier Asociación o Cámara que realice actividades similares o conexas a la industria de las franquicias tanto dentro de la República Mexicana como en el extranjero.
6. **Asociados Honorarios.** Son aquellas personas físicas o morales cuyos antecedentes, conocimientos y servicios prestados a la Asociación o Industria de la Franquicia sean en tal forma relevantes que merezcan se les otorguen ese carácter, incluyendo de manera automática a los expresidentes de manera personal, salvo decisión expresa en contrario de la Asamblea General de Asociados. Pueden aspirar a esta calidad ya sean mexicanos o extranjeros, el asociado honorario no podrá ejercer el voto en la Asamblea.
7. **Asociados Cooperadores.** Aquellas persona físicas o morales, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, cuya actividad se vincule directa o indirectamente con el sector de franquicias, sin ser su actividad preponderante, y que manifiesten una clara y evidente simpatía e interés por cooperar por los fines que persigue la Asociación.⁴⁷

4.2.3. JURÍDICO

Si bien el inicio de las franquicias en México no fue fácil debido en gran parte a la falta de información sobre el tema solo unos cuantos tenían a su alcance datos

⁴⁷ <http://www.franquiciasdemexico.org/> AMF/Miembros/24 de marzo de 2003.

sobre el sector aunado a la falta de legislación. Las leyes vagamente definían a la franquicia. Ante la situación que prevalecía en los años ochentas de graves problemas económicos y políticos, ante la era de la apertura económica y ante la inminente globalización de la economía mundial, se produjo un cambio que formalizo el concepto de franquicia en México

Gracias a la evolución del sistema de franquicias y por ende de una nueva forma de contratar, las franquicias han adquirido reciente interés en el mundo jurídico, no existe en la mayoría de las legislaciones una regulación adecuada para esta figura tan importante del tráfico comercial.

El tiempo transcurrido en el desarrollo del sector de las franquicias en México ha demostrado que una legislación ligera con tendencia a la autorregulación ha aportado enormes beneficios para su desarrollo. Sin embargo, la experiencia, también, ha demostrado que se hace necesarias algunas reformas con el animo de perfeccionar la normatividad vigente buscando siempre los objetivos de seguridad y certeza jurídica y sin perder de vista el no caer en la sobreregulación.

De tal manera, que una ley de la materia sería de gran relevancia para las partes que intervienen en este contrato Franquiciante y Franquiciado. Hasta ahora ese negocio ha funcionando 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 sin poder negociar las cláusulas del

contrato. Por otro lado, el franquiciado se ve atraído por la garantía de éxito rápido y seguro y por la aspiración de poder manejar su propio negocio.

La falta de asesoría jurídica, casi siempre 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.

El favorable ámbito legal que fue creado y que aun es insuficiente, aunado a la llegada de franquicias sobre todo americanas que consideraban a México como un buen lugar de expansión y la relativa facilidad con la que se adaptan al entorno, dio como resultado que se diera un gran interés entre el empresario mexicano, quienes al tener conceptos fácilmente aplicables aprendieron el esquema y lo implementaron en sus empresas creando así nuevos conceptos

4.2.4 POLITICO

Una de las cuestiones más importantes que una empresa debe tomar en cuenta antes de iniciar sus operaciones en un país es la estabilidad política del mismo.

Un factor determinante para el desarrollo de cualquier empresa incluyendo las franquicias son las relaciones intergubernamentales, ya que estas determinan en el entorno político-legal, la cotidianidad y el buen desarrollo de las actividades comerciales dependen en gran medida de la forma en la que los países lleven a cabo sus relaciones intergubernamentales.

Cuando estas relaciones sean positivas se dará un mejor desarrollo de empresas extranjeras, en cambio las empresas van a tener más obstáculos para entrar al mercado de un país extranjero si las políticas gubernamentales están afectadas.

Las políticas de comercio exterior, también son un factor importante para el buen desarrollo de las franquicias, en virtud de que van a ser estas las que marquen la pauta para la regulación del flujo de bienes y servicios a través de las fronteras de un país. Estas políticas van a definir el marco de referencia en el que se regulan las exportaciones e importaciones, así como las inversiones extranjeras, lo cual sin duda va a tener una afectación o beneficio en torno de las empresas.

Uno de los aspectos en que nuestro país debe poner especial interés es crear las condiciones legales para abrir aún más la inversión, ya sea local o extranjera a

través de la creación de políticas de inversión que hagan mas atractiva la inversión y del mismo modo aceleren el crecimiento de la economía nacional.

Esta claro que la estabilidad política de un país se va a ver reflejada en la cantidad de franquicias importantes que se establezcan en el, toda vez que ante la inestabilidad se va a hacer presente la incertidumbre en el proceso de globalización y esto haría que se viera afectada la inversión.

V. FIGURAS AFINES Y LA SUBFRANQUICIA.

5.1. FIGURAS AFINES

5.1.1. CONCESIÓN ADMINISTRATIVA

La concesión de servicios públicos es el contrato mediante el cual un ente estatal encomienda o delega a una persona, temporalmente, la ejecución de un servicio público, otorgándole el ejercicio de cierta potestad pública para asegurar su funcionamiento, efectuándose la explotación a costa y riesgo del concesionario, bajo la vigilancia y control del ente concedente.

Es una forma de prestación indirecta de los servicios públicos; la satisfacción de necesidades individuales de importancia colectiva no es cumplida directamente por la entidad estatal, sino por personas a quienes aquélla la encomienda, pero el servicio concedido continúa siendo en todo momento un servicio público, cabe señalar dos puntos que deben ser perfectamente aclarados:

- 1.- La concesión no cambia la naturaleza jurídica del servicio, que sigue siendo un servicio público;
- 2.- en consecuencia, cabe aplicar al servicio concedido el régimen del servicio público.

La mayoría de los autores acepta la clasificación de la Concesión en tres categorías

- a) Obra pública,

- b) Servicio público,
- c) Uso del dominio público.

5.1.1.1. ELEMENTOS PERSONALES

Concedente. Es quien otorga la concesión.

El concedente es en principio una entidad estatal (Nación, estados o municipios u otras entidades descentralizadas); es requisito esencial para otorgar una concesión es la competencia es decir que conforme a lo que señala la Constitución este facultada la entidad para otorgar una concesión.

Concesionario. Puede ser una persona física o moral, privada o pública a quien le es otorgada la concesión.

Generalmente las concesiones se otorgan, en razón de los grandes capitales y de la organización que requieren los servicios, a sociedades; pero en servicios que pueden ser explotados con pequeños capitales (como el de transporte de pasajeros) nada impide que una persona física sea concesionario.

Es importante destacar que la calidad de concesionario no influye sobre su condición jurídica: si era una persona física o moral, pública o privada, estatal o no estatal, continúa siéndolo no obstante su nueva calidad de concesionario.

A si mismo cuando es una persona no estatal, por ser concesionario no adquiere- si es física- la calidad de funcionario o empleado público ni de órgano estatal, ni revisten tal carácter las personas de que se sirve para la explotación del servicio.

5.1.1.2. ELEMENTOS REALES

El consentimiento: El consentimiento constituye la base esencial del contrato, el vínculo contractual nace en principio, cuando se enlazan las voluntades la estatal y del cocontratante.

Cada una de estas voluntades es un acto unilateral, pero el consentimiento, que representa el concurso o la unión de esas voluntades, es ya un acto bilateral. Habrá dos declaraciones de voluntad, la del concedente y la del concesionario, que al unirse en el consentimiento, dan nacimiento al contrato de concesión.

El objeto. El objeto del contrato es lo que las partes se obligan a dar, hacer o no hacer; debe ser lícito, posible y cierto. Que en este caso será la prestación de un servicio público.

5.1.1.3. ELEMENTOS FORMALES

La forma en este tipo de contrato deberá ser de forma escrita debido a la trascendencia del objeto de este contrato, que es la prestación de un servicio

público el cual será en beneficio de la comunidad y que en caso de no prestarse de manera eficiente causará un perjuicio generalizado.

La franquicia se distingue de la concesión, ya que esta es otorgada por el Estado para explotar un servicio público o bien del mismo, y la franquicia se otorga entre particulares, ya sean personas físicas o morales, para la explotación de algún negocio o empresa propiedad del franquiciatario y no del franquiciante, pero con la marca y conocimiento y asistencia técnica del franquiciante. Además el estado de forma unilateral va a otorgar las concesiones lo que por consecuencia el mismo Estado es el que puede decidir la terminación de dicha concesión y no así en la franquicia ya que esta se da a través del acuerdo de voluntades mediante un contrato.

5.1.2. CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN.

El contrato de distribución es aquel por el que el comerciante productor entrega al comerciante distribuidor sus productos, y éste se obliga a adquirir, y comercializar por cuenta propia los mismos, en los términos y condiciones que ambos pacten, en la inteligencia de que el productor podrá imponer al distribuidor determinadas reglas sobre la presentación, precio y comercialización de los productos incluyendo regularmente en el contrato una cláusula de exclusividad, y en ocasiones hasta de territorialidad.⁴⁸

⁴⁸ CARVALLO YÁNEZ Erick y LARA TREVIÑO Enrique, Formulario Teórico-Practico de Contratos Mercantiles, Segunda Edición, Editorial Porrúa, México 2001, Pag.24.

5.1.2.1 ELEMENTOS PERSONALES

El productor, fabricante o empresario. Generalmente es un comerciante que elabora los productos que son objeto de esta contrato.

El distribuidor quien es aquel que se encargara de revender los productos que adquiere para comercializar.

5.1.2.2 ELEMENTOS REALES

Objeto. Que en este caso será cualquier tipo de bien.

Precio. En este elemento se deben distinguir dos tipos de precio:

- Aquel que señala el fabricante para la reventa, es decir aquél en que adquirirá el consumidor final, es el precio de catálogo, su finalidad es mantener la unidad en los precios de reventa. Esta precio puede modificarse durante la vigencia del contrato.
- El precio en que el distribuidor adquiere del fabricante, generalmente se fija como descuento y otras como bonificación sobre el precio de catálogo.

Condiciones de reventa. El distribuidor se obliga a revender el producto del contrato bajo los términos y condiciones que señale el fabricante.

5.1.2.2 ELEMENTOS FORMALES

Este contrato al ser atípico no reviste formalidad alguna, sin embargo sigue los lineamientos de una compraventa mercantil, dado que se trata de una contrato

traslativo de dominio, y la mercancía que se transmite es pagada por el distribuidor de acuerdo a las condiciones pactadas.

Es necesario destacar que algunas veces este contrato va acompañado por la licencia de uso de marca, y de pactos de exclusividad, de territorialidad, por lo que por seguridad de las partes en el contrato se debe por escrito ya que en algunas ocasiones se requiere de la inscripción ante autoridades administrativas como pueden ser la Secretaria de Comercio, o la Procuraduría Federal del Consumidor.

5.1.2.3 OBJETIVO DEL CONTRATO

La finalidad de este contrato es la penetración en un mercado más extenso de un producto a través de la colaboración de comerciantes, y que al participar obtienen ganancias. Esto es, el productor, fabricante o importador no tiene que distraer su actividad principal en el proceso de comercialización, sino que el comerciante distribuidor con otros recursos e infraestructura participa en el círculo económico para llegar al consumidor mas distante.

Los maestros Erick Carvallo Yáñez y Enrique Lara Treviño hacen el siguiente comentario:

El Contrato de Distribución es un contrato de colaboración derivado de la macroeconomía y de la globalización mundial, ya que los grandes productores dedicados precisamente a producir bienes, requieren de otros comerciantes,

grandes, medianos o pequeños para que sus productos lleguen a los mercados más remotos.

Este tipo de contrato se utiliza lo mismo para distribuir cigarros, refrescos o pan de caja, que para distribuir prendas de vestir, sistemas de computo, equipos de sonido, televisores, autos o camiones, por lo que su importancia es relevante y la necesidad de legislar al respecto es necesaria, ya que en la actualidad los grandes empresarios manejan la instrumentación y precio de la comercialización de sus productos, convirtiéndose en verdaderos monopolios disfrazados que redundan en beneficio de su economía, pero lastiman el bolsillo del público consumidor y en ocasiones hasta la economía nacional, puesto que las jugosas ganancias que tienen en múltiples ocasiones se disgregan en planeaciones fiscales o se fugan al extranjero por decisión de los propios empresarios, o porque sean parte de consorcios transnacionales.

En sí, el Contrato de Distribución requiere de una legislación especializada y propia para no utilizar supletoriamente en la práctica, disposiciones legales de otros contratos, y establecer una mayor equidad entre las partes contratantes en beneficio del consumidor, que es quien paga tanto la falta de regulación como el precio final del producto.⁴⁹

La franquicia muchas veces involucra un sistema de distribución de productos o de servicios, pero no es un sinónimo del contrato de distribución y se distingue este de la franquicia dado a que el distribuidor adquiere productos para revenderlos, y

⁴⁹ CARVALLO, Erick y Lara, Enrique; Formulario Teorico- Practico de Contratos Mercantiles; Editorial Porrúa; 2001. pag.31-32

en la franquicia el derecho de revender un producto o la explotación de un negocio supone la prestación de un servicio y en muchas ocasiones el franquiciatario produce los mismos productos que el franquiciante cuidando el control de calidad de los mismos y utilizando la misma tecnología y el uso de marca.

5.2. LA SUBFRANQUICIA

La subfranquicia se produce en aquellos contratos en los que el territorio o espacio geográfico concedido es del tipo de "área de desarrollo de la franquicia", master franchising para que el franquiciatario, dentro del área autorizada pueda conceder subfranquicias.

..."un franquiciatario mayor compra los derechos exclusivos de un territorio dentro del cual actúa como Franquiciador vendiendo franquicias y dándoles servicio..."⁵⁰

El termino subfranquicia supone que previamente se haya celebrado un contrato de franquicia principal con un Franquiciador no residente y un franquiciado residente.⁵¹

"El llamado contrato de subfranquicia no es más que un contrato de franquicia con peculiaridades en cuanto a sus elementos personales..., pero no en cuanto a su contenido o naturaleza."⁵²

⁵⁰ RAAB, Steven y MATUSKY, Gregory, op. cit., p. 87

⁵¹ RUIZ PERIS, Juan Ignacio, op. Cit., p. 23

El contrato de subfranquicia requiere de los siguientes elementos:

- 1.- Que exista un contrato maestro o principal de franquicia:
- 2.- Que en el contrato principal se prevea la posibilidad de efectuar uno o más contratos de subfranquicia, es decir, que haya autorización del franquiciante;
- 3.- Que el franquiciatario haya adquirido una master franchise.

Generalmente, se asigna al franquiciatario una zona o un espacio geográfico de amplias dimensiones (master franchise), a cambio de lo cual asume la obligación de establecer un número limitado o ilimitado de franquicias, que en realidad son subfranquicias.

Las partes en este contrato son:

- a) El subfranquiciante, que en el contrato principal funge como franquiciatario.
- b) El subfranquiciatario

Ventajas del contrato de subfranquicia:

- 1.- propicia una rápida expansión de la negociación, ya que el subfranquiciante, que tiene el derecho exclusivo en un territorio, recibe un porcentaje por cada negociación establecida en éste, e impulsado por el interés económico pondrá todo su empeño para aumentarlo.

⁵² Ibidem

2.- De la administración, supervisión, abastecimiento, capacitación, entrenamiento, etc., se encargará el subfranquiciante, al tiempo que el franquiciante original se limita a recibir sus regalías.

Desventajas del contrato de subfranquicia:

1.- El franquiciante original tiene un control limitado en la administración de las subfranquicias;

2.- Los subfranquiciantes pueden crear grupos de poder, incluso mayores que el constituido por el franquiciante original. Esta es una clara desventaja, ya que el franquiciante original puede perder, en mayor o menor grado, el control de su negocio;

3.- No hay una garantía de que los subfranquiciantes proporcionen el mismo nivel de servicio, administración, supervisión, abastecimiento, capacitación, etc., lo cual tampoco garantiza que se mantenga el nivel de calidad y de servicio procurado por el franquiciante original.

CONCLUSIONES

- 1.-** El tiempo de operación de las franquicias en México es relativamente corto aunque se ha incrementado con el paso del tiempo.
- 2.-** Las franquicias en México iniciaron su regulación en el año de 1982 y ha encontrado una serie de obstáculos los cuales se han sido superando con el apoyo de la Asociación mexicana de Franquicias.
- 3.-** La Asociación Mexicana de Franquicias se funda en el año de 1989, con la participación de un grupo de empresas franquiciantes con la finalidad de apoyar el desarrollo de las franquicias en nuestro país.
- 4.-** La legislación que actualmente rige a las franquicias no es suficiente, aunque es mas tendiente a la autorregulación, lo cual es bueno en un principio pero es necesario que se legisle al respecto para poder dirimir las controversias que puedan presentarse de manera que los resultados beneficien mas a quienes participan en el contrato.
- 5.-** Con el desarrollo de las franquicias en México se ha fomentado el interés de los mexicanos en iniciar una negociación mercantil que al contar con las condiciones, de ventaja como son una marca o nombre comercial reconocida y con tecnología de punta, hacen que se allane el camino para la toma de decisiones para iniciar un negocio.

6.- En un principio las franquicias encontraron una cierta oposición por los efectos que pudieran ocasionar en la cultura de nuestro país por cuestiones de utilización de conceptos ajenos a las tradiciones nacionales, como son los hot dog, las hamburguesas y otros que fueran desplazando a las tradicionales tortas o tacos.

7.- Con la incursión de México en organizaciones Internacionales para el comercio, como el GATT que convirtió en lo que actualmente es la Organización Mundial de Comercio y otras, México ha ido desarrollando su comercio exterior a través de la firma de diferentes tratados internacionales para fomentar el comercio internacional y las exportaciones.

8.- El crecimiento que se ha presentado en las cuestiones de política tanto interior como exterior se da cuando se van creando las condiciones para dar mas auge para la utilización de este tipo de modalidades del comercio, es decir que la política como la acción de gobernar a un país, debe dar las facilidades para el desarrollo de negocios para que estos crezcan a nivel nacional y firmar tratados con organismos internacionales y otros países para la expansión de productos nacionales en el extranjero.

9.- La transculturación que se ha ido presentando en nuestro país, por la adopción de conceptos y costumbres de otros paises, principalmente de los estados Unidos, se ha dado en forma paulatina pero constante.

10.- El gobierno de México debe dar las condiciones tanto jurídicas, económicas y políticas, para fomentar la creación de nuevas franquicias de origen mexicano y propiciar su exportación y de esa forma acelerar el crecimiento de nuestra economía, sin olvidar que al mismo tiempo se crearían mas fuentes de trabajo y por consecuencia el bienestar de un grandísimo numero de mexicanos.

BIBLIOGRAFIA.

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; Calculo económico y formas de propiedad, Editorial Maspero, Paris, 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.

CARVALLO, Erick y Lara, Enrique; Formulario Teorico- Practico de Contratos Mercantiles; Editorial Porrúa; 2001.

CASABÓ, Manuel y Francisco Casa (1989). La franquicia, 1ª ed México, Gestió 2000.

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; WestpoitCoon., 1985

CHULIA VICENT, Eduardo y Bernal 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.

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

ENTREPRENEUR, (1998), 500 franquicias en Mexico, Vol. 6 No. 1

FERNANDEZ GONZALEZ, Luis; Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Trillas, México, 1990.

FRONDOZI, Risieri, ¿ 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.

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

GONZALEZ CALVILLO, Enrique; Franquicias: La Revolución de los Noventas; Mc Graw Hill. México, 1994.

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

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS; Diccionario Jurídico Mexicano; Porrúa, México. 1994.

KACKER, M.P.: Transatlantic Trends in Retailing: Takeovers and Flow of Know how; Quorum Books, New York, 1995.

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, Secretaría 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.

SANCHEZ 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.

SECRETARIA DE COMERCIO; *¿Cómo desarrollar una franquicia? (manual de Consulta)* Mexico 1997.

SECRETARIA DE COMERCIO; "Material Didáctico para el Desarrollo de Franquicias", México , 1997.

SCHEWE, Charles D.; et. Al; Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones; Mc Graw Hill; México, 1998.

Torres, Cristina. Reflexiones sobre el materialismo histórico; Editores Mexicanos unidos; México, 1984

LEYES, CODIGOS Y REGLAMENTOS.

- **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**
- **Código Civil para el Distrito Federal.**
- **Código Penal para el Distrito Federal**
- **Código Penal Federal**
- **Ley de Propiedad Industrial.**
- **Reglamento de la Propiedad Industrial.**
- **Ley de Protección al Consumidor.**
- **Ley de Competencia Económica.**
- **Código de Comercio.**
- **Ley Federal de Derechos de Autor.**