



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN**

**“HACIA UN MARCO LEGAL DE LA  
FRANQUICIA EN MÉXICO”**

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN DERECHO**  
**P R E S E N T A:**  
**MARÍA ALEJANDRA GARCÍA FERNÁNDEZ**

**ASESOR: MTRO. MAURICIO SÁNCHEZ ROJAS**



**BOSQUES DE ARÁGON , EDO., DE MÉXICO 2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

***“No perviertas el Derecho,  
ni tomes soborno, porque  
ciega los ojos de los sabios”***

*Deuteronomio 16:19*

## **:: AGRADECIMIENTOS ::**

**A DIOS MI CREADOR, A JESUCRISTO MI SALVADOR, Y AL ESPÍRITU SANTO MI GUÍA Y FORTALEZA. A ÉL SEA LA GLORIA, EL HONOR Y MI GRATITUD POR LA VIDA, POR TODAS LAS BENDICIONES, ASÍ COMO SU INFINITA MISERICORDIA; PORQUE HASTA AQUÍ ME AYUDO Y EN MOMENTOS DE TEMOR Y DESMAYO ME HA SOSTENIDO.**

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, POR ACOGERME DURANTE SIETE AÑOS DESDE MI EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR; A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN , A CADA UNO DE SUS DOCENTES QUE COMPARTIERON DE SUS CONOCIMIENTOS Y DEJARON ENSEÑANZAS EN MI FORMACIÓN PROFESIONAL Y PERSONAL.**

**A MI ASESOR MAESTRO MAURICIO SÁNCHEZ ROJAS, POR TENER CONFIANZA EN MÍ, MOTIVARME Y DIRIGIRME EN ESTE TRABAJO; POR SU ATENCIÓN Y DISTINCIÓN DENTRO DE SUS MÚLTIPLES OCUPACIONES.**

## **:: DEDICATORIAS ::**

**A MIS PADRES, SR. RAFAEL GARCÍA CANALES Y SRA. SUSANA FERNÁNDEZ VARGAS,** POR SU INMENSO AMOR Y APOYO EN TODAS LAS ETAPAS DE MI VIDA, EN LOS MOMENTOS ALEGRES PERO SOBRE TODO EN LOS MÁS DIFÍCILES. POR HABERME DADO LO MEJOR DE USTEDES Y QUERER HACER DE MI, UNA MUJER PROFESIONAL Y UNA MUJER DE BIEN EN ESTA SOCIEDAD.

**A MIS HIJOS, GERARDO Y ELLIANNE,** QUE SON MI MÁS GRANDE ORGULLO, CON SU INOCENCIA, INTELIGENCIA, AMOR, CARIÑO Y ALEGRÍA SON MI RETO DE SUPERACIÓN PERSONAL, PROFESIONAL Y ESPIRITUAL.

**A MI ESPOSO, LIC. GERARDO MORENO HERNÁNDEZ,** POR ENSEÑARME QUE ES CON MI PROPIO ESFUERZO Y DEDICACIÓN QUE PUEDO LOGRAR MIS SUEÑOS Y MIS METAS. POR ESTAR A MI LADO TODOS ESTOS AÑOS COMPARTIENDO ACIERTOS Y DESACIERTOS Y POR EMPRENDER A MI LADO LA RESPONSABILIDAD MÁS IMPORTANTE QUE ES FORTALECER Y EDIFICAR NUESTRA FAMILIA.

**A MI HERMANO, DR. RAFAEL GARCÍA FERNÁNDEZ,** ERES Y SERÁS MI APOYO, TU EJEMPLO DE SUPERACIÓN Y ESFUERZO DAN RESULTADO EN MI VIDA. GRACIAS “HEMANO”.

**A MIS SUEGROS, SR. ALFONSO MORENO AYALA Y SRA. GRACIELA HERNÁNDEZ DE MORENO, POR SUS ENSEÑANZAS DE ESFUERZO, RECTITUD Y FE. POR HACERME SENTIR COMO UNA HIJA.**

**A LA PSICÓLOGA YANIRA ANDRADE DÍAZ, POR SER COMO UNA HERMANA EN TIEMPO DE ANGUSTIA, Y COMPARTIR ALEGRÍAS.**

**A TODAS MIS AMISTADES, PORQUE HAN SIDO PARTE IMPORTANTE EN MI VIDA Y QUE POR AÑOS CONSERVAMOS UNA AMISTAD. A LOS QUE PUEDEN ESTAR CERCA DE MÍ Y A LOS QUE POR ALGUNA CIRCUNSTANCIA NO LO ESTÁN:**

**ANAHI BECERRIL, ARISVE MORALES, CLAUDIA MEMBRILLO, EDUARDO PÉREZRIVERA, ERIKA RUÍZ, GABRIEL HERNÁNDEZ, KARLA CHÁVEZ, MARISOL ALCANTARA, MARISOL SÁNCHEZ, SONIA CALDERÓN.**

**A CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE MANIFESTARON SU APOYO PARA QUE ESTE TRABAJO FUERA UNA REALIDAD, PORQUE SUS PALABRAS Y ORACIONES FUERON PARTE DE ESE ALICIENTE PARA RETOMAR FUERZAS. TODOS HAN DEJADO ENSEÑANZAS EN MI VIDA:**

**FAM. ANAYA JIMÉNEZ, FAM. FERNÁNDEZ VARGAS, FAM. HERNÁNDEZ ESTRADA, FAM. HERNÁNDEZ MERAZ, FAM. JACOBO GARCÍA, FAM. MORENO NAVARRO, FAM. MORENO VILLAREJO, FAM. REYES CASARRUBIAS, FAM. SALAZAR PÉREZ, FAM. SÁNCHEZ FLORES, FAM. VELASCO VÁZQUEZ, FAM. ZAVALZA COLADO, PBRO. ABEL CASTRO G. Y SRITA. CARMEN DÁVILA L., GRUPO DE INTERMEDIOS GANTE 2005-2006.**

**EN MEMORIA DE:**

**ADRIANA CASARRUBIAS DE REYES**

**MI AMIGA INCONDICIONAL, POR DEJARME TU  
EJEMPLO DE LUCHA Y VALENTÍA, POR TU AMOR A LA  
VIDA, A TUS HIJOS Y A TU ESPOSO.**

**PERO SOBRE TODO  
TU GRANDE FE Y CONFIANZA EN DIOS  
QUE TE HIZO SER VICTORIOSA.**

*“Si tus anhelos son justos,  
si no dañan a nadie los sueños  
que te impulsan,  
insiste una y otra vez,  
algún día alcanzarás  
el triunfo”*

*Anónimo*

# ÍNDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO PRIMERO

### FRANQUICIA GENERALIDADES

1.1. ORIGEN .....	4
1.2. REFERENCIA HISTÓRICA .....	5
1.2.1. ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA. ....	5
1.2.2. EN MÉXICO. ....	9
1.3. CONCEPTO DE FRANQUICIA. ....	11
1.3.1. FUENTES NORMATIVAS. ....	13
1.3.2. FUENTES INSTITUCIONALES. ....	14
1.3.3. FUENTES DOCTRINALES. ....	15
1.3.3.1. Doctrina Comercial. ....	15
1.3.3.2. Doctrina Jurídica. ....	16
1.4. CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA. ....	18
1.4.1. LA MARCA. ....	18
1.4.2. LA UNIFORMIDAD. ....	19
1.4.3. LA CONTRAPRESTACIÓN. ....	19
1.4.3.1 . Canon o derecho de entrada. ....	20
1.4.3.2 . Regalías (Royalties). ....	20
1.4.3.3 . Otros Conceptos de Pago. ....	20

1.5.	NATURALEZA JURÍDICA. ....	22
1.6.	CLASES DE FRANQUICIA.....	25
1.6.1.	FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN. ....	25
1.6.1.1.	Franquicia de Distribución pura. ....	25
1.6.1.2.	Franquicia de Producción. ....	26
1.6.2.	FRANQUICIA INDUSTRIAL. ....	26
1.6.3.	FRANQUICIA DE SERVICIOS. ....	26
1.6.4.	OTROS CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LA FRANQUICIA. ....	27
1.6.4.1.	Franquicia individual. ....	27
1.6.4.2.	Franquicia múltiple franquicia regional. ....	27
1.6.4.3.	Franquicia maestra internacional ....	27
1.6.4.4.	Franquicia master. ....	28
1.6.4.5.	Franquicia corner. ....	28
1.6.4.6.	Franquicia de 1ª generación.....	28
1.6.4.7.	Franquicia de 2ª generación.....	28
1.6.4.8.	Franquicia de 3ª generación.....	29
1.7.	IMPACTO ECONÓMICO DE LA FRANQUICIA. ....	32
1.7.1.	ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA. ....	32
1.7.2.	IBEROÁMERICA. ....	34
1.7.2.1.	Chile. ....	34
1.7.2.2.	Venezuela. ....	35
1.7.2.3.	Argentina. ....	35
1.7.2.4.	Brasil ....	36
1.7.2.5.	México ....	37

1.8.	VALUACIÓN DE LA FRANQUICIA. ....	44
------	----------------------------------	----

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **ANÁLISIS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

<b>2.1.</b>	<b>CONCEPTO DE CONTRATO DE FRANQUICIA.....</b>	<b>53</b>
<b>2.2.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO</b>	
	<b>DE FRANQUICIA. ....</b>	<b>54</b>
<b>2.3.</b>	<b>CLASIFICACIÓN DEL CONTRATO</b>	
	<b>DE FRANQUICIA. ....</b>	<b>58</b>
<b>2.4.</b>	<b>ELEMENTOS DEL CONTRATO</b>	
	<b>DE FRANQUICIA ....</b>	<b>60</b>
2.4.1.	ELEMENTOS DE EXISTENCIA. ....	60
2.4.2.	ELEMENTOS DE VÁLIDEZ. ....	62
2.4.2.1.	Capacidad de las partes. ....	62
2.4.2.2.	Ausencia de vicios en el consentimiento. ....	63
2.4.2.3.	Licitud en el objeto, motivo o fin. ....	64
2.4.2.4	Forma. ....	64
2.4.3.	ELEMENTOS PERSONALES. ....	64
2.4.4.	ELEMENTOS REALES. ....	65
2.4.5.	ELEMENTOS FORMALES. ....	75

2.5.	EFFECTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.	80
2.5.1.	OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.	80
2.5.2.	OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO.	86
2.6.	TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.	92
2.7.	CONTENIDO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.	96

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA**

3.1	LEGISLACIÓN ANTERIOR.	102
3.1.1	LEY DE INVENCIONES Y MARCAS (LIM).	102
3.1.2	LEY SOBRE EL CONTROL Y REGISTRO DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y EL USO Y EXPLOTACIÓN DE PATENTES Y MARCAS. (LCRTT).	103
3.1.3	REGLAMENTO DE LA LEY SOBRE CONTROL Y REGISTRO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y EL USO Y EXPLOTACIÓN DE PATENTES Y MARCAS (RLCRTT)	109
3.2	LEGISLACIÓN ACTUAL.	113
3.2.1	LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL (LPI).	114
3.2.2.	REGLAMENTO DE LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. (RLPI)	123

3.3	LEYES CONCORDANTES APLICABLES AL CONTRATO DE FRANQUICIA. ....	126
3.3.1	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS .....	126
3.3.2	CÓDIGO DE COMERCIO. ....	127
3.3.3	LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR. ....	127
3.3.4	LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES. ....	128
3.3.5	CÓDIGO CIVIL FEDERAL. ....	128
3.3.6	LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA.....	128
3.3.7	LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. ....	129
3.3.8	LEY FEDERAL DEL TRABAJO. ....	130
3.3.9	LEY DE INVERSIONES EXTRANJERAS. ....	130
3.3.10	T.L.C.A.N. ....	131
3.3.11	LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA. ....	132
3.3.12	CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN. ....	133
3.4	OTROS ORDENAMIENTOS. ....	133
3.4.1	NORMA MEXICANA DE FRANQUICIAS. ....	133
3.4.2	ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS .....	136
3.5	DERECHO COMPARADO. ....	138
3.5.1	BRASIL. ....	138
3.5.2	ESPAÑA. ....	142
3.5.3	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. ....	148
3.6	REPERCUSIÓN FISCAL. ....	151

**CAPÍTULO CUARTO**  
**CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DEL**  
**CONTRATO DE FRANQUICIA**

4.1	IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN MATERIA DE FRANQUICIAS. ....	159
4.2	CONSIDERACIONES REALES PARA EL AUGE DEL CONTRATO DE FRANQUICIA. ....	161
4.3	PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2000-2006 – POLÍTICA ECONÓMICA. ....	170
4.4	PROPUESTA .....	179
	CONCLUSIONES .....	183
	ANEXOS .....	190
	FUENTES CONSULTADAS .....	221

# INTRODUCCIÓN

La historia de la civilización y sus grandes eventos están ligados con sucesos económicos. Los fenómenos de la economía obran como causas esenciales sobre los eventos sociales y políticos como causa o como efecto.

Luego entonces, el Derecho se ha ido adaptando a las nuevas necesidades o instituciones ofreciendo regulación jurídica.

La convivencia humana y las relaciones comerciales no serían posible si los hombres, desde que se asociaron, no hubieran establecido normas que los rigieran. De nada serviría manifestar la necesidad de crear fuentes de trabajo y de producir, si el productor, el distribuidor o el consumidor, no van a encontrar la adecuada protección de la ley.

Así, encontramos como referencia histórica del surgimiento de la franquicia en el año 1850, y lo hizo como una nueva forma de hacer negocios y que en sus momentos resolvía el problema de distribución en Estados Unidos de América; a partir del siglo XX comenzaron a surgir negocios que traspasaron fronteras hasta desarrollarse lo que hoy conocemos como FRANQUICIA, con lo que se ha ampliado el mercado competitivo de ciertos países para el ofrecimiento de productos y servicios.

En la actualidad en todo el mundo, incluido México, las franquicias con sus rótulos inundan nuestras calles, los centros comerciales, los espacios publicitarios. Pero ¿qué es una franquicia? Es un negocio propio que se emprende y se desarrolla a partir de la transmisión de un conjunto de derechos de Propiedad Industrial e Intelectual, como lo son las marcas y otros signos distintivos como los nombres comerciales, avisos comerciales; el Know How “Saber hacer” que comprenden derechos de autor y patentes en sus manuales operativos, con la transmisión de conocimientos, experiencias, tecnología y asistencia técnica, que deberán explotarse para vender, producir o distribuir productos o la prestación de servicios a cambio de una contraprestación y donde franquiciante y franquiciatario ven favorecido su patrimonio.

México, como vecino del país pionero en franquicias, necesitó tener una condición de apertura en su economía para que llegara, en 1985, la primera franquicia perteneciente a una de las cadenas de comida rápida más importante de Estados Unidos de América.

El empresario mexicano ha logrado desarrollar un sistema de franquicias nacional exitoso a lo largo de veinte años creando nuevos esquemas de negociación entre franquiciante y franquiciatario encajado en los procesos de modernización comercial de productividad y de mejoramiento de calidad. Es así que México se ubica hoy dentro de los primeros países del mundo, con E.U.A., Brasil, España, Canadá, China, Alemania, Japón e Inglaterra.

Sin embargo, es necesario tener el marco legal adecuado que regule de manera eficaz a favor de la apertura, desarrollo y difusión de las franquicias, la protección de los derechos de Propiedad Industrial, las relaciones comerciales, dar seguridad jurídica al franquiciante y franquiciatario, así como regular el actuar de los mismos.

A veinte años de la entrada de las primeras franquicias a México, además de las significantes cifras económicas, es un tópico que se imparte en las Universidades; la Propiedad Industrial forma parte del lenguaje de los empresarios mexicanos y de los abogados.

Es por ello que presentamos el estudio de la franquicia en este trabajo de investigación titulado “Hacia un Marco Legal de la Franquicia en México”, el cual presentamos en cuatro capítulos que de manera de preámbulo detallamos a continuación:

Capítulo Primero: Parte de sus antecedentes históricos a partir del siglo XIX, su conceptualización y características, así tendremos un amplio conocimiento de sus generalidades para entender el valor que tienen actualmente los bienes intangibles y el valor de una franquicia.

Capítulo Segundo: En este capítulo entraremos al estudio de lo que para la Doctrina Jurídica es la franquicia, la cual se refiere como un Contrato. Por lo tanto en este tenor

analizaremos el Contrato de Franquicia con sus características que nos ayudarán a diferenciarlo de otros contratos, su clasificación, elementos y efectos.

Capítulo Tercero: Se realizará un análisis del Marco Legal de esta figura dentro del Derecho Positivo Mexicano, en la Legislación anterior y la Legislación actual: leyes concordantes y otros ordenamientos aplicables. En el Derecho Comparado presentaremos como regulan Brasil, España y Estados Unidos de América a la Franquicia.

Capítulo Cuarto: El desarrollo del contrato de Franquicia va más allá de la autonomía de la voluntad de las partes, va aparejado de una estabilidad económica-política, de un mundo insertado en la globalización pero sobre todo del Marco Legal que es a donde se pretende llegar, se debe tener muy presente que el éxito y consolidación de una franquicia depende en gran medida del desarrollo y la adecuada protección de sus derechos de Propiedad Industrial. En este capítulo encontraremos las consideraciones reales para el desarrollo de este contrato como son económicas, sociales, etc., de tal manera que terminaremos presentando una propuesta para legislar el Contrato de Franquicia, deseando que exista un Marco Legal de la Franquicia en México.

Cabe señalar que este trabajo fue producto de la investigación documental y de campo asistiendo a la XV Feria de Franquicias realizada en la Ciudad de México en el WTC y a la asistencia a los cursos impartidos por el IMPI: “Valuación de Activos Intangibles” y “La Transferencia de Tecnología y Licenciamiento de Derechos”.

# CAPÍTULO PRIMERO

## FRANQUICIA GENERALIDADES

### 1.1. ORIGEN.

Para encontrar el origen de las Franquicias debemos saber que entre los siglos V y XII el sistema socioeconómico y político que se desarrolló en Inglaterra y que después se propagó en toda Europa, fue basado en el establecimiento de señoríos, esto se desarrolló a lo largo de la Edad Media y se le denominó Feudalismo.

El Feudo era una porción de tierra más o menos amplia que le pertenecía hereditariamente a un gran señor (Señor Feudal) a cambio de que prestara servicios militares al rey. El señor feudal ejercía poder económico y político sobre sus tierras, de las cuales entregaba porciones de tierra a sus siervos para que las cultivaran, realizaran actividades como la pesca y la caza dentro de ellas a cambio de una renta o tributo o también denominados cuotas o impuestos las cuales se llamaron “diezmo real”.

Desde ese momento ya podemos señalar la figura de franquicia a lo que Venegas Santoro autor Colombiano dice: “La franquicia comercial se ha construido con base en el modelo feudal. Otorgar una franquicia es otorgar derechos a cambio del pago de cuotas: las regalías es decir, el descendiente moderno del diezmo real. Y así como en la época feudal, la regalía moderna es un porcentaje de los beneficios obtenidos por el uso del derecho por parte del franquiciado.”<sup>1</sup>

“En la Francia Medieval encontramos el término franquicia o *franchising* que proviene del francés *franc*, que significa libre y de *le franc* que en francés antiguo era un privilegio otorgado. El verbo *francher* significaba otorgar mediante Carta de Franquicia un

---

<sup>1</sup> VENEGAS SANTORO Antonio, El Contrato de Franquicia, Ediciones Librería del Profesional, 1999, Bogotá, Colombia, p. 1.

privilegio, dar una autorización o abandonar una servidumbre. Las Cartas de Franquicia más antiguas que se conservaron son del siglo XI, que se otorgaron a nobles y caballeros que fundaron o poblaron villas reales con interés económico, político o estratégico para la Corona”.<sup>2</sup>

“Del mismo modo, la Iglesia Católica solía otorgar un tipo de franquicias a ciertos oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa”.<sup>3</sup>

Al respecto, Alejandra Torres de la Rosa señala “que esta facultad, evoluciona hacia lo que hoy se conoce como concesión administrativa”.<sup>4</sup>

La franquicia nacida como figura medieval, podemos decir que se extingue junto con dicho esquema social sin embargo queda en la historia la incipiente figura a tratar en el presente estudio.

## **1.2. REFERENCIA HISTÓRICA.**

### **1.2.1. ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.**

A partir del siglo XIX, la primer referencia histórica que encontramos es en una empresa fabricante de máquinas de coser, durante la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company que tenía la necesidad de hacer llegar sus máquinas de coser a diversas regiones de Estados Unidos de América sin embargo se encontraba ante la falta de capital para abrir tiendas propias o distribuir las máquinas. Así que decidió cambiar su

---

<sup>2</sup> BERMÚDEZ GONZALEZ, Guillermo J., La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias, Editorial ESIC, Madrid España 2002, p.19.

<sup>3</sup> GONZÁLEZ CALVILLO, E. Y GONZÁLEZ CALVILLO, R., Franquicias: la Revolución de los 90, México, McGraw-Hill, 1991, p. 32.

<sup>4</sup> TORRES DE LA ROSA, Alejandra, El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano, Porrúa, México, 2000, p. 1.

estructura de funcionamiento por lo que comenzó a vender las máquinas a sus vendedores en vez de pagarles por venderlas y ellos las vendían con un sobreprecio en zonas geográficas determinadas y exclusivas donde solo ellos directamente venderían el producto bajo la supervisión de la empresa central, estableciendo así una red de concesionarios.

“Por medio de este sistema, los “concesionarios” acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos. Éstos compraban las máquinas a 60 dólares y las vendían con un sobreprecio, resolviendo así el problema de ventas y distribución de Singer, así como el problema de flujo de efectivo que afrontaba la compañía.

Podría citarse a este como uno de los esquemas de distribución que sirvió como fundamento para los elaborados sistemas de Franquicia de la actualidad”<sup>5</sup>

Aunque Singer mantuvo este esquema tan solo por diez años, hizo de Singer una de las marcas más reconocidas en territorio norteamericano, habiendo sido esta una Franquicia de Producto y Marca.

En 1898, General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones, sistema utilizado en la industria automotriz.

Las compañías petroleras siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios. La Standard Oil Co., optó por rentar sus estaciones (gasolineras) a los administradores de las mismas, con ello no pagaba salarios sino que cobraba rentas y las gasolineras permanecían más tiempo abiertas y se manejaban eficientemente, lo cual aportó a la compañía petrolera beneficios a corto plazo. Este esquema fue copiado por las demás compañías petroleras y es usado hasta hoy en día en casi todo el mundo.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> GONZÁLEZ CALVILLO, E. Y GONZÁLEZ CALVILLO, R., op. cit., p.33.

<sup>6</sup> cfr. Ibidem, p.34.

En 1899, mediante la utilización de la franquicia, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde se expendían su producto, sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho de proveerse, por parte de Coca-Cola del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirlo a nivel regional. El franquiciado, absorbía el 100% del costo de instalación y de su manejo para recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario.

Ya en el siglo XX comenzaron a surgir negocios que traspasaron fronteras, desarrollándose a lo que hasta ahora conocemos como franquicias.

En 1921, la empresa Hertz Rent a Car resolvió ampliar su red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias, llegando a ser a nuestros días, líder mundial en el servicio de arrendamiento de vehículos.

En 1925, Howard Dearing Johnson compró en 500 dólares que le habían prestado, una farmacia que tenía un puesto de helados. Con el paso del tiempo lo convirtió en un restaurante, le fue muy bien y logro tener dos restaurantes exitosos. El señor Johnson tenía planes de expansión pero la situación económica con la depresión de 1929 no le dejó. Ante la carencia de recursos económicos consiguió un socio que tenía un restaurante y lo convenció de usar su nombre y se comprometió a venderle desde el helado y otros productos relacionados con el negocio, y por otro lado a ayudarle con el diseño, instalación y supervisión del restaurante. Así para 1940, existían 100 restaurantes a lo largo de la Costa de Estados Unidos, después logró la apertura de su primer hotel. En la actualidad, la cadena de hoteles Howard Johnson está en 10 países y el helado se sigue fabricando con la fórmula original de Howard Dearing Johnson.

Encontramos que el mayor auge de las Franquicias se da en los años 50 del siglo pasado, después de la Segunda Guerra Mundial. Los diferentes factores sociales, económicos, políticos y legales fueron los que hicieron que el período de la posguerra fuera

un clima propicio para el desarrollo de la Franquicia. Una economía y población en crecimiento, crearon una rápida demanda de bienes y servicios, y una oportunidad para desarrollar nuevas empresas. Igualmente el regreso de miles de hombres de la guerra con ambición de superarse y seguir adelante que contaban con conocimientos básicos y sin experiencia para crear un negocio o una empresa propia, fueron estimulados por la facilidad de financiamiento que ofreció el Gobierno norteamericano de la posguerra ayudaron a que la Franquicia se consolidara.

La Franquicia permitió que personas emprendedoras pero inexpertas, comenzaran sus propios negocios con entrenamiento y supervisión de un empresario con amplio conocimiento del negocio que pretendía franquiciar.

No podemos continuar sin incluir en este punto a una compañía pionera que ha sabido explotar muy bien este concepto de Franquicia, nos referimos a McDonald's, reconocido en todo el mundo como una Franquicia de formato de negocio (término que veremos más adelante). Esto ocurrió en los años 50 cuando los hermanos McDonald emprendieron un negocio de hamburguesas que era diferente a lo tradicional de los restaurantes que eran demasiado lentos y formales a lo que el público consumidor demandaba otro tipo de servicio en esta materia; por lo que su restaurante era de comida rápida, donde lo principal era que gracias a la calidad y uniformidad de sus productos y servicios, la gente sabía que esperar en cada consumo. Debido a su éxito llamaron la atención de un agente que les proveía cierto equipo su nombre Ray Kroc, quien es reconocido a nivel mundial como uno de los grandes fundadores y precursores de la franquicia en formato de negocio. Este personaje asesoraba a sus clientes en técnicas y sistemas de ventas de lo cual, se veía beneficiado en que le compraran a él más equipo y los hermanos McDonald no fueron la excepción y los convenció de los beneficios económicos que les traería el expandir su negocio bajo los mismos principios de uniformidad y calidad que habían hecho exitoso su primer negocio, ellos accedieron haciendo a Kroc el responsable de comercializar las franquicias y empezó a vender a personas interesadas el negocio de restaurantes de comida rápida de los hermanos McDonald; para 1959 existían

100 restaurantes franquiciados y para finales de los ochenta más de 10 mil. Se trata de una franquicia con operaciones en más de 52 países incluyendo China y la ex Unión Soviética.<sup>7</sup>

Lo que es muy claro y tomamos muy en cuenta de éste caso, es que toda franquicia debe buscar la misma calidad y uniformidad de los bienes y servicios que presta a los consumidores para lograr el mismo éxito que el primer negocio y con esto continuará con un éxito asegurado. Esto fue uno de los detonantes del desarrollo acelerado de las franquicias en el mundo.

### **1.2.2. EN MÉXICO.**

Los primeros casos de franquicia son realmente no muy lejanos, estamos hablando de 1980 hacia delante. Es en 1982 que se promulgó la Ley de Transferencia de Tecnología (misma que comentaremos más adelante) a la que se le atribuye un retraso en el desarrollo de la franquicia en México. Ese mismo año el País vivía una incertidumbre económica y a finales de año entraría a una sucesión Presidencial. Aún así McDonald's se interesó en ingresar al mercado mexicano y en 1985 fue inaugurada la primera unidad; antes de abrir los primeros restaurantes en las ciudades de México y Monterrey, registro sus contratos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, siendo estos los primeros contratos de franquicia en la historia de nuestro País.<sup>8</sup>

Este suceso abrió las puertas a otras importantes franquicias norteamericanas que pusieron los ojos en México.

Sin embargo es importante mencionar existieron impedimentos por parte de las autoridades, ya que no existía una ley como marco regulatorio de este tipo de negocios, lo que obstaculizaba su desarrollo.

---

<sup>7</sup> cfr. Ibidem, p.40.

<sup>8</sup> cfr. Ibidem p.59.

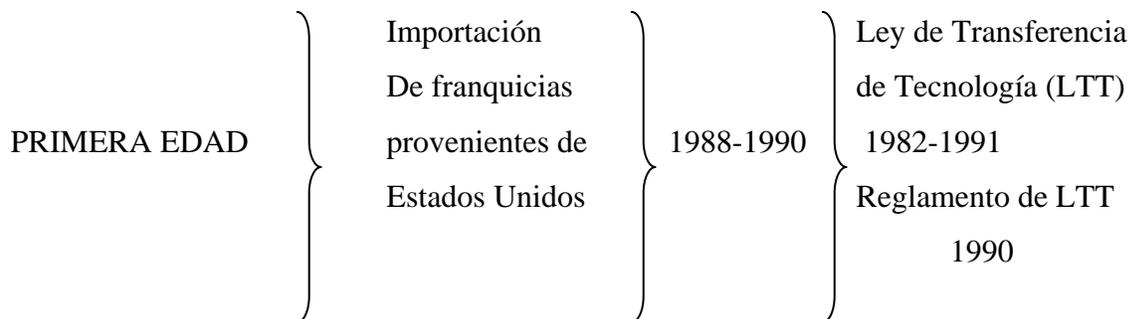
En junio de 1988, se llevó a cabo en Guadalajara, Jal., la primera conferencia de franquicias en México, de la cual surgió la inquietud de crear una asociación de franquicias, y es en 1989 que nace formalmente la Asociación Mexicana de Franquicias (A.M.F.)

Es en 1990, que las autoridades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial elaboraron un reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología que ayudaría a la aprobación y registro de contratos de Franquicia en México.

Durante la década de los noventa la franquicia tiene un importante crecimiento en México, en 1991 había alrededor de 80 franquicias registradas en el país, mientras que en 1996 ya había 400 de las cuales el 56% son mexicanas.

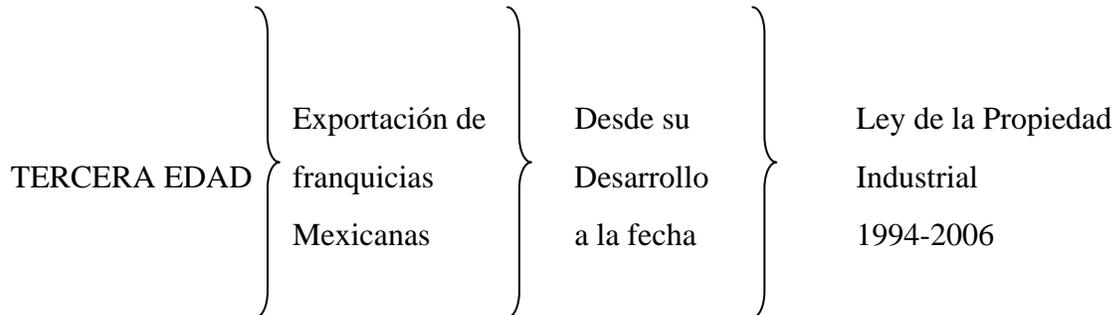
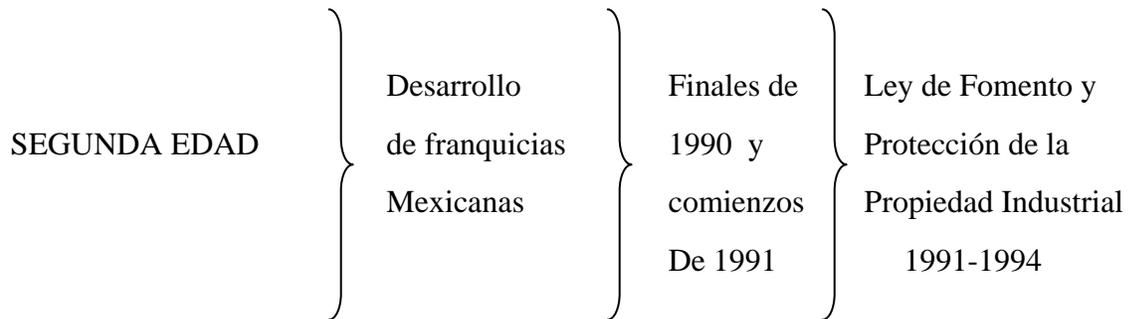
Este desarrollo fue aparejado de los esfuerzos de regulación legal que fueron dando certidumbre a los empresarios.

González Calvillo Enrique y González Calvillo Rodrigo sintetizan el desarrollo de las franquicias en México en lo que ellos llaman la “Teoría de las tres edades”<sup>9</sup>, lo cual presentaremos en el siguiente esquema, relacionándolo con años y marco legal existente.




---

<sup>9</sup> cfr. Ibidem p.65-69.



### 1.3. CONCEPTO DE FRANQUICIA.

Recordemos que el término *franquicia* o *franshising* nació durante la Edad Media, pero tal y como lo conocemos hoy en día tiene su origen a mediados del siglo XIX.

Aun cuando en sus orígenes se pretendía resolver el problema de distribución de productos y servicios, pasó a ser esto un simple antecedente, una causa y no el fin último de la franquicia; por ello es importante establecer con claridad el concepto de franquicia para no confundirlo con otras figuras como la Distribución y la Licencia de Marca.

1. “La licencia permite al usuario o licenciatario la utilización de algún nombre para la venta de algún producto o servicio.

2. “La distribución puede permitir la utilización del nombre o de la marca (al igual que en el caso de la licencia) además de tener los productos en sí para su venta, convirtiéndose en distribuidores de los mismos.

3. “La franquicia además de permitir la utilización de una marca o de un nombre comercial y un producto, otorga el formato del negocio, el qué y el cómo del negocio para poder desarrollarlo”.<sup>10</sup>

Si bien las franquicias son producto de una necesidad cuyo objetivo principal es el incrementar la capacidad de distribución de un negocio, de un producto o servicio, la licencia para el uso y explotación de un nombre comercial y/o marca no es más que uno de los objetos del acuerdo y además de otorgarle dicha licencia los empresarios al desear crecer pero no disponer de los recursos económicos y humanos necesarios para lograr realizarlos por sí mismos proporcionan el “know-how” (saber hacer), es decir, el franquiciante transmite al franquiciatario una gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio franquiciado. La franquicia es el segundo paso que da un negocio exitoso ya que es un requisito el ser un negocio cuyo éxito esté plenamente comprobado.

La franquicia ha sido, es y será analizado desde diferentes disciplinas como economistas, administradores de empresas, licenciados en mercadotecnia, etc., cada quien se avoca a resaltar lo que a su interés representa. Bermúdez González Guillermo, autor español señala: “para llegar a una propia definición, es necesario tomar en cuenta diferentes fuentes complementarias para analizar el concepto de franquicia, éstas son:

1.- **Fuentes Normativas:** Tomamos el ordenamiento jurídico de aquéllas leyes, sentencias o normas en las cuales se recoja una definición de franquicia.

2.- **Fuentes Institucionales:** Completamos las definiciones normativas con aquellas recogidas por instituciones de diversa índole (asociaciones nacionales, organismos internacionales, etc.) acerca de esta cuestión.

---

<sup>10</sup> FEHER TOCATLI Ferenz, Franquicias a la Mexicana, McGraw-Hill, México, p.13.

3.- **Fuentes Doctrinales:** Ampliaremos el marco conceptual de la franquicia con la opinión de aquellos investigadores que han elaborado, basándose en la literatura existente y en observaciones experimentales, una definición propia de esta figura. Distinguiremos entre Doctrina jurídica y Doctrina económica-comercial”.<sup>11</sup>

Este punto de vista es realmente interesante pues nos llevará a entender claramente la franquicia y lograremos distinguir ciertos aspectos de esta figura.

### 1.3.1. FUENTES NORMATIVAS.

En México, la Ley de la Propiedad Industrial en el artículo 142 primer párrafo que a la letra señala:

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

A lo anterior es evidente que la Ley nacional no da un concepto legal sino una descripción de lo que es la Franquicia, sin embargo, en la escasa doctrina mexicana se llega a tomar como tal.

En España, el Real decreto 2485/1998 de 13 de noviembre de 1998, que desarrolla el art. 62 de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista señala una definición de Franquicia:

---

<sup>11</sup> BERMÚDEZ GONZÁLEZ, Guillermo J., La Franquicia: Elementos, relaciones y estrategias, Madrid España, Editorial ESIC 2002, p.24.

Artículo 2.”...se entenderá por actividad comercial en régimen de franquicia..., aquella que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprenden por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o de los medios de transporte objeto del contrato, la comunicación por el franquiciador de un “saber hacer”, y la presentación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial y técnica durante la vigencia del acuerdo”.

### **1.3.2. FUENTES INSTITUCIONALES.**

Esperanza Gallego Sánchez cita en pie de página el siguiente concepto:

“La Cámara de Comercio Internacional, en sus definiciones adoptadas por el Consejo de Europa, la define como “un sistema de colaboración entre dos empresas jurídicamente independientes, ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas el franquiciador, concede a la otra, mediante el pago de un canon, el derecho de usar una marca o fórmula comercial, asegurando la asistencia y la prestación de servicios necesaria para llevar a cabo la explotación”.<sup>12</sup>

“La Asociación Internacional de Franquicias (IFA) considera a la franquicia como la operación a través de la cual se genera una relación contractual entre el franquiciador y el franquiciado, que obliga al primero a mantener un interés continuo en el negocio del franquiciado en asuntos tales como el Know-how y la asesoría técnica. Por su parte, el franquiciado utiliza un formato o patrón establecido y controlado por el franquiciador. Esto implica que el franquiciado invierte sus recursos en su propio negocio”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> GALLEGO SÁNCHEZ, Esperanza., La Franquicia, Madrid España, Editorial Trivium, 1991, p. 25. cfr International Uniform Distribute Trade.

<sup>13</sup> VENEGAS SANTORO ANTONIO, op.cit., p.10.

El Reglamento de la Unión Europea (Nº. 4087/88 de 30 de diciembre, artículo 1º literal 3º) hace referencia a lo que él denomina Acuerdo de franquicia definiéndolo como el contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios y que comprende por lo menos: el uso de una denominación, rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o medios de transporte objeto del contrato, la comunicación de un Know-how y la prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo.

El *Código Deontológico Europeo de la Franquicia* de la Federación Europea de Franquicias (E.F.F.), fue expedido ante la falta de legislación especial para el tema de las franquicias, en su preámbulo define a la franquicia como: “un sistema de comercialización de productos, y/o servicios, y/o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes, el franquiciador otorga a sus franquiciados el derecho, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto de franquiciador. El derecho otorgado autoriza y obliga al franquiciado, a cambio de una contribución financiera directa o indirecta a utilizar el distintivo y/o marca de productos y/o servicios, el “saber hacer” y demás derechos de propiedad intelectual, sostenido por la prestación continua de asistencia comercial y/o técnica, dentro del marco y por la duración del contrato de franquicia escrito, pactado por las partes para tal efecto.”<sup>14</sup>

Existen otras instituciones que han querido matizar las definiciones normativas como La Federación Francesa de Franquicias (F.F.F.), La Asociación Británica de Franquicias (B.F.A.), La Asociación Italiana de Franquicias, La Asociación Mexicana de Franquicias (A.M.F.), entre otras.

---

<sup>14</sup> BERMÚDEZ GONZÁLEZ, op. cit., p.26.

### 1.3.3. FUENTES DOCTRINALES.

#### 1.3.3.1. Doctrina Comercial.

Enrique González Calvillo, afirma que las franquicias no son otra cosa que un sistema de negocios donde se conjugan, por un lado, la penetración en el mercado de un servicio y la experiencia en la operación de un negocio de una de las partes, que se denomina franquiciador, son el capital y el trabajo de la otra llamado franquiciado.<sup>15</sup>

Continuando con el punto de vista económico, según Guyenot como lo cita Arce Gargollo: “la Franquicia es un sistema de comercialización y distribución donde un pequeño empresario (el franquiciatario) se le concede -a cambio de una contraprestación- el derecho a comercializar bienes y servicios de otro (el franquiciante) de acuerdo a ciertas condiciones y prácticas establecidas del franquiciante con su asistencia”.<sup>16</sup>

En el siguiente cuadro presentamos a la Franquicia como formato de negocio y sus posibles definiciones desde el punto de vista comercial:

<p>La Franquicia como:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estrategia de expansión</li> <li>-Sistema de colaboración</li> <li>-Sistema de comercialización</li> <li>-Actividad comercial en régimen de Franquicia</li> <li>-Método de distribución de bienes y servicios</li> </ul>	<p>A través del cual el franquiciador concede al franquiciado la licencia para el uso de marca o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias para la efectiva operación de un negocio y así mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios.</p>
----------------------------	--	---

<sup>15</sup> GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique, La experiencia de las Franquicias, Editorial McGraw-Hill. México, 1994, p XVII.

<sup>16</sup> ARCE GARGOLLO Javier, El Contrato de Franquicia, Editorial Themis, México, 1995, p.3.

### 1.3.3.2. Doctrina Jurídica.

Por lo tanto es importante mencionar los conceptos que en doctrina han sido plasmados desde un punto de vista del Derecho.

Venegas Santoro abogado colombiano estudioso del tema describe la franquicia como “el acuerdo mediante el cual una persona llamada franquiciador otorga a otra persona natural o jurídica llamada franquiciado, económica y jurídicamente independientes el derecho y la distribución comercial y explotación de un producto o servicio bajo su nombre, logo, colores, secretos comerciales, programas y marca, recibiendo como contraprestación el pago de un derecho de entrada más un porcentaje por concepto de todos sus conocimientos específicos, su experiencia sobre el negocio original, la ayuda y asistencia técnica necesaria, bajo unas condiciones operativas, comerciales, administrativas, económicas y geográficas preestablecidas y controladas mediante la asistencia permanente del franquiciador”<sup>17</sup>

En términos jurídicos la franquicia es un contrato, la doctrina española la define “como un contrato mercantil por el cual una de las partes “franquiciante”<sup>a</sup> cede a otra “franquiciado”<sup>b</sup>, un producto, unos conocimientos técnicos para la explotación de aquél y un asesoramiento constante y, en contraprestación, percibe el franquiciante un pago inicial, más un porcentaje sobre sus ventas o sólo este último”<sup>18</sup>

Arce Gargollo Javier, autor mexicano, propone, por su parte la siguiente definición: “El contrato de franquicia es aquel por el que el franquiciante otorga al franquiciatario la licencia de uso de marca con el derecho a contribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad una empresa o negociación mercantil de bienes o servicios, en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca (s) y nombre

---

<sup>17</sup> VENEGAS SANTORO ANTONIO, op. cit., p. 7 y 8.

<sup>a</sup> Franquiciante es igual a Franquiciador varia dependiendo la región o país.

<sup>b</sup> Franquiciatario se refiere a lo mismo que el Franquiciado.

<sup>18</sup> LEDESMA URIBE, Ildefonso, “Breves consideraciones económicas sobre el Contrato de Franquicia”, *Revista Iuris Tantum*, año XII, número 8, México 1997, p.24.

(s) comercial (es), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación.”<sup>19</sup>

Es por ello que en este capítulo presentamos el concepto en términos comunes y conocer brevemente la doctrina jurídica ya que entraremos al estudio de la franquicia como contrato en el capítulo segundo de este trabajo.

## **1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA.**

Como ya vimos, la franquicia puede ser analizada desde puntos de vista diferentes; lo mismo sucede con sus características, pero en su mayoría los autores coinciden en señalar tres características básicas para constituir una franquicia que son: la marca, la uniformidad del producto o servicio y la contraprestación.

### **1.4.1. LA MARCA.**

En la descripción que hace el artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial señala “Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de **marca** se transmitan conocimientos técnicos ...”; ésta es uno de los principales atractivos de la franquicia. El artículo 88 de la misma Ley establece:

“Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

La fortaleza y solidez de una red de franquicias se apoya en la imagen de la marca homogénea que se transmite al público en general a través de todos y cada uno de los centros (logotipos, adecuación y decoración de locales, rótulos y signos distintivos). Esta característica cuya función primordial es una indicación de calidad, otorga al franquiciante integrado a la red, una serie de ventajas, ya que la marca de la cual es portador, le

---

<sup>19</sup> ARCE GARGOLLO Javier, op.cit., p.34.

proporciona un reconocimiento en los mercados nacional e internacional y le permite distinguirse de productos que son similares o idénticos en cuanto su fabricación o utilización. La marca representa un valor añadido para la empresa por ello es importante su registro en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

#### **1.4.2. LA UNIFORMIDAD.**

Esta característica se encuentra totalmente ligada a la marca y nombre comercial, ya que el consumidor a través de estos signos distintivos identifica el producto o servicio que requiere y conoce anticipadamente la calidad. Para lograr esta uniformidad es necesario que se establezcan métodos comunes, lo que implica la transmisión del “saber-hacer”, los conocimientos técnicos que estructura el estilo del negocio y la asesoría.

La Ley de la Propiedad Industrial en el mismo artículo 142 nos dice:

“... la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera **uniforme** y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue”.

#### **1.4.3. LA CONTRAPRESTACIÓN.**

Es el pago o los pagos que el franquiciatario hace al franquiciante por la transmisión del derecho a usar una marca, unos signos distintivos y recibir el “saber-hacer” acompañado de la asistencia técnica o asesoramiento.

Este pago o pagos se refieren a diversos conceptos que prevén las partes en el contrato de franquicia, no todas las franquicias establecen los mismos pagos.

De estos pagos hay dos conceptos básicos pago inicial o canon y las regalías (Royalties):

**1.4.3.1. Canon o derecho de entrada.** “En la práctica comercial se reconoce al pago inicial con varias denominaciones, pero todas de igual significado: canon o derecho de entrada, *entrance free*, peaje, canon inicial, *initial franchise free*, derecho de ingreso, regalía inicial y a veces *front free*. Es el pago inicial que cubre el derecho a iniciar la actividad comercial dentro de la red de franquicia, haciendo uso de la marca, de los signos distintivos, de los procedimientos y del know-how del franquiciador”.<sup>20</sup>

**1.4.3.2. Regalías (Royalties).** “Conocidas también como cuotas o canon de funcionamiento, regalías de explotación proporcional, porcentaje sobre ventas, derechos o canon periódicos. Este pago es una suma periódica de dinero que el franquiciatario hace al franquiciante la cual se calcula sobre la base de las ventas anuales brutas y durante la vigencia del contrato. Esta suma es una compensación a los diversos servicios de asistencia técnica, asesoría comercial, formación continuada, actualización de manuales, programación de publicidad, supervisión, entre otros”.<sup>21</sup>

Cada franquicia que se constituye elige como se llevará a cabo la contraprestación que efectivamente debe existir cualquiera que sea la elección, recordemos que el crecimiento, el desarrollo y el beneficio es para ambas partes.

### **1.4.3.3. Otros Conceptos de Pago.**

Arce Gargollo enlista los siguientes pagos por diversos conceptos del franquiciatario al franquiciante :

a) **“Pagos Iniciales:**

- I) derecho de franquicia (*franchise free*);
- II) desarrollo de la franquicia, franquicia de área;

<sup>20</sup> VENEGAS SANTORO ANTONIO, op.cit., p.82.

<sup>21</sup> Ibidem p.85.

- III) entrenamiento;
  - IV) aprobación del sitio adecuado para el establecimiento del negocio;
  - V) diseño arquitectónico.
- b) **“Pagos Periódicos:**
- I) regalías (porcentaje fijo, cuota mínima, posible incremento o decremento según ventas, mixto);
  - II) por servicios diversos;
  - III) contribución de publicidad y mercadotecnia;
  - IV) cargos por servicios especiales como contabilidad, servicio de computación, consultoría, asistencia técnica especializada.
- c) **“Pagos de Renta:**
- I) del inmueble;
  - II) equipo, instalaciones, anuncios, señales;
- d) **“Pagos por ventas de:**
- I) equipo, instalaciones, anuncios, señales;
  - II) producto terminado que vende el franquiciatario al cliente;
  - III) materia prima, materiales, ingredientes que utiliza el franquiciatario;
  - IV) servicios de distribución y comisiones a agentes vendedores;
  - V) material de publicidad.
- e) **“Comisiones a terceros Proveedores del franquiciatario.**
- f) **“Intereses por Préstamos al franquiciatario”<sup>22</sup>.**

---

<sup>22</sup> ARCE GARGOLLO Javier, op.cit., p.13 y 14.

## 1.5. NATURALEZA JURÍDICA.

Como mencionamos anteriormente, para la doctrina jurídica la franquicia es un contrato con ciertas características que en el capítulo segundo estudiaremos; sin embargo, en la investigación a la cual nos hemos sometido para la realización del presente estudio nos ha llevado a considerar que la naturaleza jurídica de la franquicia es la de ser un **negocio jurídico**, que atendiendo a la doctrina civil se fundamenta en la autonomía privada de la voluntad por parte de los contratantes que se proponen conseguir un resultado, es decir, intervienen tanto en la realización como en la creación de las consecuencias jurídicas, como la razón de ser del negocio jurídico.

Dicho término se debe a la doctrina alemana del siglo XIX. Para su estudio nos remitimos a la Teoría General del Negocio Jurídico misma que es reconocida por la Teoría Alemana o Tripartita en una concepción moderna distinguiendo a los acontecimientos jurídicos en hechos jurídicos, actos jurídicos y negocios jurídicos.

En diferente postura es la Teoría Francesa o Bipartita que enuncia la clasificación tradicional de los hechos jurídicos como género, señalando la existencia de hechos jurídicos y actos jurídicos.

Rojina Villegas dice: “En sentido general la Doctrina Francesa habla de hechos jurídicos, comprendiendo todos aquellos acontecimientos naturales o del hombre que originan consecuencias de derechos”<sup>23</sup>.

Nuestra doctrina civil mexicana ha aceptado tanto doctrinal como legislativamente la doctrina francesa misma que habla del hecho jurídico como género; el hecho jurídico en sentido estricto y el acto jurídico, incluyendo en este último al negocio jurídico. Es así que a esta teoría bipartita influye dentro del criterio del legislador mexicano pues la distinción entre acto jurídico y negocio jurídico no existe. Esta influencia ha propiciado que la mayoría de los tratadistas mexicanos no se refieran al negocio jurídico, sin embargo hay quien lo estudia.

---

<sup>23</sup> ROJINA VILLEGAS, Rafael, Derecho Civil Mexicano, t.I, Editorial Porrúa, México, p.325.

Luego entonces, el negocio es una especie del género acto y éste a su vez una especie del género hecho.

El tratadista Raúl Ortiz Urquidi señala: “nosotros los mexicanos, siguiendo a los franceses y a los españoles, solamente hablamos en nuestros códigos del hecho y del acto jurídicos, pero para nada nos referimos al negocio”.<sup>24</sup> “En nuestra legislación el Código del estado de Morelos de 1946, el de Sonora 1949 y el de Zacatecas de 1965 reglamentan autónomamente el acto jurídico (negocio para los alemanes) no así el Código Civil de 1928 para el Distrito Federal y el Código Civil Federal que solo reglamentan la especie *contrato* por el género acto”.<sup>25</sup>

Art. 1859 C. Civil D.F. y C. Civil Federal: “Las disposiciones legales sobre contratos serán aplicables a todos los convenios y a otros *actos jurídicos*, en lo que no se opongan a la naturaleza de éstos o a disposiciones especiales de la ley sobre los mismos.”

No hay que olvidar que todo acto (negocio) jurídico es acto de voluntad y que la distinción entre hechos, y actos (negocios) jurídicos es tomar en cuenta la intervención de la voluntad en dos momentos:

- a) en la realización del acontecimiento en que el hecho, el acto o el negocio pueden consistir y
- b) en la producción de las consecuencias jurídicas.

“La franquicia tiene su origen en un acuerdo de voluntades, en un negocio jurídico que viene siendo adscrito a la amplia categoría de los contratos. Se trata de un convenio que liga a dos empresas jurídicamente independientes”.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> ORTIZ- URQUIDI, Raúl, Derecho Civil, Editorial Porrúa, 3ª. Edición, México 1986, p. 236

<sup>25</sup> Ibidem p.228-229.

<sup>26</sup> SANTINI, II comercio. Saggio di economia del diritto, Bologna, 1979, p.61. citado por GALLEGO SÁNCHEZ, Esperanza, op.cit. p.23.

José Alfredo Domínguez cita una definición de Emilio Betti autor español quien señala: “**el negocio jurídico es el acto de autonomía privada** reconocido por el Derecho como productor del nacimiento, modificación o extinción de relaciones jurídicas entre particular y particular. El negocio jurídico es un acto creador de Derecho, es una fuente formal secundaria y subsidiaria de la ley. Como tal, el Derecho lo sujeta a determinadas formas solemnes y, una vez nacido, lo protege coactivamente en sus consecuencias”<sup>27</sup>

De tal manera, desde el punto de vista mercantil podemos afirmar que el negocio jurídico de la franquicia, nace con la voluntad de dos empresarios, que se ponen de acuerdo en unir sus esfuerzos, en intercambio de derechos y contraprestación económica, es decir la coordinación de sus prestaciones, con el fin de obtener ambos un resultado que se traduce a un beneficio que se materializa económicamente para ambas partes.

La característica principal del negocio jurídico es que se fundamenta en la autonomía privada o también llamada autonomía de la voluntad privada, la cual ofrece caracteres propios. “En tanto la autonomía privada atribuye a los particulares el poder o potestad para regular sus propios intereses, el negocio o el acto jurídico, en el marco de la citada autonomía, es el ejercicio de ese poder o potestad mediante la creación de relaciones jurídicas. De acuerdo con lo expuesto, la autonomía privada consiste en la potestad de los particulares para crear relaciones jurídicas constituidas por derechos y obligaciones que tienen la misma fuerza coactiva de la ley.”<sup>28</sup>

La autonomía privada en la franquicia es la simple posibilidad de ejercer el poder jurídico puesto a disposición de las partes, que les permite “dar fuerza de ley” a lo convenido entre sí en el contrato de Franquicia.

El sistema Jurídico concede a los particulares la facultad de crear actos no regulados por la ley, como acontece con los contratos innominados o atípicos.

---

<sup>27</sup> DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ Jorge Alfredo, Derecho Civil, Editorial Porrúa, México, 1990, p.509.

<sup>28</sup> GALINDO GARFIAS, Ignacio, Teoría General de los Contratos, Editorial Porrúa, 1ª edición, México, 1996, p. 5.

Art. 77 del Código de Comercio: “En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados.”

Existe un campo de considerable amplitud para la autonomía de la voluntad privada, cuyos límites no son más que la **licitud**, lo que las partes franquiciante y franquiciatario deben dar, hacer o no hacer ha de ser una conducta positiva o negativa legalmente autorizada; por ello, los particulares están autorizados para pactar cláusulas autorreguladoras, para someter a sus obligaciones a términos y condiciones y en general para modelar sus relaciones con toda la amplitud legal conveniente a sus intereses.

## **1.6. CLASES DE FRANQUICIA.**

Existen varias clasificaciones que se le han realizado a la franquicia y todas de acuerdo al nivel de desarrollo que han ido alcanzado desde su origen. Obviamente conforme el tiempo ha transcurrido la clasificación se ha hecho más detallada y más amplia de acuerdo a sus propias características. En este trabajo mencionaremos únicamente las que, han servido a la doctrina a trazar el marco genérico dentro del cual por extensión o por reducción puede encuadrarse cualquier modalidad de franquicia.

En primer término tenemos la siguiente clasificación atendiendo al objeto: *franquicia de distribución* se refiere a la venta de productos, *franquicia industrial* se refiere a la fabricación de productos y *la franquicia de servicios* que se refiere a la prestación de servicios.

**1.6.1. FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN.** Esta clase de franquicia la encontramos en dos formas de acuerdo a la actividad del franquiciante:

**1.6.1.1. Franquicia de distribución pura.** El franquiciante actúa como intermediario en las compras, en la que se seleccionan los mejores productos y las mejores condiciones con proveedores, transmitiendo su saber hacer al franquiciatario, quien a su vez

se encarga de la comercialización de esos productos y tiene derecho a utilizar el nombre comercial del franquiciante. Ej. Farmacias del Ahorro, Party Land.

**1.6.1.2. Franquicia de producción.** El franquiciante es el fabricante de los productos y el propietario de la insignia, siendo la calidad de aquellos y la imagen de marca de ésta su garantía ante el mercado. El franquiciatario se encarga de la distribución y comercialización de estos productos. La marca de fabricación y distribución, en este caso son la misma. Ej. Gasolineras PEMEX, concesionarios de automóviles, Levi's, Todo de Cartón.

### **1.6.2. FRANQUICIA INDUSTRIAL.**

Se trata de una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, donde el franquiciante es poseedor de un sistema de producción y/o patentes exclusivas. Todo ello, junto a la tecnología necesaria, es cedido al otro fabricante (franquiciatario) para la fabricación a escala industrial de sus productos, así como el derecho a poder usar nombre y su marca. Debido a la facilidad con la que el franquiciatario podría llegar a suplantar al franquiciante mediante la copia de fórmulas y gestión aprendidas, es habitual que ésta no ceda al franquiciatario todo el proceso productivo, reservándose una parte. Necesita de fuertes inversiones en maquinarias y equipamiento por lo que los contratos tienen una larga duración. Ej. Coca-cola

### **1.6.3. FRANQUICIA DE SERVICIOS.**

El objeto del negocio es un servicio o conjunto de servicios que el franquiciatario comercializa bajo una determinada metodología recibida del franquiciador mediante el saber hacer, pudiendo ofrecer prestaciones similares y a los mismos niveles de calidad y precio es decir con un método experimentado y caracterizado por su eficacia. Los sectores en los que está presente tienen una gran proyección como el turístico -hoteles, restaurantes, alquiler de vehículos- Ej. Avis, Holiday Inn, Bisquets de Obregón, El Fogoncito,etc. En el

sector de la comida rápida Mc. Donald's, Subway, etc. Aquí sólo podemos distinguir que hay servicios que requieren de una inversión más elevada como de los que exigen inversiones más modestas. Entran en este tipo de franquicia de servicios los salones de belleza, las tintorerías, los chequeos médicos o laboratorios, en México ya encontramos hasta un Banco de Cordón Umbilical (almacena células madre) que opera bajo este rubro.

#### **1.6.4. OTROS CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LA FRANQUICIA.**

Como explicamos al principio de este tema, se amplían o se reducen las características para encuadrar otras clases de franquicia, los criterios son tan diversos como la naturaleza de la actividad, el espacio que ocupan, el lugar en el canal de los sujetos de la relación, nivel de desarrollo o estructura de la red por citar algunos; luego entonces, las mencionaremos para saber a lo que se refieren algunos autores.

Ferenz Feher Tocatli en su libro *Franquicias a la Mexicana* señala que podemos encontrar cuatro categorías para las franquicias:

**1.6.4.1. “FRANQUICIA INDIVIDUAL.-** Se otorga a una persona con un solo contrato específico.

**1.6.4.2. “FRANQUICIA MÚLTIPLE.-** Se otorga a una sola persona a la que se le da un territorio específico para que a su vez venda un cierto número de unidades en un determinado tiempo.

**1.6.4.1. “FRANQUICIA REGIONAL.-** Se otorga toda una región (para protegerla) a una persona y si funciona se puede pensar en abrir más unidades.

**1.6.4.4. “FRANQUICIA MAESTRA INTERNACIONAL.-** El franquiciante otorga al franquiciatario el derecho para sub-franquiciar en un territorio.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> FEHER TOCATLI, Ferenz, *Franquicias a la Mexicana*, Mc Graw Hill, México p.16 y 17.

Otros autores manejan otras formas específicas de franquicia como son: *Franquicia Master* y *Franquicia Corner*.

**1.6.4.5. FRANQUICIA MASTER.-** Es el sistema más utilizado para extender internacionalmente una franquicia ya que una empresa extranjera puede darle a una empresa nacional la facultad de otorgar sub-franquicias o franquicias unitarias en su territorio facilitando así la rápida adaptación a las características legales, comerciales y económicas del nuevo país.

Entre el franquiciante y el franquiciatario existe una figura contractual en la que el franquiciatario principal desarrolla las funciones del franquiciante en un territorio señalado, y es el responsable de la selección de otros franquiciatarios, controla la parte económica, la publicidad y todo lo relacionado con los nuevos franquiciatarios o sub-franquiciatarios.

**1.6.4.6. FRANQUICIA CORNER.-** Esta franquicia se desarrolla dentro de un establecimiento comercial que destina un área determinada como espacio de venta de los productos o prestación de los servicios del franquiciante, bajo las normas, marca y asistencia técnica de este. Son los famosos stand o corner instalados en los grandes almacenes.

La siguiente clasificación es según su origen y grado de desarrollo, y éstas son:

**1.6.4.7. FRANQUICIA DE 1ª GENERACIÓN.-** Son aquellas donde el franquiciante capacita y asesora al franquiciatario, a efecto de que venda directamente al público consumidor un producto determinado que el franquiciante le distribuye. Este sistema es conocido también como franquicia de puntos de venta cautivos. El franquiciante otorga los derechos de uso de marca, diseño y/o dibujo industrial.

**1.6.4.8. FRANQUICIA DE 2ª GENERACIÓN.-** Son aquellas donde el franquiciante además de la capacitación y asesoría enseña al franquiciatario a producir el producto o prestar servicio bajo los mismos estándares de calidad, de

esta manera el franquiciatario conoce los métodos de elaboración del producto o de la prestación del servicio, y puede venderlos ante el público consumidor sin necesidad de que el franquiciatario le entregue un producto terminado.

**1.6.4.9. FRANQUICIA DE 3ª GENERACIÓN.-** El franquiciatario recibe un sistema completo para operar el negocio, sigue manteniendo como elementos constitutivos la marca y el producto además de un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia. El franquiciante concede al franquiciatario la exclusividad de territorio y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente. El franquiciatario recibe: manuales de procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos. También ha puesto mayor énfasis en algunos nuevos elementos como tecnología, calidad en el servicio, satisfacción del cliente, productividad y eficiencia operativa y financiera.

Las franquicias de tercera generación realizan fuertes inversiones en tecnología, gracias a lo cual sus procesos de capacitación, supervisión y asistencia técnica resultan mucho más eficientes. Para ellas, la comunicación entre la red de franquiciatarios y el franquiciante se ha vuelto una prioridad, por lo que se han desarrollado sistemas de comunicación interna.

Las franquicias de 3ª. Generación también se preocupan por ser empresas en las que el servicio y la calidad sean una prioridad, tomando en cuenta que hoy el consumidor decide en función de estos aspectos.

Actualmente se da mayor valor a la calidad que a la cantidad. Es mejor tener pocas unidades con una operación excelente, que tener muchas con operaciones deficientes, factor que a largo plazo implicará muchos cierres de unidad.

En las franquicias el nombre del juego empieza a ser tecnología, calidad, eficiencia, rentabilidad y servicio. Las empresas que trasciendan serán las que podrán expandirse más allá de las fronteras para competir y ganar en la consolidación de la tercera generación de franquicias.

Marzorati distingue entre el *business format franchising* (franquicia en formato de negocio) y el *product franchising* (franquicia de producto). “En el *product franchising*, lo que habitualmente se concede es el derecho de distribuir en forma semiexclusiva un producto fabricado por el otorgante y comercializado bajo su nombre o marca. Pero el tomador en este caso, goza de un grado de autonomía mucho mayor, ya que es un comerciante que posee cierto grado de especialización y por ende tiene cierta especialidad, de la que carece habitualmente el tomador de la franquicia”<sup>30</sup>.

A su vez, dice Marzorati “En su concepción dinámica y evolucionada, la franquicia comercial, llamada *business format franchise*, es un contrato de empresa por el que se transfiere un método para administrar y manejar un negocio, al que se le concede un monopolio territorial de distribución de un producto o de un servicio identificado con una marca comercial del otorgante sujeto a su estricto control y asistencia técnica en forma continúa.”<sup>31</sup>

Es decir, en la primera la relación entre el franquiciante es el fabricante o distribuidor, titular de la marca que vende sus productos al franquiciatario o comerciante (se revendedor autorizado), el cual simplemente revende en un precio más alto. El titular de la marca casi siempre autoriza al revendedor a hacer uso de ésta y puede asimismo suministrar algún entrenamiento y cierta asistencia en materia de publicidad que ayude al franquiciatario a vender más. En cambio, en la última el franquiciante enseña al franquiciatario las técnicas o métodos que desenvuelve para comercializar los productos y/o prestar los servicios y según los cuales el franquiciatario deberá desempeñar sus actividades, siempre de acuerdo con las normas e instrucciones y sujeto a la supervisión continúa del franquiciante.

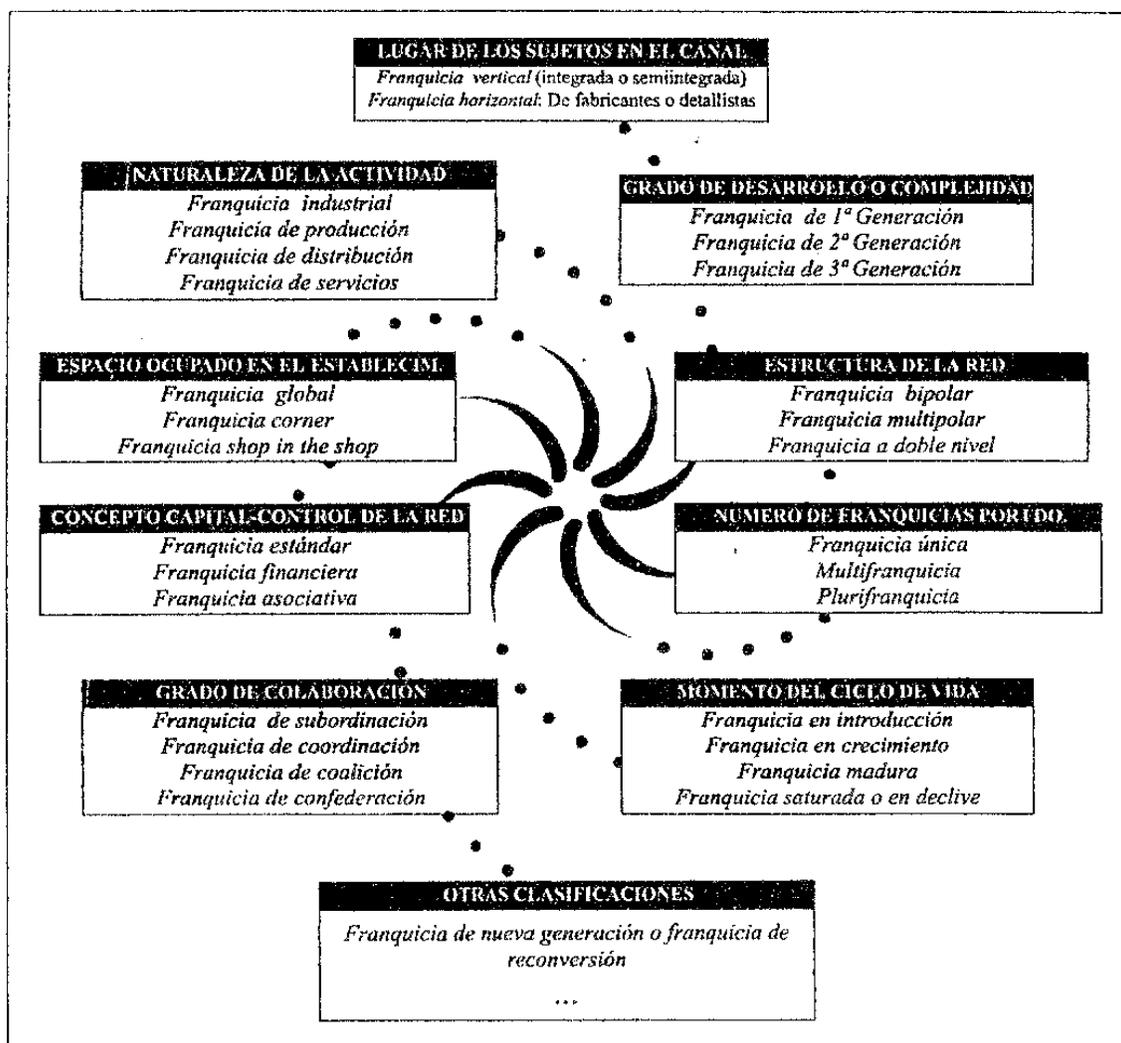
---

<sup>30</sup> MARZORATI, Osvaldo, Sistemas de distribución comercial, Editorial Astrea, Argentina p.207

<sup>31</sup> Ibidem., p.190

En definitiva, la clasificación de la franquicia puede ser abordada desde diferentes prismas según el criterio de agrupación elegido y para ello Bermúdez González Guillermo presenta el siguiente cuadro<sup>32</sup>:

### TIPOLOGÍAS DE FRANQUICIA SEGÚN LAS CLASIFICACIONES MÁS FRECUENTES



<sup>32</sup> BERMÚDEZ GONZÁLEZ, Guillermo J., op., cit., p. 37

## **1.7. IMPACTO ECONÓMICO DE LA FRANQUICIA.**

Según datos del Consejo Mundial de Franquicias (WFC World Franchise Council) en la actualidad hay más de 17,500 empresas franquiciando en el mundo las cuales generan cerca de \$12.5 millones de empleos, las ventas globales de estos establecimientos se estiman en \$1.4 trillones de dólares anuales.

Este crecimiento experimentado por la franquicia a escala mundial en las últimas décadas es sorprendente para varios y es un elemento importante en nuestra economía, ya que este sector está creciendo a un ritmo anual del 10 y 12%, la evolución que ha tenido a lo largo de los últimos quince años en países donde predomina este tipo de negocios está íntimamente ligada al comportamiento económico de esas naciones. China, Estados Unidos, Canadá, Alemania y Japón ocupan los primeros lugares en cuanto a número de franquicias, México ocupa el 10° lugar a nivel mundial.

Lo que empezó como un negocio pequeño y único de pronto se convirtió en una industria con grandes beneficios, ventas elevadas, en una cadena de tiendas con gran éxito en la distribución y comercialización de productos o servicios, con una sólida infraestructura de investigación de mercado, de análisis financiero y de publicidad.

### **1.7.1. ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.**

El poder de la franquicia en Estados Unidos es muy fuerte, con sus buenos resultados macroeconómicos, se presume una tendencia al alza de los resultados económicos de todo el continente Americano que afectará favorablemente a la actividad de franquicia.

Bermúdez González<sup>33</sup> señala las cifras del año 2000 presentadas por la Asociación Internacional de Franquicias I.F.A. (International Franchise Association):

---

<sup>33</sup> Ibidem p. 77 y 78

- El 50% del volumen de las ventas minoristas son facturadas por franquicias. Así uno de cada doce comercios de Estados Unidos es una franquicia.
- La facturación ha superado los 1,000 billones de dólares
- El 11% del P.I.B. de Estados Unidos corresponde a la franquicia.

La Asociación Internacional de Franquicias recientemente publicó un estudio en cual señala que actualmente existen 1.500 compañías de franquicias operando en Estados Unidos, con una presencia de más de 316 mil unidades franquiciadas y generan 18 millones de empleos.

Según el estudio, la tendencia de franquicias con oficinas pequeñas o que operan en el hogar se ha incrementado de manera considerable en Estados Unidos, ya que constituyen un mecanismo de entrada ideal para el pequeño inversionista. Las compañías franquiciadoras con mayor presencia en Norteamérica son las de comida rápida, específicamente pizzas, helados y tiendas de café, seguidas por las de servicio de cuidado personal, tales como centro de bronceado y programas para pérdida de peso.

<b>LA FRANQUICIA EN ESTADOS UNIDOS*</b>	
Redes	1.500
Establecimientos	316.000
Facturación	2.500 Billones de dólares

\*Datos de 2002

Fuente: Asociación Internacional de Franquicias<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> [www.tormo.com](http://www.tormo.com) 16de agosto de 2005

### 1.7.2. IBEROÁMERICA.

Iberoamérica es un receptor importante del sistema de franquicias y registra un gran potencial de crecimiento.

Si nos centramos en el número de establecimientos integrados, tanto propios como franquiciados, del total, más de 92%, se encuentra en Brasil y México. En estos países la media de establecimientos por marca es mucho mayor que en el resto, lo que demuestra que el potencial de crecimiento tanto en nuevas marcas como en establecimientos es realmente interesante tanto para las empresas franquiciadoras en dichos mercados, como para empresas franquiciadoras europeas y americanas consolidadas en sus respectivos mercados de origen.

#### 1.7.2.1. CHILE.

El clima de inestabilidad política y económica que se respira en diversos países de Latinoamérica, no encuentra su reflejo en esta república. Desde hace unos 40 años, sus indicadores sólo registran crecimientos, lo que unido a su carácter aperturista le hace un mercado muy atractivo para que puedan desarrollarse nuevos negocios.

En este país, el sistema de franquicia aún se encuentra en una fase incipiente. Según las cifras que maneja la Asociación de Franquiciadores de Chile junta a una consultora, en este mercado operan un total de 74 enseñas, de las cuales 51 son extranjeras.

<b>LA FRANQUICIA EN CHILE*</b>	
Redes	74
Establecimientos	500
Facturación	200 mill. de euros

\*Datos de 2002

Fuente: Asociación de Franquiciadores de Chile<sup>35</sup>

<sup>35</sup> [www.tormo.com](http://www.tormo.com) 16 de agosto de 2005

### 1.7.2.2. VENEZUELA.

La tasa de crecimiento del sector en el país con capital en Caracas no deja de subir. Según las estadísticas de la Cámara Venezolana de Franquicias, existen 260 empresas franquiciadoras aproximadamente que mantienen en operación cerca de 1300 puntos franquiciados en todo el territorio. Estos datos ubican a Venezuela en el tercer mercado de mayor importancia en América Latina, únicamente superado por Brasil y México, y por encima de países como Argentina, Chile y Colombia.

<b>LA FRANQUICIA EN VENEZUELA*</b>	
Redes	260
Establecimientos	1.300
Facturación	1.400 mill. de €uros

\*Datos de 2002

Fuente: Cámara Venezolana de Franquicias.<sup>36</sup>

### 1.7.2.3. ARGENTINA.

En la Argentina, la reproducción de marcas vía franquicias está creciendo nuevamente, después de meses de recesión. Tras una fuerte caída en la facturación de 2002, con ventas por 3.366 millones de pesos (928 millones de €uros), las franquicias "muestran señales de recuperación" y para este año se espera un crecimiento del 70 %. Esto es, una facturación cercana a los 5.800 millones de pesos", según el Estudio del Mercado de las Franquicias a petición de la Asociación Argentina de Franchising (AAF).

<b>LA FRANQUICIA EN ARGENTINA*</b>	
Redes	370
Establecimientos	12.000
Facturación	928 mill. de €uros

<sup>36</sup> [www.tormo.com](http://www.tormo.com) 16 de agosto de 2005

\*Datos de 2002

Fuente: Asociación Argentina de Franchising (AAF).<sup>37</sup>

#### 1.7.2.4. BRASIL.

Este país sudamericano mantiene un proceso aperturista desde que a mediados de los años 80 volviera a constituirse en democracia. Así, con el objetivo de obtener la estabilidad y el crecimiento económico, una de sus principales estrategias consiste en promocionar las inversiones extranjeras por todo el país.

En Brasil, la mayor parte del tejido empresarial está formado por pequeñas y medianas empresas, y dentro de ellas, el sistema de franquicia tiene un papel muy importante.

De hecho, este país es actualmente el segundo mercado más importante del mundo, tras Estados Unidos, en cuanto al número de redes franquiciadoras y establecimientos que operan en su territorio. Concretamente, en el año 2000, había en Brasil 894 cadenas y 46.534 tiendas franquiciadas, que alcanzaron una facturación de más de 12.000 millones de €uros. Además, el sistema de franquicia da empleo directo a 226.334 personas.

<b>LA FRANQUICIA EN BRASIL*</b>	
Redes	894
Establecimientos	46.534
Facturación	12.083 mill. de €uros
Empleos directos	226.334 Personas

\*Datos de 2000

Revista brasileña PEGN - Pequeñas Empresas y Grandes Negocios.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> [www.tormo.com](http://www.tormo.com) 16 de agosto de 2005

<sup>38</sup> [www.tormo.com](http://www.tormo.com) 16 de agosto de 2005

### **1.7.3. MÉXICO.**

Es el segundo país latinoamericano mejor colocado dentro del censo mundial de franquicias. Aún cuando no son inmunes a las crisis económicas y problemas externos que afectan al país, las franquicias mexicanas constituyen un negocio probado. En el año 2004 se obtuvo un crecimiento del sector del 19.5% mientras que en 2003 fue del 16%. En el último año la facturación alcanzó los 50.000 millones de dólares,(el 5% más que en el 2003) \$.15 centavos de cada peso son gastados en una franquicia.

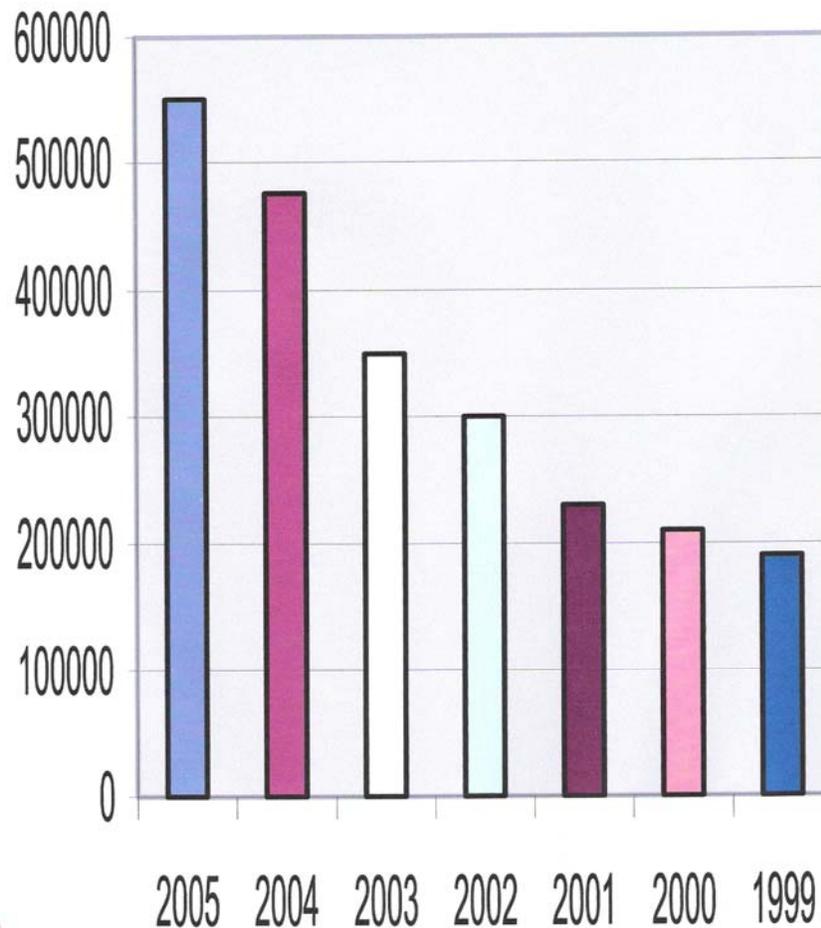
Se dio la apertura de 180 nuevas franquicias para llegar a un total de 730, que han contribuido a generar 76.000 nuevos empleos para alcanzar los 476,000.

Al desarrollar este punto nos damos cuenta que las cifras son impactantes, que este punto sería tema de otro estudio en su naturaleza económica. Para el presente trabajo es importante resaltar la fortaleza de las franquicias que durante las últimas dos décadas ha sido contundente, y su prestigio lo ha construido con creces, la importancia de este tema en la economía de nuestro país, en el desarrollo económico para los empresarios mexicanos que desean emprender su propio negocio. Es por ello la inquietud de conocer y respaldar el ámbito jurídico que encierra esta figura.

Señalamos sin temor a equivocarnos que al término de este trabajo las cifras serán otras y que cuando llegemos a las consideraciones reales para el auge del contrato de franquicia estaremos presentando nuevas cifras que van impactando la economía mexicana, con beneficios económicos y también sociales representados en la generación de empleos.

El crecimiento del sector de franquicias es real, y es uno de los segmentos de la economía que ha tenido resultados favorables y se va consolidando a través de los años, porque son negocios probados, no sólo en México sino en el mundo entero.

## Empleos Totales Generados (Expectativas 2005)

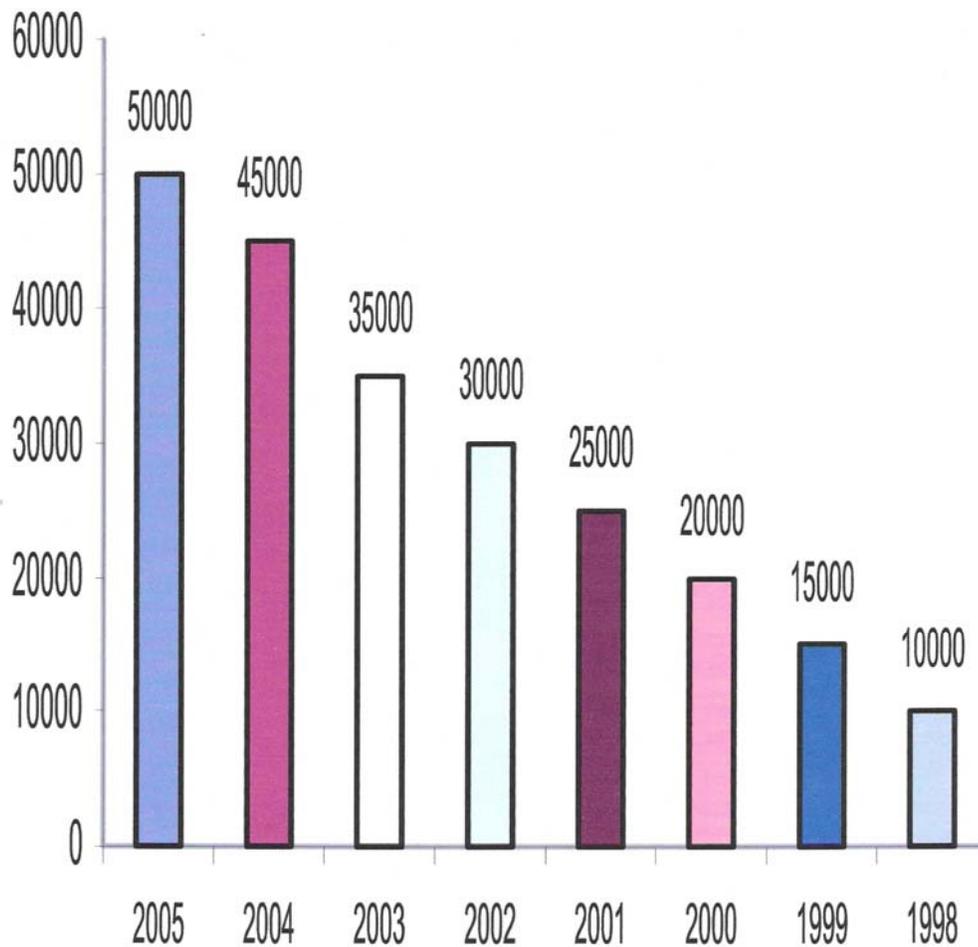


Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias<sup>39</sup>

Mientras que en el 2004 el número de trabajadores asegurados al IMSS apenas creció el 1.7% con respecto al 2003, el empleo generado por las franquicias en ese mismo período aumento 26.31%, es por ello que de acuerdo a las cifras alcanzadas en el año 2004 se tienen las expectativas que señala la gráfica anterior para el cierre de este año 2005, tanto en la generación de empleos como en los puntos de venta que en el 2004 fueron 7,000 puntos para totalizar 42 mil.

<sup>39</sup> [www.franquiciasmexico.org](http://www.franquiciasmexico.org) 5 de agosto de 2005

## Crecimiento Puntos de Venta (Expectativas 2005)

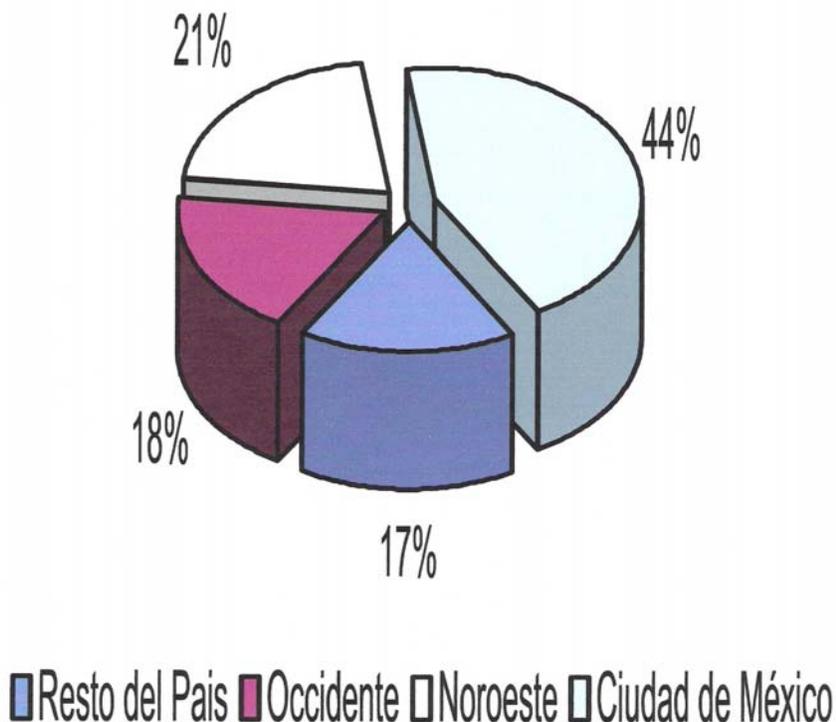


Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias.<sup>40</sup>

Se puede hablar de un fuerte crecimiento del sector en poco tiempo. Parece claro que la situación de las franquicias en nuestro país se presenta favorable y mejorable.

<sup>40</sup> [www.franquiciasmexico.org](http://www.franquiciasmexico.org) 5 de agosto de 2005

## Distribucion de Franquicias en México (a diciembre 2004)

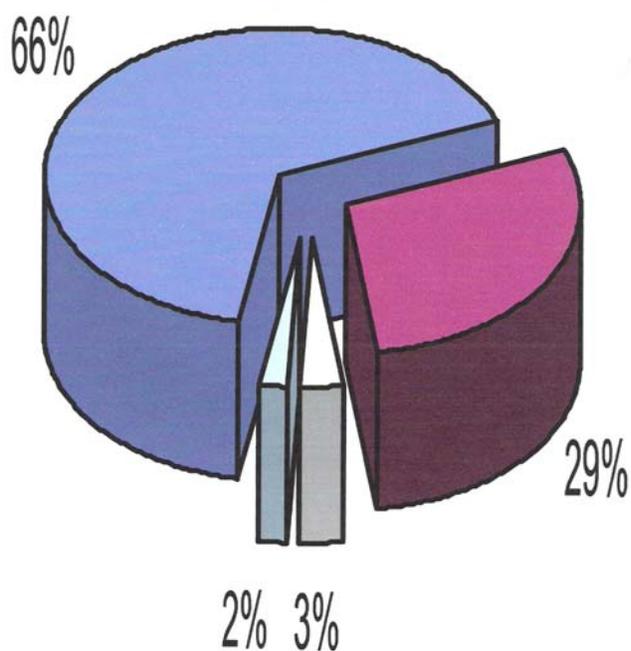


Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias<sup>41</sup>.

A diferencia de otros mercados latinoamericanos donde la capital es el único lugar de expansión favorable, aquí existen más ciudades interesantes además de la Ciudad de México en el resto del país, con numerosas poblaciones que están tomando fuerza, aunque el Distrito Federal se queda con el 44% del total de establecimientos, sigue el Noroeste con 21%; Occidente con 18% y el resto del país con 17%.

<sup>41</sup> [www.franquiciademexico.org](http://www.franquiciademexico.org) 5 de agosto de 2005

## Origen de las Franquicia (a diciembre 2004)



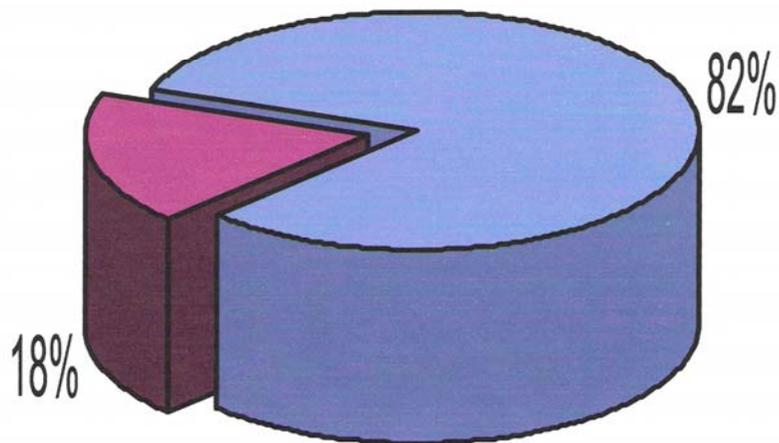

 Mexico
  EUA
  España
  Canada y otros países

Fuente. Asociación Mexicana de Franquicias<sup>42</sup>

El 66% de las franquicias instaladas en nuestro país son de origen nacional y apenas 34% de origen extranjero, repartido entre Estados Unidos con el 29%, España 3% y el 3% para Canadá y otros países.

<sup>42</sup> [www.franquiciasmexico.org](http://www.franquiciasmexico.org) 5 de agosto de 2005

## Insumos de las Franquicias (Expectativas 2005)



■ Nacional ■ Importado



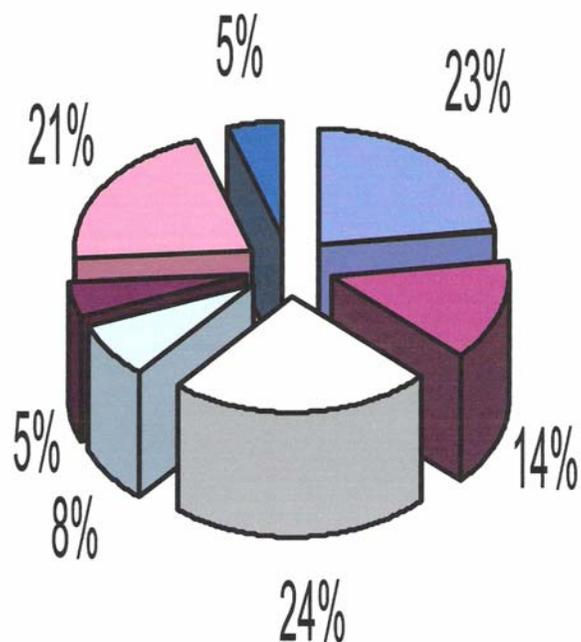
Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias<sup>43</sup>

La industria de las franquicias se ha convertido en una de las columnas que hoy sostienen la economía de nuestro país, tan sólo los ingresos que generan contribuyen el 5% del Producto Interno Bruto (P.I.B.).

Se espera que al cierre del 2005 el 82% de los insumos sean nacionales y el 18% Foráneos.

<sup>43</sup> [www.franquiciasmexico.org](http://www.franquiciasmexico.org) 5 de agosto de 2005

## Distribución por Giro (a diciembre 2004)



Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias<sup>44</sup>

El impacto de las franquicias han sido en los diversos sectores de la economía, aunque el sector de mayor crecimiento es el de restaurantes en el que un gran número pertenece a los conocidos como *fast-food* o comida rápida, le siguen prestación de servicios, cuidado personal, entretenimiento, educación entre otros.

<sup>44</sup> [www.franquicasmexico.org](http://www.franquicasmexico.org) 5 de agosto de 2005

## 1.8. VALUACIÓN DE LA FRANQUICIA.

Para conocer el valor de una franquicia es necesario saber que estamos hablando de la valuación de un bien intangible. Este concepto es relativamente nuevo, “un Activo Intangible se refiere a los activos circulantes que sin ser materiales o corpóreos son aprovechables en el negocio”<sup>45</sup>. Su característica principal es su potencialidad para generar utilidades futuras.

Para realizar la valuación, primero se recurrió a las prácticas contables y fiscales y posteriormente a los criterios y bases conceptuales de las prácticas valuatorias de bienes inmuebles o de maquinaria y equipo, actualmente existe una metodología propia.

Es necesario diferenciar entre valor y precio:

**VALOR** = la cantidad expresada en términos monetarios de un bien tangible o intangible en función de su utilidad demanda y oferta.

**PRECIO** = es la cantidad expresada en términos monetario solicitada o pagada por un bien tangible o intangible. No es equivalente al valor.

En materia valuatoria se estima el valor económico que significa que una cosa es útil para satisfacer una necesidad o deseo.

El valor real de una franquicia reside en dos elementos fundamentales que son la Marca y el Know-how que comprende a los conocimientos técnicos y a la asistencia técnica, mismos que permiten que una franquicia alcance un amplio desarrollo y consecuentemente sea un negocio rentable tanto para el franquiciante como para el franquiciatario.

La LPI reconoce que hay un valor económico en la o las marcas y que son susceptibles de avalúo al referirse lo siguiente:

---

<sup>45</sup> Boletín C-8 de la Comisión de Principios de Contabilidad del Instituto Mexicano de Contadores Públicos referido por la Lic. Susana Margarita Bravo Vieyetz Corredor Público N° 53 del Distrito Federal, en el curso sobre “Valuación de Activos Intangibles” impartido en el IMPI el 24 de noviembre de 2005.

Art. 98bis-2 Para efectos de obtener la declaratoria de notoriedad o fama, el solicitante deberá aportar, entre otros, los siguientes datos:

I.- ...

XII.- El valor económico que representa la marca, en el capital contable de la compañía titular de ésta o conforme avalúo que de la misma se realice.

La marca como signo distintivo de la franquicia, permite crear, vincular, posicionar y condicionar en la mente del consumidor final una imagen de garantía, servicio y calidad, con lo cual ésta adquiere un reconocimiento y un prestigio que trasciende al establecimiento o punto de venta visitado y es relacionada automáticamente con cualquier otro en el cual se pueda identificar claramente, como sinónimo de los valores y satisfactores antes encontrados. Las marcas representan un pacto entre la empresa y el consumidor, otras empresas pueden ofrecer un producto o servicio idéntico pero no pueden ofrecer la misma confianza.

El mercado mundial se orienta cada vez más hacia la marca como un valor que determina, en la mayoría de las ocasiones la decisión de una compra; una marca atractiva es sin duda un elemento importante a la hora de integrarse a una red de franquicias, en ciertos casos este efecto se traduce a una comparación con negocios que empiezan sin una imagen de marca consolidada. Con el valor de la marca se asegura un nivel de ingresos más elevados más un buen concepto de negocio. Una marca hay que consolidarla, potenciarla y cuidarla.

En su conjunto, la marca y el know-how o "saber como", representan el principal valor de una franquicia; incluso suponiendo que la empresa franquiciante perdiera todos sus bienes tangibles o materiales, si ésta conserva y mantiene su marca y su know-how, el valor de éstos puede superar ampliamente el de lo perdido, siendo estos bienes intangibles la base de su éxito y por lo tanto su principal activo.

Ha sido reconocido ampliamente que los activos intangibles, especialmente de las marcas, pueden ser extremadamente valiosos y que frecuentemente tales activos son de una mayor insignificancia que, por ejemplo los activos tangibles. Hasta ahora las marcas no han

sido normalmente valoradas por separado y hasta hace poco, no aparecían en el balance de las compañías.

“Tenemos entonces las marcas pueden constituir uno de los activos más valiosos de una franquicia, por lo cual su registro y protección deben ser lo suficientemente amplios para cumplir de manera adecuada con sus objetivos, entre los que se encuentran:

- Reservarse el uso exclusivo del signo distintivo evitando que un tercero invada sus derechos;
- Evitar problemas por el uso de un signo distintivo igual o semejante en grado de confusión, registrado por un tercero ya sea de buena o mala fe;
- Incrementar el valor de la franquicia, permitiéndole al franquiciante acreditar de una forma segura su marca como sinónimo de prestigio, calidad y servicio, y
- Otorgar seguridad jurídica a los franquiciatarios, garantizando a los mismos el uso pacífico de las marcas.

De lo anterior se desprende también la conveniencia que representa para el franquiciatario el uso correcto de las marcas conforme a los lineamientos y políticas de la franquicia, lo cual fortalecerá a toda la red y en consecuencia a su propio negocio en franquicia”.<sup>46</sup>

Cabe destacar que la existencia y licenciamiento de un registro marcario, son requisitos esenciales para el otorgamiento y existencia de una franquicia y que se requiere la inscripción de los contratos de licencia de marca u otorgamiento de franquicia, para que éstos tengan efectos frente a terceros.

Otro elemento considerado para el valor de la franquicia y que ya hemos comentado es el know-how que incluye como elementos fundamentales a los conocimientos técnicos y a la asistencia técnica. En cuanto a los conocimientos técnicos, éstos se encuentran referidos son métodos, procesos y logística operativa, administrativa, comercial y de imagen, generalmente plasmados en manuales, y otros documentos, políticas y lineamientos del

---

<sup>46</sup> ALCÁZAR CÓRDOVA, Enrique U., Artículo: “¿Cuánto vale su Franquicia?”, Franquicias y Negocios, Año I, N° 2, México p.22-23

sistema de franquicia que generan la percepción de garantía, servicio y calidad al ser eficientes y representar una ventaja competitiva, constituyendo así un fuerte factor de diferenciación frente a posibles competidores; cabe señalar que este know-how o conocimientos técnicos, generalmente involucra información confidencial y privilegiada que por sus particulares características, se considera como secreto industrial, comercial y de negocios.

Por su parte, la Asistencia Técnica, que también forman parte del know-how de la empresa franquiciante, es un elemento vital dentro de una franquicia ya que nos permiten brindar capacitación, mantenimiento, supervisión y apoyo constante y permanente, así como verificar los estándares de uniformidad, calidad, prestigio e imagen, observando actualmente que muchas franquicias aprovechan diferentes herramientas tecnológicas como instrumentos invaluable de soporte y asistencia.

El franquiciatario adquiere una franquicia no sólo por las marcas, sino también por el know-how que se le ofrece y que espera recibir, por lo que debe estar plenamente consciente y convencido de lo que va a obtener antes de incorporarse a una red de franquicia, de igual forma y en su propio beneficio, es su deber cooperar con el franquiciante en el mantenimiento, conservación e incluso mejora de dicho know-how.

Afirmamos que el know-how, llega a constituir, junto con la marca, uno de los principales bienes en un sistema de franquicias, pero no todo el know-how de una franquicia es susceptible de protección; lo es aquella información que se protege a través de patente de invención y aquella referida a información confidencial y privilegiada, la cual debe protegerse bajo la figura de Secretos Industriales, Comerciales o de Negocios, entendidos por Enrique U. Alcázar Córdova<sup>47</sup> como "toda aquella información no evidente de aplicación industrial, comercial y de negocios, que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que por no ser conocida por la generalidad, le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica actual o potencial frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o

---

<sup>47</sup> Director General y Presidente de Alcázar, Aranday, Tormo y Asociados S.C. Árbitro del Instituto Nacional de Derechos de Autor. Miembro del Consejo Directivo Nacional y Comité Ejecutivo Nacional y Consejero de la Asociación Mexicana de Franquicias.

sistemas suficientes para preservar su secrecía y confidencialidad bajo circunstancias normales, así como mantener el acceso restringido a la misma, y que es susceptible de enajenación, cesión, licenciamiento o cualquier otro acto de dominio por su titular o persona expresamente autorizada”.<sup>48</sup>

La importancia de la información considerada como secreto industrial, radica precisamente en eso, en que sea secreta y confidencial, por lo que debemos insistir en lo fundamental que resulta diseñar un programa específico, práctico y debidamente implementado que se adecue a las necesidades de la franquicia, para identificar, mantener y proteger este activo tan valioso, debiendo adoptar medidas suficientes para capitalizar dicha información, manteniendo la confidencialidad y el acceso restringido respecto de información prioritaria, prevenir su divulgación y pérdida, ya sea de forma dolosa o no, y evitar que nuestro esfuerzo, dinero, trabajo y experiencia, sean aprovechados por terceros sin que obtengamos retribución alguna.

En los años recientes los activos de una empresa también deben de considerar el valor de sus bienes intangibles, como pueden serlo determinados contratos, permisos, cartera de clientes y figuras contenidas en el Derecho de la Propiedad Industrial; de tal manera, que la valuación de intangibles es una actividad de alguna manera novedosa y en México a penas se está iniciando con esta actividad.

De acuerdo al *artículo 6 fracción II de la Ley Federal de Correduría Pública* que a la letra dice: **“ART.6.-** Al Corredor Público corresponde:

**FRACC.II.-** fungir como perito valuador para estimar, cuantificar y valorar los bienes, servicios, derechos y obligaciones que se sometan a su consideración por nombramiento privado o por mandato de autoridad competente.”

No sobra mencionar, que dicho fedatario en el sistema jurídico mexicano es el idóneo en materia mercantil en este tipo de actividades de valuación. Al respecto nos encontramos ante la situación de que no existe un método legal para practicar una valuación de

---

<sup>48</sup> [www.franquiciasdemexico.org](http://www.franquiciasdemexico.org) 5 de agosto de 2005

intangibles, por lo que éste, queda de alguna manera discrecional para el Fedatario Corredor Público.

En la práctica se pueden mencionar tres métodos empleados en la valuación de intangibles:<sup>49</sup>

- 1. COSTO DE CREACIÓN.**
- 2. CAPITALIZACIÓN DEL INGRESO.**
- 3. DESCUENTO DEL FLUJO DE EFECTIVO.**

1. **COSTO DE CREACIÓN.** Este método intenta determinar cuánto podría costar duplicar un activo dado en el presente. No mide la futura contribución del activo a las utilidades; eso caería bajo una capitalización del ingreso o descontaría el método de futuras ganancias.

El método de costo de creación puede ser usado para valuar muchos tipos de activos intangibles, particularmente en cuanto están directamente relacionados a la operación del negocio, por ejemplo, tales activos como “software” especial para el negocio puede ser valuado ya sea por el método de costo de creación o por un método de ingresos. Una compañía puede haber desarrollado un paquete de inventarios que es un método único, el cual permite a la compañía operar mucho más eficientemente que sus competidores y para manejar su mejor flujo de efectivo, dado que la compañía no está en el negocio de vender “software” para computadoras, pueden ser que nunca tenga un ingreso de su excelente paquete de inventario, pero su valor es innegable en tal caso, el enfoque del costo de creación debe ser considerado como la técnica apropiada de valuación. Otros activos intangibles que pueden ser valuados de acuerdo al costo de creación incluyen:

***-PATENTES***

***-DERECHOS DE AUTOR***

***-SUSCRIPCIONES***

***-LISTAS DE CLIENTES***

***-CONTRATOS DE SERVICIOS***

---

<sup>49</sup> MANZANO ALBA, Armando G., Corredor Público N° 1. Catedra impartida en la Universidad Panamericana en noviembre 2002.

**2. CAPITALIZACIÓN DE INGRESOS O AHORROS.** Este método es usado para medir el valor de los beneficios esperados a futuro cuando esos beneficios se esperan que sean generados por un largo período de tiempo o a perpetuidad. La tasa de capitalización debe reflejar los riesgos asociados con el activo intangible particular que se este valuando. Si el activo intangible es empleado como una parte integral del negocio, con poco riesgo, el costo de capital medio ponderado para el negocio es a veces usado como la tasa de capitalización. Una marca podría simplemente ser valuada usando este método, porque la duración de su vida es interminable.

La lista de clientes de la agencia de empleo, descrita anteriormente en listas de propietario, probablemente serían más apropiadamente valuadas de acuerdo a la capitalización del método de ingresos, porque no hay base sobre la cual anticipar perder esos clientes del negocio, marcas, nombres y acuerdos territoriales pueden ser valuados por este método. Los derechos de autor y patentes han limitado las vidas legales. Los derechos de autor son válidos por la vida del autor más setenta y cinco años, mientras que las patentes tienen un período de vida legal de veinte. Cuando estos activos son nuevos, el fin de su beneficio económico puede estar tan lejano que es irrelevante. Al aproximarse a su final, el método apropiado para valuarlos puede ser cambiado, ponderando los factores económicos que interactúan para determinarlos.

A veces, el beneficio anual a capitalizarse estará en forma de ahorro para la compañía, como resultado de poseer el activo intangible, más que el ingreso como resultado de tenerlo. Por ejemplo, como resultado de tener una patente, una compañía puede eximirse del costo de pagar un derecho en alguna otra patente que pudiera ser utilizada de alguna forma para lograr un resultado similar. En este caso, el flujo de ahorros a capitalizar estaría en la naturaleza de la evasión de esos derechos. Una compañía puede poseer una patente que resulte en un proceso de producción más eficiente del que sería posible sin la patente, en un caso tal que la capitalización de los ahorros anuales sería un enfoque razonable para la valuación de la patente.

**3. DESCUENTO DEL FLUJO DE EFECTIVO.** También conocido como Método de Descuento de Ganancias Futuras, es un método extensamente usado para la valuación de intangibles, cuyo período de vida predecible y beneficios financieros futuros pueden ser razonablemente anticipados. Un contrato ventajoso, como pudiera ser el de franquicia en relación a sus franquiciatarios y, por ende considerando el ingreso por sus regalías obtendrá el franquiciante, podría ser valuado por este método, por que su fecha de terminación es conocida y los ahorros que el contrato provee pueden ser razonablemente calculados, lo mismo sucederá con contratos de suministro o de compra, garantizados por un volumen, precios y tiempo de terminado.

En este método no se debe calcular las ganancias adicionales corrientes que surgen de tal contrato, sino que también debe estimarse el beneficio futuro anual por la duración de su vida. Las suscripciones y contratos de servicio, debido a que tienen una extinción definida y valores fácilmente definibles, debería ser valuado de acuerdo al enfoque de descuento de ganancias futuras. Dado que muchas compañías poseedoras de patentes derivan ingresos por licenciar el derecho de uso de la patente, algunas patentes deben ser valuadas usando el método de descuento de ganancias futuras, basado en los derechos proyectados a futuro.

Debemos tener muy presente que el éxito y consolidación de una franquicia depende en gran medida del desarrollo y la adecuada protección a sus derechos de Propiedad Intelectual. Estas consideraciones nos llevan a cuestionarnos sobre cómo proteger y mantener este activo tan valioso de la empresa, el cual hasta hace poco se consideraba difícil de proteger y de valorar; sin embargo, la nueva cultura empresarial, a través de la Propiedad Intelectual nos aporta los elementos para lograr una protección adecuada, lo cual evidentemente repercute en una reevaluación de nuestros intangibles y consecuentemente en un incremento del valor de nuestra franquicia, situación que puede ser capitalizada contable y comercialmente.

Es interesante hablar de que las Instituciones Financieras otorgan Créditos de Habilidad o Avío donde se toma en cuenta el funcionamiento de la empresa (en este caso de la franquicia), la cantidad de producción, la propiedad industrial: el nombre comercial, la marca (de allí la importancia de saber el valor de la marca), las patentes, etc., lo que

constituye el aviamiento es decir la obra del empresario que se manifiesta en el prestigio y en la clientela de la empresa como efecto de la buena organización, el conocimiento de los hábitos y el gusto del público, que como sabemos representa un valor económico.

“El Crédito de Habilitación o Avío es el que se concede para invertir su importe, en materias primas, salarios y demás gastos directos de explotación de una empresa. El acreditado contrae, a más de la obligación de rembolsar las cantidades que se le hayan suministrado sus réditos, la de invertir las para los fines convenidos”.<sup>50</sup>

Esta operación de crédito se otorga a personas físicas o a empresas dedicadas a la industria, agricultura, ganadería o servicios para sus actividades productivas en el mismo negocio para fortalecer o expandir el mismo.

La Ley de Títulos y Operaciones de Crédito, (LTOC) se refiere a los créditos de Habilitación en sus artículos 321 y 322 que a la letra dicen:

Art.321.-“En virtud del contrato de crédito de habilitación o avío, el acreditado queda obligado a invertir el importe del crédito precisamente en la adquisición de materias primas y materiales , y en el pago de los jornales, salarios y gastos directos de explotación indispensables para los fines de su empresa.”

Art. 322.-“Los créditos de habilitación o avío estarán garantizados con las materias primas y materiales adquiridos, y con los frutos, productos o artefactos que se obtengan con el crédito, aunque estos sean futuros o pendientes.”

Para la solicitud del crédito de habilitación o avío se necesita que ambas partes conozcan del asunto y estar de acuerdo para su otorgamiento por parte de la Institución bancaria, ya que si no se cuenta con la autorización del franquiciatario no será posible dicho crédito.

---

<sup>50</sup> MANTILLA MOLINA, Roberto L. Derecho Mercantil, Editorial Porrúa, México, 1992, p.66

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **ANÁLISIS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

#### **2.1 CONCEPTO DE CONTRATO DE FRANQUICIA.**

Recordemos que la Doctrina Jurídica al referirse a la franquicia lo hace como contrato, en el cual se plasma la relación entre franquiciante y franquiciatario al cual se le denomina plenamente “CONTRATO DE FRANQUICIA”. Este contrato es la pieza fundamental de todo el sistema de franquicia. Debe ser muy estudiado, detallado, claro, preciso y de seguro cumplimiento, pues en él se establecen de forma detallada las obligaciones y derechos de las partes, y se definen con claridad las reglas a las que ambas partes se someten y que son muy diferentes a las previstas por otros contratos.

Arce Gargollo propone: “El contrato de franquicia es aquel por el que el franquiciante otorga al franquiciatario la licencia de uso de marca con el derecho a contribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad una empresa o negociación mercantil de bienes o servicios, en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca (s) y nombre (s) comercial (es), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación.”<sup>51</sup>

En la Doctrina Española, el autor Cardelús se refiere al contrato de franquicia como “un contrato atípico, unilateral y sinalagmático, por el que una de las partes franquiciante (franchisor), cede a la otra, franquiciado (franchisee), un producto, unos conocimientos técnicos para la explotación de aquél y un asesoramiento constante y, en contraprestación, percibe del franquiciado un precio inicial más un porcentaje sobre sus ventas, o sólo este último”<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> ARCE GARGOLLO, J., op. cit., p.34

<sup>52</sup> CARDELÚS I.GASSIOT, L., El contrato de Franchising, PPU, España, 1988, p.175.

Para los efectos del presente estudio daremos **nuestro propio concepto**:

**El contrato de franquicia es un contrato que tutela un sistema de desarrollo que pone en claro la relación existente entre una persona física o moral denominada franquiciante, para conceder el uso y explotación comercial de un conjunto de derechos de propiedad industrial como los son las marcas, nombres comerciales, avisos comerciales, secretos industriales, conocimientos técnicos, el saber hacer y la asistencia técnica para la producción, comercialización y/o distribución de productos y/o servicios a la otra parte llamada franquiciatario a cambio de una contraprestación económica y así ver expandido su negocio, teniendo ambos el propósito de incrementar su patrimonio.**

## **2.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

El contrato de franquicia no se encuentra definido ni regulado, ni tipificado de manera expresa como tal en nuestro ordenamiento jurídico, a diferencia de otros contratos, así mismo la Doctrina, no se unifica todavía en cuanto a todo lo que circunscribe a este contrato.

De tal forma que Arce Gargollo hace mención a las características siguientes:

- a) “El franquiciante concede al franquiciatario el derecho a usar una marca y a explotar una negociación mercantil en uno o varios establecimientos.
- b) “La licencia debe incluir la autorización de uso de marca (de servicios y productos) y eventualmente de nombres y avisos comerciales y a la explotación de patentes.
- c) “Se trata de un contrato a largo plazo (por lo general a 10 años).

- d) “La franquicia tiene cierta exclusividad referida a un territorio o a uno o varios establecimientos geográficamente identificados. La exclusividad en beneficio del franquiciatario no supone que el franquiciante no pueda otorgar más franquicias.
- e) “El franquiciatario se obliga a cumplir con el control de calidad del servicio y productos en los términos y especificaciones que le señala el franquiciante.
- f) “La transmisión de conocimientos o tecnología, de la gran parte pertenece al Know-how, la hace el franquiciante mediante normas, manuales, guías, capacitación personal e inspecciones periódicas.
- g) “La contraprestación que paga el franquiciatario está ligada a los resultados de la operación. Puede pactarse como un precio fijo, como venta de franquicia (Ium sum), como regalías o pagos periódicos sobre la base de las ventas de la negociación, o una combinación de ambos. En algunos casos se prevé el pago de honorarios por asistencia o servicios técnicos, o por otros diferentes conceptos (asesoría, rentas, ventas).
- h) “Es un contrato de colaboración, no de cambio, pues franquiciante y franquiciatario tienen intereses comunes: prestigiar la marca, la negociación y obtener mayores ventas y utilidades.

- i) “La franquicia es un modo de organización para la explotación de cierta clase de negocios por medio de este instrumento del tráfico mercantil.”<sup>53</sup>

Al consultar otros autores, señalan como características lo que nosotros hablaremos en el siguiente punto en cuanto a la clasificación.

Pero estas características a las que hace referencia Arce Gargollo nos permiten distinguir y establecer con claridad al contrato de franquicia de otras formas de hacer negocios y no confundirla con la comisión mercantil, la agencia, la licencia o concesión de marcas y el contrato de distribución.

**a) Comisión mercantil.**

“Es un contrato por el cual una parte encarga a otra, la conclusión de uno o más negocios por su cuenta de naturaleza mercantil; es decir el comisionista contrata en nombre del comitente, los actos realizados producen sus efectos directamente sobre el patrimonio del comitente”.<sup>54</sup>

El artículo 273 del C. de c. Federal señala que la Comisión mercantil es el mandato aplicado a actos de comercio.

**b) Agencia.**

Es un contrato por medio del cual una persona llamada “agente” actúa en nombre o por cuenta del principal, para fomentar así la venta de sus productos o servicios.

**c) Contrato de Distribución.**

“Es aquel por el que el distribuidor se obliga a adquirir, comercializar y revender, a nombre y por cuenta propia, los productos del fabricante o productor en los términos y

<sup>53</sup> ARCE GARGOLLO, J., op. cit., p.35.

<sup>54</sup> cfr. VÁZQUEZ DEL MERCADO, Oscar, Contratos Mercantiles, Porrúa, México, 2004, p. 166-167.

condiciones de reventa que éste señale; también podrá imponerle obligaciones sobre la organización del negocio”.<sup>55</sup>

“En el contrato de distribución se vuelcan al mercado los productos fabricados por el productor. Para nada intervienen en el proceso de fabricación. En cambio, el franquiciado, por lo común, fabrica el producto que vende y adquiere el know how que le transmite el franquiciante a dicho fin”<sup>56</sup>

Aunque la franquicia en sus inicios dio una solución a los problemas de distribución evolucionó a una manera diferente de hacer negocios independientes. “Aquellas compañías que buscaban en la franquicia una manera para resolver su problema de distribución se dieron cuenta de que la misma podría ser, en sí misma una fuente de generación de negocios y utilidades interesante; entonces fue cuando la distribución pasó a ser un simple antecedente, una causa y no el fin último de la franquicia.”<sup>57</sup>

#### **d) Licencia de Marcas o Nombres Comerciales.**

En México por muchos años se vivió con licencias de marcas en los negocios de nuestro país, por lo que es muy común que muchos al referirse a una franquicia se esté hablando de una “franquicia de marcas”. La licencia o concesión de la marca o nombre comercial no es sino uno de los elementos que comprende la franquicia.<sup>58</sup>

El artículo 136 de la LPI, define a la Licencia de Uso de Marca, mismo que a la letra dice:

Art. 136.- el titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en el instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

<sup>55</sup> ARCE GARGOLLO, Javier, Contratos Mercantiles Atípicos, Trillas, México, 1989, p.177.

<sup>56</sup> FARINA M., Juan, Contratos Mercantiles Modernos, Editorial Astrea, Argentina, p.489.

<sup>57</sup> GONZÁLEZ CALVILLO, E. Y GONZÁLEZ CALVILLO, R., op. cit., p.41.

<sup>58</sup> cfr. Ibidem, op. cit., p.23.

Quien tiene la licencia se limita a usar el derecho que se le confiere, presentando la marca en los bienes que produce, sin formar parte, de la cadena u organización del franquiciante como en la franquicia.

Algunos confunden el contrato de licencia con el de concesión, sin embargo, es prudente precisar que en nuestra opinión hablar de concesión como contrato entre particulares es algo equivocado, en virtud que la concesión efectivamente es un contrato pero de acuerdo con el derecho administrativo, la concesión es un acto gracioso que otorga el Estado a un particular para explotar un bien o servicio que es de uso exclusivo estatal; por lo tanto, es erróneo que haya un contrato de concesión entre particulares y lo que se da es un contrato de licencia con determinadas cláusulas.

“Puede concluirse que el contrato de franquicia más que un contrato “típico” de perfiles concretos y definidos, es un amplio marco jurídico obligacional que abarca elementos peculiares de varios contratos que unidos entre sí tienen el objeto común de colaboración empresarial y la distribución comercial de productos”.<sup>59</sup>

### **2.3 CLASIFICACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

Torres de la Rosa señala:”Dentro de la doctrina mexicana diversos autores coinciden en que la clasificación del contrato de franquicia presenta las siguientes características”<sup>60</sup>a esto nosotros le agregaremos que son características tipológicas para hacer una clasificación del contrato de franquicia.

**MERCANTIL.** Se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir, revender productos o prestar servicios.

---

<sup>59</sup> TORRES DE LA ROSA, Alejandra, op. cit., p.43.

<sup>60</sup> Ibidem, p.37.

El contrato tiene una función económica que busca constituir y regular la relación entre franquiciante y franquiciatario que se cumple totalmente en un ámbito mercantil. A lo cual podemos remitirnos al artículo 75 del Código de comercio.

**BILATERAL.** Desde el momento en que se perfecciona el contrato de franquicia, las partes contratantes se obligan recíprocamente porque produce derechos y obligaciones en ambas partes. Así lo establece el artículo 1836 del Código Civil Federal, el cual establece “El contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente”.

**ONEROSO.** La onerosidad de un contrato se da cuando tiene por objeto la utilidad de ambos contratantes, gravándose cada uno en beneficio del otro. En la franquicia existe el derecho de entrada las regalías para el franquiciante y el derecho a explotar una marca, un nombre a recibir el know-how. Artículo 1836 del Código Civil Federal.- “es un contrato oneroso aquel en el que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos;...”

**INTUITU PERSONAE.** Al celebrarse el contrato se tiene en cuenta las calidades y condiciones de las personas contratantes. El contrato de franquicia descansa en el pilar de la mutua confianza.

**CONSENSUAL.** Se perfecciona por el solo consentimiento, por el simple acuerdo de voluntades.

**FORMAL.** En cuanto que requiere celebrarse por escrito e inscribirse en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para producir efectos en perjuicio de terceros de conformidad con el artículo 136 de la Ley de la Propiedad Industrial (LPI).

**DE LARGO PLAZO O TRACTO SUCESIVO.** Pues sus prestaciones se cumplen en el tiempo durante el cual está en vigencia.

**DE ADHESIÓN.** El contrato de franquicia es un contrato en el que el franquiciante impone a todos los franquiciatarios las mismas condiciones, las mismas obligaciones con el

objeto de mantener unificada su red de franquicias. Así el franquiciante elabora unilateralmente el contrato, dejando al franquiciatario sólo la posibilidad de aceptarlas, si es que quiere celebrar el contrato.

#### **OCASIONALMENTE ALEATORIO PERO EN OTRAS CONMUTATIVO.**

Como afirman Peters y Schneider “Si este contrato es aleatorio en lo que hace a las ganancias (prestaciones del franquiciatario) que serán proporcionales a los resultados de la empresa, se puede decir que es conmutativo en cuanto la extensión de las demás prestaciones de las partes”<sup>61</sup>

**NOMINADO.** Pues se encuentra contemplado en nuestra legislación, es decir, está mencionado.

**ATÍPICO.** “Porque no está regulado por nuestra legislación en cuanto a la relación de derecho privado entre las partes contratantes. La regulación de la LPI es de carácter administrativo y registral.”<sup>62</sup>

## **2.4 ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

El contrato de franquicia es sin duda un elemento esencial a la hora de integrarse en una franquicia ya que de los términos de ese acuerdo dependerá en gran manera el éxito o fracaso del negocio.

Existen elementos básicos que todo contrato de franquicia debe comprender.

### **2.4.1. ELEMENTOS DE EXISTENCIA.**

El artículo 1794 del Código civil Federal (C.C.F.) establece:

---

<sup>61</sup> Ibidem, p.38.

<sup>62</sup> ARCE GARGOLLO, J., op. cit., p.38.

Art. 1794.-“Para la existencia del contrato se requiere:

- I. Consentimiento
- II. Objeto que pueda ser materia del contrato”

El consentimiento es el acuerdo de dos o más voluntades sobre la producción de efectos de derecho en nuestra doctrina mexicana Gutiérrez y González se refiere a esto como un elemento compuesto ya que no puede ser unitario, pues necesita de dos o más voluntades y nombra a una oferta y a la otra aceptación.<sup>63</sup>

El consentimiento debe manifestarse ya sea de manera tácita, verbal, escrita o por signos obvios.

Luego entonces, el consentimiento en el contrato de franquicia requiere de la voluntad de las partes para obligarse y el acuerdo de voluntades respecto al contenido del mismo. Este debe constar en forma expresa es decir por escrito.

En cuanto el objeto se divide en objeto directo y objeto indirecto, el primero es referente a que se transmiten ciertos derechos y obligaciones los cuales forman parte de los efectos del contrato, y en el segundo surgen tanto obligaciones de dar, de hacer como de no hacer.

Como objeto directo del contrato de franquicia es transmitir ciertos derechos y crear determinadas obligaciones las cuales plasmaremos más adelante pues forman parte del contenido de los efectos del contrato de franquicia.

Como objeto indirecto del contrato de franquicia encontramos que surgen obligaciones de dar, hacer y no hacer:

- 1) El franquiciatario se sujeta a un **dar**, al obligare a pagar royalties o regalías,
- 2) El franquiciante se obliga a un **hacer**, al dar asesoría y soporte técnico al franquiciatario, y

---

<sup>63</sup> cfr. GUTIÉRREZ Y GONZÁLEZ, Ernesto, Derecho de las Obligaciones, Ed. Porrúa, México, 2002, p.266.

- 3) El franquiciatario se obliga a un **no hacer** al comprometerse a no revelar los secretos industriales, que le haya concedido el franquiciante.<sup>64</sup>

#### **2.4.2. ELEMENTOS DE VÁLIDEZ.**

“El artículo 1795 del C.C.F. indica cuatro elementos para que los contratos sean válidos, mismos que son interpretados a *contrario sensu*:

- a) Capacidad de las partes;
- b) Ausencia de vicios en el consentimiento;
- c) Licitud en el objeto, motivo o fin; y,
- d) La manifestación del consentimiento en la forma que establezca la ley”.<sup>65</sup>

##### **2.4.2.1. Capacidad de las partes.**

Para la celebración de este contrato las partes requieren de capacidad legal para ejercer actos de comercio, tal y como establece el artículo 5 del C. de Com., que a la letra dice:

Art. 5.- “Toda persona que según las leyes comunes es hábil para contraer y obligarse, y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión de comercio, tiene capacidad legal para hacerlo.”

---

<sup>64</sup> cfr . TORRES DE LA ROSA, Alejandra, op. cit., p.45.

<sup>65</sup> Idem, p.45

Recordemos que el artículo 450 del C.C.F., indica quienes tienen incapacidad natural y legal y el artículo 12 del C. de Com., comprende las prohibiciones para ejercer el comercio como lo son los corredores, los quebrados que hayan sido rehabilitados, y los que por sentencia ejecutoriada hayan sido condenados por delitos contra la propiedad, incluyendo en estos la falsedad, el peculado, el cohecho y la concusión, tienen capacidad para contraer y obligarse en los términos del contrato respectivo.

Es importante en este punto señalar que además de la capacidad de las partes que indica la doctrina para la celebración de los contratos que además como ya vimos se contemplan en los códigos mencionados en la celebración del contrato de franquicia es necesario que las partes cuenten con la capacidad de goce necesaria para contratar, esto es, cuando una persona puede por sí o por medio de representante ser parte de un determinado contrato, es decir el franquiciante debe ser el titular de las marcas, nombres comerciales y patentes de los que se vayan a conceder el uso o explotación.

#### **2.4.2.2. Ausencia de vicios en el consentimiento.**

El artículo 1812 del C. c. F. establece que el consentimiento puede ser deficiente por un vicio es decir que haya sido por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo.

Es así que el contrato de franquicia puede contener un vicio por error, violencia, mala fe o dolo, sin embargo al ser éste un contrato mercantil las partes no pueden argüir lesión como vicio de la voluntad, toda vez que los actos jurídicos de los comerciantes son regulados por la Ley en la materia, es decir el Código de Comercio y, consecuentemente, se consideran como peritos en la materia.

#### **2.4.2.3. Licitud en el objeto, motivo o fin.**

El contrato de franquicia, como todo acto jurídico debe ser lícito en su objeto, motivo o fin; es decir, que de acuerdo a lo establecido en el artículo 1830 del C.c.F., no debe ser contrario a las leyes de orden público e a las buenas costumbres.

#### **2.4.2.4. Forma.**

El contrato de franquicia es formal ya que debe constar por escrito para ser inscrito en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial de conformidad con la LPI, sin embargo, es consensual fuera del ámbito administrativo ya que en dicha Ley no se señala ningún requisito de forma para la validez del contrato entre las partes.

### **2.4.3. ELEMENTOS PERSONALES.**

Estos son dos y nos referimos al franquiciante y franquiciatario en otros países son conocidos como franquiciador y franquiciado respectivamente, ambos quedan obligados a cumplir el contrato cada uno con sus derechos y obligaciones.

El franquiciante es el titular de ciertos derechos de propiedad industrial que se van a explotar. Es la persona que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente, sobre la que ha contribuido decisivamente dotándola de una serie de elementos de identificación únicos, además es el que promueve una red de franquicia, en la que es responsable y tutor permanente.

El franquiciatario es el que adquiere el derecho a comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él. Es decir, el franquiciatario realiza la explotación de la empresa franquiciada, según las técnicas comerciales uniformes y bajo

el control del franquiciante, una vez que haya satisfecho las contraprestaciones a la que se ha obligado mediante el contrato.

Ambos son comerciantes, ya sea porque estén constituidos bajo alguna de las formas de Sociedad Mercantil que previene la Ley de Sociedades Mercantiles (LSM), o porque se encuadren dentro de lo establecido en el artículo 75 del C. de com. o en virtud de celebrar el Contrato de Franquicia los convierte en comerciantes.

Pueden ser en cualquiera de los dos casos personas físicas o morales. En caso de actuar por medio de representante (como lo es en las personas morales), este debe tener las siguientes facultades: las de actos de administración conforme a la clasificación general para actos de carácter patrimonial (dominio, administración, pleitos y cobranzas) mismos que están contemplados en el artículo 2554 del C.c.F.

#### **2.4.4. ELEMENTOS REALES.**

Son los principales elementos patrimoniales que constituyen la empresa franquiciada y los que hacen de ésta una fórmula tan distinta a otras opciones de negocio.

Los elementos reales que constituyen el contrato de franquicia son:

**a) La Marca:** la LPI la define en su artículo 88 que a la letra dice:

Art. 88.- “Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

En el mismo ordenamiento legal en su artículo 142, destaca como elemento esencial de la franquicia a la marca, la cual no es el único elemento pero sí es uno de los más importantes, para que pueda darse de manera legítima la franquicia; entendiéndose que la marca debe estar debidamente registrada.

Las marcas pueden estar representadas por un nombre, logotipo, slogan, empaque o combinación de cualquiera de las anteriores, tanto para productos como para servicios. De esta manera la LPI reconoce en su artículo 89 que signos pueden constituir una marca:

- I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios que se apliquen o traten de aplicarse , frente a los de su misma especie o clase;
- II. Las formas tridimensionales;
- III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidas en el artículo 90m de esta misma Ley, y
- IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

La LPI en su título cuarto nos señala todo lo que se refiere en cuanto a marcas se refiere, señala Marcas Colectivas que son las que distinguen a asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos para distinguir en el mercado sus productos o servicios de sus miembros respecto a los de terceros (Art. 96 LPI).

De igual señala a las Marcas Notoriamente Conocidas y Famosas, esto es importante porque México da protección a estas marcas de acuerdo a su difusión y prestigio del que gozan fuera de las fronteras de su país de origen, y que son llamadas así por que son conocidas por un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

Se entenderá que es famosa en México, cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor (Artículo 98bis LPI ).

Es importante resaltar que México es uno de los países miembros del Convenio de París por lo que da prioridad a las solicitudes de marca presentadas por los demás países miembros de dicho convenio y con otros que exista reciprocidad.

Aún cuando el principio general sobre la validez del registro de marca señala que ésta se circunscribe al país en que el registro fue otorgado los Acuerdos Internacionales que en esta materia se han celebrado, existe el reconocimiento de ciertos derechos a favor del registro obtenido en un país extranjero. Un derecho significativo en este sentido consiste en la obligación que asume cualquier país de conceder al titular de una marca extranjera un período no menor de seis meses desde el registro en el país de origen, a fin de que en este lapso promueva con prioridad el registro de su marca. A este reconocimiento se denomina “derecho de prioridad”.

En México el derecho exclusivo para explotar una marca deriva de su registro, mismo que se realiza ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) y que el capítulo V del título cuarto de la LPI se refiere a los requisitos de registro y procedimiento. Los registros de una marca en México sienta los antecedentes para protegerla en el extranjero.

Las acciones correspondientes al titular de la marca tendientes a la defensa y protección de la misma, las podrá ejercitar el licenciataria salvo pacto en contrario, en caso de franquicias se recomienda que el franquiciante se reserve el ejercicio de dichas acciones.

El contrato de franquicia deberá incluir las marcas de productos y servicios que serán materia del contrato, 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 importante precisar que la marca debe encontrarse vigente, para lo cual deberá hacerse una investigación ante la autoridad correspondiente, a efecto de cerciorarse de su vigencia y que

efectivamente se encuentran registradas en México así como determinar si la persona con la que se pretende celebrar el contrato de franquicia cuenta con la licencia de marca respectiva.

**b) Las Patentes:** “Son el privilegio que otorga el Estado para explotar una invención nueva, susceptible de aplicación industrial”<sup>66</sup>

Es la concesión del Gobierno Federal por la cuál se otorga al inventor o a su licenciataria en su caso, el derecho de explotar de manera exclusiva su invención, así como de adquirir derechos y por consiguiente acciones para prohibir a terceras personas su fabricación, uso o venta de su invento. El Art. 89 de la Constitución fracción XV faculta al Presidente de la república Mexicana para conceder privilegios exclusivos por tiempo limitado a los descubridores, inventores o perfeccionadores de algún ramo de la industria.

En la LPI no encontramos una definición de patentes pero sí contiene una amplia regulación con respecto a las mismas; en sus artículos 62 y 63 establece que el derecho de explotación exclusivo puede hacerlo el titular por sí o por otros con permiso.

“Para efectos de la franquicia la patente no es necesariamente objeto del contrato, sino que únicamente se otorgará en aquellos casos en el que el franquiciante, en la explotación del negocio objeto de la franquicia, tenga el proceso de fabricación, manufactura o el producto correspondiente, protegido por alguna o algunas patentes que requieran de que se autorice el uso para los franquiciatarios”.<sup>67</sup>

El contrato de franquicia que incluye la autorización de una o varias patentes, deben ser identificadas con su número, fecha de expiración y el o los inventos, procesos o productos que ampara.

---

<sup>66</sup> Diccionario Jurídico Mexicano, Porrúa-UNAM, México, 1988, p.2349.

<sup>67</sup> ARCE GARGOLLO, J., op. cit., p.40.

Las patentes se otorgan por un período que comienza en la fecha de concesión y finaliza 20 años después de la fecha en que se solicitó la patente.

c) **La Tecnología:** constituye uno de los elementos reales preponderantes en el contrato de franquicia. Es propia para la explotación de una empresa o para la distribución de su mercancía.

J. Sabato señala “la Tecnología es el conjunto ordenado de conocimientos en la producción y comercialización de bienes”<sup>68</sup>

El CONACYT indica que la Tecnología se refiere a los medios para incrementar con los recursos disponibles, la producción y creación de bienes y servicios y, en general, de mejores condiciones de vida para la población.

El jurista Díaz Bravo refiere “Es la información, métodos e instrumentos por medio de los cuales la gente utiliza los recursos materiales de su ambiente para satisfacer sus diversas necesidades y deseos”<sup>69</sup>

El Art. 142 de la LPI es muy clara al establecer que **habrá franquicia cuando el franquiciante transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica al franquiciatario.**

En la llamada transferencia de tecnología encontramos elementos tales como:

**1. Diseños Industriales:** el artículo 32 de la LPI los define:

Art. 32.- “Los Diseños industriales comprenden a:

---

<sup>68</sup> Concepto señalado por el Ing. Mariano Navarrete Martínez en su presentación del curso “La Transferencia de Tecnología y Licenciamiento de Derechos” llevada a cabo en el IMPI el día 21 de noviembre de 2005.

<sup>69</sup> DÍAZ BRAVO, Arturo, op. cit., p 199.

- I. Los dibujos industriales, que son toda una combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y
- II. Los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implica efectos técnicos.”

**2. Nombres Comerciales:** es aquel con el que se encuentra registrado un establecimiento o negociación mercantil, no debe confundirse con el nombre de una cosa o del comerciante.

El derecho de uso de nombre comercial se encuentra en el artículo 105 de la LPI:

ART. 105. “El nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, si necesidad de registro. La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se le aplique el nombre comercial y se extenderá toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.”

El derecho al nombre comercial se adquiere con el uso y su exclusividad deriva del hecho mismo de su empleo.

**3. Avisos Comerciales:** es el derecho de exclusividad que se tiene para usar determinada o determinadas frases para anunciar al público un establecimiento o determinado negocio industrial, comercial o determinados productos, impidiendo que alguna otra persona haga uso del mismo. La LPI en su artículo 100 hace referencia (...) se considera aviso comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para distinguirlos de los de su especie. Obteniendo el uso

exclusivo para utilizar tal aviso comercial mediante su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

**4. Transmisión de conocimientos técnicos:** conocido e la práctica como **know-how**, abreviatura de **know how to do it** (“saber cómo hacerlo”, por su traducción en inglés), y que comprende las invenciones, procesos, fórmulas, diseños, planos, instructivos, etc., constituyendo una parte fundamental e imprescindible en el contrato de franquicia, toda vez que si su transmisión no existiría la franquicia.

Es un término recientemente introducido en América Latina, se refiere a los conocimientos técnicos que el franquiciante transmite al franquiciatario para operar una unidad franquiciada.<sup>70</sup>

“El know how se entiende el conjunto de conocimientos prácticos, no patentados, derivados de la experiencia del franquiciante, que es secreta. Un concepto tan amplio como el know how, así como la variedad de medios para su transmisión, debe de especificarse en términos generales en el contrato y remitir los detalles a manuales, instructivos, diseños y otra clase de información”.<sup>71</sup>

En cuanto a los conocimientos técnicos, estos se encuentran especificados a aquellos métodos procesos y logística operativa, administrativa, comercial y de imagen, habitualmente plasmados en manuales, y otros documentos, políticas y lineamientos del sistema de franquicia que forman la percepción de garantía, servicio y calidad eficientes. Esta información en muchas ocasiones es confidencial por sus particulares características y se considera Secreto Industrial.

Los secretos industriales constituyen aquella información, de aplicación industrial o comercial que una persona física o moral considera confidencial y que le permite

<sup>70</sup> cfr. FEHER TOCATLI, Ferenz, GALLÁSTEGUI, Juan Manuel, Las Franquicias: Un Efecto de la Globalización, Ed. Mc Graw Hill, México 2001, p. 87.

<sup>71</sup> ARCE GARGOLLO, J., op. cit., p.42.

obtener ventaja competitiva frente a terceros en la realización de actividades económicas. Un Secreto industrial no debe registrarse, pues al hacerlo se volvería público, sin embargo puede protegerse aún más los documentos que contengan dichos Secretos, con una leyenda que haga alusión al carácter confidencial de los mismos. La LPI los regula en sus numerales 82 al 86 bis.

En resumen, se trata de la transmisión de la experiencia comercial obtenida por el franquiciador que incluye conocimientos relativos a gestión, administración, financiación, es decir, el *Qué y Cómo del negocio*, el cual ha de contenerse de forma expresa en lo que se conoce como MANUAL OPERATIVO, y ha de ser descrito de forma suficientemente completa para que pueda verificar el cumplimiento de los requisitos materiales de secreto y sustancialidad.

Diversos manuales que pueden realizarse:

- Manual de concepto empresarial
- Manual técnico de productos
- Manual de Procedimiento
- Manual administrativo
- Manual económico-financiero
- Manual de normas gráficas e imagen corporativa
- Manual de adecuación y decoración de locales

**5. La Asistencia Técnica** que forma parte del know-how de la empresa franquiciante, es un elemento crucial dentro de una franquicia porque permite brindar capacitación, mantenimiento, supervisión y apoyo frecuente permanente, así como sirve para verificar los estándares de uniformidad, calidad, prestigio e imagen.

Algunos de los programas de asistencia técnica que más utilizan los sistemas de franquicias son:

- Capacitación y entrenamiento del personal.
- Desarrollo y actualización de los manuales.
- Localización de los territorios y las unidades.
- Programas de preapertura.
- Compras y abastecimiento de insumos.
- Asesoría de campo.
- Control de operaciones.
- Supervisión continúa.
- Mercadotecnia y publicidad.
- Administración y finanzas.
- Seminarios y convenciones.
- Desarrollo de productos, servicios y técnicas nuevas.
- Formulas para incrementar ventas.
- Visitas rutinarias de asesoría o inspección.

**d) La Contraprestación:** es aquella que le franquiciatario debe pagar si el contrato es oneroso, si es que se establecen derechos y gravámenes recíprocos, y como en la mayoría de los casos, puede ser en dinero o en especie, si es dinero puede ser moneda nacional o extranjera. Si el pacto se pacta en moneda extranjera se recomienda fijar en el contrato el tipo de cambio que habrá de efectuarse dicho pago, el momento que éste debe considerarse, que usualmente será el momento de pago y, en algunas ocasiones la forma de realizarlo: giro bancario, transferencia directa, depósito en alguna cuenta extranjera y la retención de impuestos que realiza el franquiciatario (impuestos algunas veces acreditables al país del franquiciante).

En caso de que el pago sea en especie, debe determinarse en el contrato de franquicia cómo va a valorarse el bien o bienes materia de la contraprestación.

El pago de la contraprestación puede ser:

- I. En un solo pago, debiéndose realizar éste en el momento de la celebración del contrato o a un determinado plazo, el cual queda establecido en el mismo. Es reconocido como el Canon de entrada con lo que se obtiene el derecho de formar parte de la franquicia, y el derecho a la explotación de la negociación mercantil objeto de la misma.
  
- II. Pago de regalías o pagos periódicos también conocido como Royalties, que se realizan con los resultados de la explotación del bien franquiciado, debiendo ser claramente descritas las bases para estas y el momento fijado libremente por las partes ya que el porcentaje puede variar durante la vigencia del contrato.
  
- III. Pago de publicidad, este pago es una cantidad de dinero que aporta el franquiciatario a la cadena al objeto de beneficiarse de una publicidad corporativa, que de manera individual sería imposible realizar. Suele consistir en un porcentaje sobre la facturación del franquiciado, debiendo determinarse de forma expresa en el contrato de las campañas que se prevén, periodicidad, así como pactar la publicidad local.

e) **La Exclusividad:** por una parte es un aspecto que representa una limitación a la libertad contractual, al imponerle al concedente la obligación de o celebrar determinados contratos con personas distintas al franquiciatario y este a su vez de concluirlo con otra persona que no sea el franquiciante.

De igual forma en el contrato de franquicia el espacio geográfico puede delimitarse mediante un territorio en donde el franquiciatario podrá explotar la franquicia o para un establecimiento o negociación mercantil concreta y determinada, en la que el franquiciante autoriza la localización; dando origen así, a la exclusividad territorial.

Esta exclusividad territorial, permite a los franquiciatarios proteger, frente a otros miembros de su cadena, los derechos de propiedad sobre las inversiones destinadas a

promocionar los productos o servicios que venden. Esto genera que los franquiciatarios de un mismo sistema de franquicias no se conviertan en rivales directos y compitan por el mismo mercado.

Sin embargo, otra apreciación nos da Juan Manuel Gallastegui connotado experto en el tema de franquicias, ya que opina que puede pensarse equivocadamente que la territorialidad es un elemento indispensable para que exista una franquicia. Afirma que existen franquicias que ante un producto con gran demanda no otorgan a sus franquiciatarios territorios exclusivos sino que éstos van configurándose por las tendencias de consumo y de demanda de un bien o un servicio en un mercado determinado. Así si hay una ciudad en la que existe una gran demanda de un bien o servicio, los establecimientos que lo ofrezcan serán tantos como se requieran para satisfacer la demanda.<sup>72</sup>

Es importante señalar las implicaciones legales que puede significar la exclusividad en términos de la Ley de Competencia Económica (LCE) en sus artículos 9-I y 10-I, ya que en la práctica, se acostumbra que el franquiciatario renuncie expresamente a cualquier posibilidad de mantener actividad en cualquier otro negocio semejante o del mismo giro, o que, a su vez, utilice los conocimientos adquiridos del franquiciante para operar otra empresa, lo cual constituirá la llamada “no competencia”.

#### **2.4.5. ELEMENTOS FORMALES.**

La forma “hace referencia a un medio concreto y determinado que la ley o la voluntad de las partes imponen para exteriorizar la voluntad contractual”<sup>73</sup>

La LPI en sus últimas reformas del 26 de enero de 2006 indica que el contrato de franquicia debe otorgarse por escrito, situación que hasta antes de esta reforma no prevalecía y se entendía así ya que la ley si manejaba su inscripción ya que debe inscribirse

<sup>72</sup> [www.franquiciaspemex.com](http://www.franquiciaspemex.com) fecha de consulta 22 de septiembre 2005.

<sup>73</sup> DIEZ PICAZO, Luis, Fundamentos del Derecho Patrimonial, Tomo I, Tecnos, España, 1983, citado por ARCE GARGOLLO, Javier, op. cit., p.47.

ante el Registro del IMPI para su validez frente a terceros, toda vez que el contenido esencial de la franquicia es la autorización o licencia del uso de una o varias marcas, o nombres comerciales, (artículos 136 y 142 de la LPI) además de que con esto se tiene un registro actualizado de los legítimos usuarios de las marcas utilizadas en el país; teniendo en cuenta que el Registro Marcario es un Registro Público y que un contrato de franquicia puede contener información confidencial, el Artículo 10 del Reglamento de la Ley de la propiedad Industrial permite al franquiciante y franquiciatario eliminar del ejemplar del contrato que se somete a registro aquellas estipulaciones que se consideren confidenciales, lo único que desde luego no se podrán suprimir serán todas las cláusulas relativas a la Licencia de uso marcario.

Art. 10 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. “La solicitud de inscripción de una licencia de uso de cualquier derecho de propiedad industrial o franquicia, además de los requisitos a que se refiere el artículo 5o. de este Reglamento, deberá señalar:

- I.- El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciataria o franquiciatario;
- II.- La vigencia del convenio;
- III.- Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial materia del mismo;
- IV.- Tratándose de licencia de uso de marca, los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia, y
- V.- Los demás datos que se soliciten en las formas oficiales.

La solicitud deberá acompañarse de un ejemplar certificado o con firmas autógrafas del convenio en que conste la licencia, autorización de uso o franquicia. Podrán omitirse en el ejemplar que se exhiba, las estipulaciones contractuales que se refieran a las regalías y demás contraprestaciones que deba pagar el licenciataria, usuario autorizado o franquiciatario; las que se refieran a información confidencial, referente a las formas o

medios de distribución y comercialización de los bienes y servicios, así como los anexos de información técnica que lo integren.

La solicitud de inscripción podrá ser presentada por cualquiera de las partes.”

Además es obligatoria la entrega de la Circular de Oferta de Franquicia (COF). La cual tiene el objetivo de dar a conocer al prospecto franquiciatario la información más relevante de la franquicia, así como la asistencia técnica, quién o qué personas la otorgan, lista de franquiciatarios en operación y, en la mayoría de los casos, una copia del contrato. Para la recepción de este documento, el franquiciante requiere al franquiciatario que firme una carta de confidencialidad, ya que el documento contiene secretos industriales y candados tecnológicos de la franquicia.

La LPI y su Reglamento no dan el nombre literal de COF a esta información, en el transcurrir del desarrollo de las franquicias en México se utilizan ciertos nombres que en el medio de los franquiciantes, franquiciatarios y los especialistas consultores que se han dedicado al estudio y desarrollo de este ramo han adoptado.

La LPI incluye en su última reforma (publicada en el DOF el 25 de enero de 2006) al artículo 142 lo siguiente:

Art. 142.-...

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien le pretenda conceder por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

Para el franquiciatario, esta circular es un elemento de incalculable valor, ya que gracias a ella podrá tener un conocimiento a fondo tanto de la franquicia en la cual está interesado, como de su futuro franquiciante.

Para el franquiciante, este documento es de gran utilidad pues con él evitará situaciones que pudieran afectar en el futuro su relación con el franquiciatario.

En las relaciones entre franquiciante y franquiciatario no puede haber aspectos que se sobreentiendan, es decir, todos los asuntos que surjan de la relación deben plantearse con la mayor transparencia posible y la C.O.F. constituye un buen principio.

El Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 65 define el contenido de la Circular de Oferta de Franquicia, la cual se volvió plenamente obligatoria a partir del 8 de diciembre de 1994. La Ley establece claramente, que el franquiciante deberá entregar al franquiciatario la Circular de Oferta de Franquicia por lo menos con 30 días de anticipación a la firma del contrato, para que ésta cumpla con su objetivo.

Cuando un inversionista pretende adquirir una franquicia, es muy importante que solicite al franquiciante la C.O.F. con el fin de que pueda revisarla con todo cuidado, y si es posible, el interesado debe recurrir a especialistas en la materia para que juntos, estudien la viabilidad del proyecto que pretende iniciar. No entregar la Circular de Oferta de Franquicia representa para el franquiciante el incumplimiento de una obligación legal, lo que podrá traerle desagradables consecuencias en caso de litigio con el franquiciatario.

Todo franquiciante que entienda el objetivo de esta circular, y lo que realmente se busca con ella, deberá proporcionar toda la información que considere necesaria para que su futuro franquiciatario adquiera la franquicia convencido de que ingresa a una red de negocios exitosa.

Contenido de la COF. Puntos que establece el artículo **65** del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial:

**1. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante.** Deberán incluirse todos los datos que permitan identificar al franquiciante.

**2. Descripción de la franquicia.** La franquicia deberá describirse con la mayor amplitud posible. Se recomienda incluir la misión, filosofía y metas que se persiguen.

**3. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia.** Elaborar una reseña histórica de la franquicia y de la empresa franquiciante. Es muy recomendable hacer mención de la experiencia de sus ejecutivos, directivos y accionistas, en cuanto a la operación de la misma.

**4. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia.** Deben especificarse los números de títulos de los certificados de registros marcarios y de derechos de autor.

**5. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante.** Incluir todo tipo de regalías ya sea iniciales o continuas, aportaciones para publicidad, inventario inicial, compra de equipo y en general cualquier pago que se tenga que hacer al franquiciante.

**6. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario.** En este punto, se debe ser lo más explícito posible, teniendo cuidado de no contradecir lo estipulado en el contrato, ni tampoco excederse en lo que este mismo señala.

**7. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia.** Es muy recomendable la utilización de planos o croquis para definir con claridad el territorio. Cabe señalar que este punto no es indispensable para que exista una franquicia.

**8. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros, y en su caso, los requisitos que debe cubrir para hacerlo.** En caso de que puedan otorgarse subfranquicias, deberán señalarse con toda claridad los requisitos y consideraciones.

**9. Establecer las obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que se le proporcione.** El franquiciante deberá indicar qué información es confidencial, cómo debe resguardarse y qué sanciones existen en caso de que la confidencialidad no sea respetada.

**10. Descripción de las obligaciones y derechos del franquiciante y franquiciatario.** Deberá presentarse un resumen del contrato de franquicia haciendo hincapié en los derechos y obligaciones de ambas partes, que deriven de la celebración del contrato.

## **2.5 EFECTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

El contrato de franquicia es el documento que informa, apoya y protege el buen funcionamiento de un sistema de franquicias. Este documento deberá partir de un punto de vista práctico, un acuerdo bien redactado protegerá el futuro de la inversión, el trabajo y así como los posibles acontecimientos del franquiciante y de sus franquiciatarios.

Desde un punto de vista teórico, por las características de colaboración y organización unidas a la idea de un fin común y determinado, las franquicias deberían producir una relación equilibrada entre los contratantes (nivel de coordinación). Sin embargo, se produce un efecto contrario, puesto que el franquiciante tiene una posición de supraordinación frente al franquiciatario.<sup>74</sup>

### **2.5.1. Obligaciones del Franquiciante.**

Las obligaciones para el franquiciante que surgen en el contrato de franquicia van a variar en algunos aspectos para cada contrato en particular en virtud de la variedad de productos y servicios que se van a franquiciar. Es decir no existirán las mismas obligaciones en un contrato de franquicia relativo a servicios, que en uno comercial, en el primero se verá involucrada la provisión del know-how y asesoría con una supervisión más estricta que en el segundo en el que el franquiciatario se limitará a distribuir o comercializar productos que fabrica o distribuye el franquiciante.

---

<sup>74</sup> cfr LEDESMA URIBE, Ildefonso, “Breves consideraciones económicas sobre el Contrato de Franquicia”, Revista Iuris Tantum, año XII, número 8, México 1997, p.92.

Sin embargo, las principales obligaciones del franquiciante en términos generales son las siguientes:

a) **Conceder la licencia de marcas.** La licencia de uso de la marca es esencial en este contrato. Esta obligación es la parte fundamental que va a distinguir un contrato de suministro, de distribución o de simple transferencia de tecnología, de uno de franquicia, aún cuando en este último aparezcan obligaciones propias de esos otros contratos. En este sentido Cardelús señala “el franquiciante, impone al franquiciatario el uso de su nombre y marca comercial, de modo que exactamente parece que sea un negocio del mismo”<sup>75</sup>

b) **Autorizar el uso de nombres o avisos comerciales o de derechos de autor.** El nombre comercial. Es la denominación con el cual se ostenta ante el público una negociación mercantil. El nombre o el aviso comercial no siempre será materia del contrato de franquicia, aunque en ciertos productos o servicios puede ser la mayor importancia y están ligados a las marcas autorizadas. Como en el caso de las marcas, debe especificarse el nombre o aviso comercial, la forma en que debe usarse y el lugar autorizado para su uso.

Del mismo modo, en virtud del contrato del contrato de franquicia pueden otorgarse licencias para la explotación de derechos de autor, por ejemplo, en relación con los programas de computación necesarios para la administración o explotación del negocio franquiciado, los manuales mediante los cuales se transmiten conocimientos técnicos o hasta algún personaje ficticio o simbólico.

c) **Concesión para la explotación de patentes.** Se puede definir a la patente como la protección que otorga el Estado al autor de una invención para que éste pueda explotarla por sí o por medio de terceros autorizados.

---

<sup>75</sup> CARDELÚS, L., op. cit.,p.66.

De acuerdo con la LPI, son patentables las invenciones que contengan los siguientes elementos:

1. Que sea nueva;
2. Que sea resultado de una actividad inventiva; y
3. Que sea susceptible de aplicación industrial.

Cuando el tipo de producto y/o de servicio, materia del contrato de franquicia, requiera para la explotación por un tercero de la autorización de uso de una o varias patentes, el contrato de franquicia debe incluir como obligación del franquiciante la autorización de aprovechamiento de las mismas, especificando las patentes registradas materia del contrato, los productos o procedimientos que ampara y proveer de la tecnología y transmisión de conocimientos al franquiciatario para una eficaz explotación de las mismas.

**d) Transmitir los conocimientos técnicos, la tecnología y en general el Know-how para la eficaz explotación del negocio franquiciado.**

La tecnología constituye un bien intangible o incorpóreo que puede ser objeto de transferencia. Recordemos que el know-how comprende invenciones, fórmulas, procesos o diseños, que incluyen secretos comerciales y comprenden generalmente la experiencia técnica acumulada y la habilidad práctica y que probablemente, sólo pueda transmitirse por medio de servicios personales.

- I. Proporcionar información oral y escrita. Sobre el lugar geográfico conveniente para la instalación del establecimiento o lugares concretos donde se va a explotar la franquicia. Esta obligación suele incluir la aprobación de los diseños, decoración, equipo, instalaciones, estándares, distribución de planta, especificaciones, normas, mobiliario, signos distintivos, publicidad externa, etc.

- II. Enviar manuales, guías, procedimientos de operación de la negociación; e información completa que permita la óptima explotación del negocio. “Los manuales adquieren una gran importancia ya que son uno de los soportes o bases más fuertes que el franquiciatario recibirá ya que como complemento a la capacitación, los manuales detallarán la variedad de conocimientos operativos del negocio franquicicado que el franquiciante elaboró después de años de operación y experiencia. Dichos manuales deben contener todas las prácticas, pasos y fórmulas por los que se tendrá que regir el franquiciatario para alcanzar el éxito en su nuevo negocio. Los manuales deberán incluir entre otras cosas, la filosofía de la empresa, sus objetivos, la instalación del negocio, el uso de la marca, el manejo de los productos, la forma de utilizar los conocimientos proporcionados, los métodos de limpieza, organización, administración, reportes y controles. Las responsabilidades del franquicatarario y sus empleados. El éxito de estos manuales radica en que se cubra la totalidad de las funciones que se llevarán a cabo en el manejo eficiente de una franquicia, dejando nulo espacio a la creatividad y a la invención.”<sup>76</sup>
- III. Enviar técnicos, supervisores y personal calificado y con experiencia que conozca la explotación del negocio para efecto de capacitar a las personas que por parte del franquiciatario explotarán y llevarán la operación de la negociación.
- IV. Prestar asistencia técnica y toda clase de asesoría útil y necesaria al franquiciatario para la aplicación de la tecnología. Esta obligación debe cumplirse durante la vigencia de todo el contrato a solicitud del franquiciatario o cuando el franquiciante lo juzgue oportuno.

---

<sup>76</sup> GONZÁLEZ CALVILLO E. Y GONZÁLEZ CALVILLO R., op.cit.p. 120.

- e) **Determinar estándares de calidad.** El franquiciante debe buscar en todo momento, la “uniformidad del producto o servicio” que el franquiciatario presta amparado por las marcas o nombres comerciales cuyo uso se autoriza en el contrato. Los estándares de calidad del producto y del servicio objeto de la franquicia pueden variar durante la vigencia del contrato. Esta obligación del franquiciante es también un derecho a inspeccionar y supervisar al franquiciatario para controlar la calidad del producto o servicio para no desprestigiarse ante sus clientes.
- f) **Proporcionar información sobre el estado que guarda la empresa.** Toda empresa que ofrezca una franquicia deberá dar a conocer información que dé a conocer sus características más importantes. Esta obligación está plasmada en el segundo párrafo del Art. 142 de la LPI y en el Art. 65 de su Reglamento mismo que hemos comentado anteriormente al igual que la C.O.F.
- g) **Exclusividad.** La obligación del franquiciante de otorgar y respetar cierta exclusividad al franquiciatario comprende determinado territorio, lo supone un área determinada de influencia y acción para el franquiciante, conforme a la cual estima y proyecta sus actividades, ventas y utilidades; dicho territorio puede comprender desde una zona de una ciudad hasta un país entero.
- h) Otras obligaciones.**
- I. Si la franquicia se refiere a un negocio de naturaleza comercial en donde el franquiciatario requiera del producto fabricado o suministrado por el franquiciante para la explotación del negocio, éste tendrá las obligaciones propias de un suministrador para entregar periódicamente el producto en el volumen, cantidades, plazos y establecimientos pactados. Los gastos de entrega son por cuenta del franquiciatario en un principio o pueden estar incluidos en el precio.

- II. En los contratos de franquicia en los cuales el concesionario es distribuidor, el franquiciante puede otorgar en comodato el uso del equipo o instalaciones apropiadas para la explotación del negocio franquiciado. Los gastos de mantenimiento o reparaciones deben pactarse a quien corresponden.
  - III. En algunos casos, realizar la publicidad necesaria para la venta o conocimiento del producto o servicio materia de la franquicia. En estos gastos de publicidad, puede obligarse al franquiciatario a colaborar con la aportación de un porcentaje de sus ventas por ese concepto.
  - IV. En ciertos contratos, y cuando el desarrollo del contrato o del negocio lo requiere, procesar la información contable, financiera, de producción y comercial del franquiciatario.
  - V. En algunos contratos el franquiciante, se obliga a financiar al franquiciatario o, por lo menos, a auxiliarlo en la obtención del financiamiento para el desarrollo de la franquicia.<sup>77</sup>
- i) **Derecho de inspección.** El franquiciante tiene durante toda la vigencia del contrato un derecho para inspeccionar, supervisar y conocer en detalle la operación y desarrollo de la explotación de la negociación por parte del franquiciatario. Este derecho puede ser muy amplio y generalmente incluye: inspeccionar y supervisa en cualquier momento, el establecimiento del franquiciatario y la prestación del servicio o venta de los productos; pedir muestras o tomarlas para hacer los análisis correspondientes a fin de verificar la calidad del producto y su “uniformidad”; solicitar la operación del negocio; conocer la comercialización, publicidad, sistemas de ventas, etc. Del

---

<sup>77</sup> Cfr. ARCE GARGOLLO, op.cit. p. 50.

franquiciatario; analizar la información financiera, contable, administrativa, laboral; y fiscal del franquiciatario; y, en general conocer todos los elementos y procedimientos de explotación de la franquicia. Este derecho no debe afectar la operación normal de la negociación.

El artículo 142 Bis 1 primer párrafo a la letra señala:

“El franquiciante podrá tener ingerencia en la organización y funcionamiento del franquiciatario, únicamente para garantizar la observancia de los estándares de administración y de imagen de la franquicia conforme a lo establecido en el contrato.”

### **2.5.2. Obligaciones del Franquiciatario.**

**a) Pagar la contraprestación.** Esta es una de las más importantes sin lugar a duda pues el franquiciatario deberá pagar la contraprestación pactada, la cual puede ser:

- I. El pago o cuota inicial de una cantidad fija (franchise fee), por el simple privilegio de obtener la franquicia, es decir por formar parte de la red del franquiciante y ser un franquiciatario. Generalmente se realiza en el momento de la firma del contrato.
  
- II. El pago periódico de regalías como contraprestación por la continúa asistencia y tecnología para seguir operando. Este pago es también por el uso de marcas, nombres y avisos comerciales así como la explotación de patentes. En el contrato se puede determinar que porcentaje sobre la base de regalías corresponde a cada uno de estos conceptos, o fijarse una tasa o un porcentaje global.

- b) Usar las marcas.** Es importante que el franquiciatario use la marca y no es sólo un derecho sino una obligación, ya que la falta de uso de marcas como “usuario autorizado” para determinado país o territorio puede originar que las marcas caduquen, tal como lo marca la LPI:

**Art. 141.-** El uso de la marca por el usuario que tenga concedida licencia inscrita en el Instituto, se considerará como realizado por el titular de la marca.

**Art. 152.-** El registro caducará en los siguientes casos:

**I.(...)**

**II.** Cuando la marca haya dejado de usarse durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la solicitud de declaración administrativa de caducidad, salvo que exista causa justificada a juicio del Instituto.

- c) Usar los nombres comerciales y explotar las patentes.** De igual forma que las marcas, el franquiciatario tiene derecho y obligación de usar los nombres comerciales y explotar las patentes, pues también se pierde el nombre comercial o la patente si su no explotación puede ser causa de caducidad.
- d) Situar el establecimiento con aprobación del franquiciante.** La uniformidad de los locales de franquicias tiene mucho que ver con esto pues el franquiciatario debe seleccionar y determinar el lugar donde se ubicará el establecimiento para la explotación de la negociación, sujeto a la aprobación y a las especificaciones de construcción, instalación, decoración, publicidad, distribución del local, mobiliario, equipo, etc., que le señale el franquiciante en el contrato.
- e) Cumplir los requerimientos de uso y aplicación de los conocimientos técnicos.** El uso de la tecnología y su aplicación en la explotación de la negociación con todo lo que ello implica, debe hacerlo el franquiciatario de

acuerdo a las reglas, normas, estándares que le fija el franquiciante. Los detalles del cumplimiento de esta obligación deben concretarse en cada contrato. Incluye la de obligarse a cumplir las instrucciones que pueden variar durante la vigencia del contrato.

**f) Seguir todas las especificaciones sobre organización del negocio y buen funcionamiento del negocio.** Esta obligación es bastante amplia, durante la operación de la negociación deberá ajustar su actuación, en diferentes áreas de administración y organización de acuerdo a lo que establezca el franquiciante. Esto es.

- a. Seguir y completar los programas de entrenamiento y capacitación;
- b. Preparar y seguir los sistemas de contabilidad y los reportes financieros en la forma que señale el franquiciante;
- c. Contratar determinada clase de personal y someterlo a entrenamiento;
- d. Mantener un mínimo de horas diarias de servicios de clientes.
- e. Reacondicionar y renovar periódicamente el local mantenerlo en determinadas condiciones, por citar un ejemplo: de higiene;
- f. Adquirir del franquiciante, o de determinados proveedores, cierta materia prima, equipo, partes, productos, servicios.
- g. Vender a los precios y condiciones que el franquiciante señale. Esto será en toda la red de franquicias pues se asume como una necesidad fundamental para la reputación de la red.

**g) Otorgar información financiera y contable.** En los contratos de franquicia existe la obligación del franquiciatario de informar al franquiciante sobre el desarrollo de la franquicia en todos sus aspectos. Esto lleva a determinar las regalías periódicas sobre los resultados obtenidos, para verificar el cumplimiento de todas las normas, la uniformidad de los productos y servicios prestados, el determinar la necesidad de que el franquiciante facilite mayor asistencia técnica, o señale métodos más eficaces para la aplicación de la tecnología.

Este informe es básicamente económico, sobre los resultados de la negociación: ventas, costos, utilidades, productos vendidos.

Esta obligación incluye enviar anualmente los estados financieros de la negociación auditados por una firma determinada que señala el mismo franquiciante. Es decir para analizar la información financiera, contable, administrativa, laboral y fiscal del franquiciatario.

- h) Guardar secreto.** Está obligación que adquiere el franquiciatario de no divulgar a terceros ninguna información confidencial sobre tecnología o la operación misma de la negociación o de la propia franquicia es sumamente importante. La tecnología, conocimientos, el know-how y cualquier otra clase de información recibida del franquiciante, sólo para beneficio de la franquicia, no sólo durante la vigencia del contrato, sino inclusive después de la fecha de su terminación.

La LPI señala lo siguiente:

**Art. 82.-** Se considera secreto industrial a toda información de aplicación industrial o comercial que guarde una persona física o moral con carácter confidencial, que le signifique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.

**Art. 83.-** La información a que se refiere el artículo anterior, deberá constar en documentos, medios electrónicos o magnéticos, discos ópticos, microfilmes, películas u otros instrumentos similares.

**Art. 84.-** La persona que guarde un secreto industrial podrá transmitirlo o autorizar su uso a un tercero. El usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio.

En los convenios por los que se transmitan conocimientos técnicos, asistencia técnica, provisión de ingeniería básica o de detalle, se podrán establecer cláusulas de confidencialidad para proteger los secretos industriales que contemplen, las cuales deberán precisar los aspectos que comprenden como confidenciales.

- i) No vender o explotar otros productos o servicios.** El franquiciatario es, en un principio, un usuario exclusivo de la tecnología y solamente puede utilizarla para explotar la negociación en los términos en los que se contrató la franquicia. La obligación es la de fabricar, vender u ofrecer los productos y servicios que son materia del contrato, con prohibición de vender u ofrecer productos distintos. El incumplimiento de esta obligación puede afectar a la organización del franquiciante, pues viola el principio de uniformidad de producto y servicio que ofrecen todos los franquiciatarios.
- j) No ceder, traspasar o sublicenciar (Salvo pacto en contrario).** Como el contrato de franquicia es de intuitu personae, el franquiciatario no puede ceder, traspasar o celebrar contratos de subfranquicia sin autorización expresa del franquiciante.
- k) Conservar la calidad.** Esta obligación de conservar la calidad es el fundamento de la licencia de marcas ya que, en su concepción actual, la marca es un indicador de calidad. La LPI señala:

**Art. 139.-** Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el reglamento de esta Ley.

**l) Cooperar en la publicidad.** En algunos productos o servicios la publicidad que realiza el franquiciante beneficia a todos los franquiciatarios, y aún cuando algunas veces se impone a éstos la obligación de contribuir con gastos de publicidad. La publicidad puede ser en medios masivos como radio o televisión. La publicidad puede ser local cuando corresponde directamente a los concesionarios de determinado territorio.

El franquiciante puede obligar al franquiciatario a gastar o invertir un monto determinado de sus ventas o utilidades en publicidad propia.

**m) Aceptar inspecciones.** Esta obligación es correlativa al derecho a inspeccionar y supervisar que tiene el franquiciante, está la obligación de aceptar y colaborar en dichas inspecciones, visitas, supervisiones, auditorias, etc., para comprobar el franquiciante el cumplimiento de las obligaciones del contrato, de las directrices, normas e instituciones.

**n) Inscribir el contrato en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.** Esta obligación se refiere a realizar todos los trámites necesarios para que el contrato de franquicia quede registrado en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), en el caso de México, y que tenga plena validez en nuestro País.

**o) A la terminación del contrato.** Existen obligaciones que surten efectos aún después de terminado el contrato de franquicia. Cuando termina el contrato, el franquiciatario tiene obligación de discontinuar el uso de la franquicia que supone dejar de usar las marcas, nombres y avisos comerciales y la explotación de patentes, así como los derechos de autor y toda la tecnología proporcionada por el franquiciante. Debe dejar de hacer negocios bajo el nombre del franquiciante o de cualquier manera que pueda confundir al público o a los consumidores que crean que sigue existiendo la relación de la franquicia.

En los contratos de franquicia se acuerda que el franquiciatario guardará secretos y no se dedicará a ninguna actividad igual o semejante a la llevada a

cabo en el negocio franquiciado por un período determinado posterior a la terminación del contrato.

Esta obligación puede presentar problemas en su cumplimiento y en las sanciones correspondientes al franquiciatario incumplido, especialmente cuando el contrato concluye antes del plazo señalado por causas de terminación provocadas por el franquiciatario, ya que en este caso, la fuente de las obligaciones se habría dado por terminada. En el contrato se debe establecer que en caso de que por cualquier motivo, el contrato se rescinda o se declare nulo, y el franquiciatario no cumpla con lo señalado, tendrá la obligación de pagar una pena convencional al franquiciante.

## **2.5 TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

La terminación de un contrato de franquicia no debería ser diferente a la conclusión de cualquier otro negocio jurídico; sin embargo por sus características lo hace un tema complejo y de sumo interés, pues a la falta de regulación legal más precisa sobre el tema, el franquiciatario, puede quedar desprotegido como la parte menos favorecida en esta relación contractual.

Los contratos de franquicia se llevan a cabo generalmente por un término fijo, regularmente los contratos en México se establecen por 10 años y que al concluir pone fin al contrato celebrado; se debe incluir en ellos la cláusula de renovación, mediante la cual el contrato se renueva por un término igual previsto inicialmente o por otro señalado en el mismo contrato, salvo se haya incurrido en un delito o mala utilización de los sistemas otorgados por el franquiciante.<sup>78</sup>

Los temas legales de terminación, renovación y transferencia son los más controvertidos en las disposiciones de franquicias, y en su mayoría los litigios entre franquiciantes y franquiciatarios se centran en estas tres áreas.

---

<sup>78</sup> REYES DÍAZ LEAL, Eduardo, Franquiciando en México, Ed. Del Verbo Emprender, México, 1991, p.46.

“De las causas generales de terminación que al contrato de franquicia le son aplicables de igual forma que a cualquier contrato en general son: el agotamiento natural del contrato; el vencimiento del término; la muerte o incapacidad sobrevenida de uno de los contratantes; la voluntad unilateral de una de las partes; el mutuo consentimiento; la quiebra de uno de los contratantes o la rescisión por incumplimiento.”<sup>79</sup>

Para Arce Gargollo las causas de terminación de mayor relevancia, son las siguientes:

- a) “Preaviso de alguna de las partes: En el propio contrato debe establecerse el plazo mínimo de tiempo y alguna formalidad para hacerlo saber a la otra parte que quiere dar por terminado el contrato, acordando después de que tiempo transcurrido a la celebración del contrato podría operar esta forma de terminación del mismo.
- b) “Terminación anticipada por incumplimiento de alguna de las partes, o rescisión: en esta causal se debe pactar cuales serán las causas consideradas violaciones graves que dan terminación anticipada al contrato por alguna de las partes. Por lo general son el incumplimiento de las obligaciones de alguna de las partes. Esta forma de terminación tiene como fundamento legal el artículo 1949 del C.c. F., mismo que previene para los contratos bilaterales la posibilidad de resolverlos, es decir, de rescindirlos por incumplimiento de una de las partes. En este caso la parte perjudicada puede exigir el cumplimiento forzoso o la rescisión del contrato con el resarcimiento de daños y perjuicios.
- c) “Quiebra de alguna de las partes: en esta causal también se encuadran otras que afectan la operación normal del franquiciatario, como puede ser la huelga cuando se prolonga por varios días; el embargo de toda la negociación o de ciertos activos importantes, con la posibilidad de

---

<sup>79</sup> SÁNCHEZ MEDAL, Ramón, De los Contratos Civiles, Porrúa, México, p.120-123, citado por Arce Gargollo, op. cit. p.57.

intervención en la administración por parte de la autoridad judicial; la expropiación y suspensión de pagos.

- d) “Llegada del término del contrato: es una forma natural de terminación del contrato llegado el plazo convenido que como hemos mencionado se maneja de 10 años aunque propiamente no exista nada legislado. Sin embargo puede pactarse dentro del propio contrato una cláusula de tácita reconducción, mediante la cual, el contrato se renueva por un término previsto a menos que se de aviso en tiempo y forma pactada.
- e) “Muerte del franquiciatario: Esta causa sólo aplica cuando el franquiciatario es una persona física. Puede establecerse en el contrato que el contrato de franquicia continúe con los herederos.”<sup>80</sup>

“Algunos de los pactos que debe contener el contrato de franquicia para los casos de terminación anticipada o por la llegada del plazo son:

- 1) La obligación de no usar la marca y todo lo que a ello conlleva así como para el uso del nombre comercial, los avisos comerciales, la explotación de patentes el uso de los signos distintivos.
- 2) El franquiciatario no podrá seguir explotando la negociación materia de la franquicia, ni realizar negocios similares o semejantes.
- 3) Devolución del equipo, inventario de mercancías y la información del Know-how o procedimientos en caso de existir mercancías o stock como es llamado se debe pactar que pueden ser adquiridos por el franquiciante o el franquiciatario podrá venderlos en un plazo razonable, desde luego todo esto puede pactarse dentro del propio contrato inicial y así evitar inexactitudes.

---

<sup>80</sup> ARCE GARGOLLO, op cit. 57-59.

4) Las órdenes o pedidos pendientes de fabricación o entrega que tenga el franquiciatario y, la clientela que, al parecer, corresponde al franquiciatario como propietario de la negociación franquiciada. “Entendemos que la clientela es de la marca o del sistema quien compra un producto o contrata un servicio determinado y no lo hace por el prestigio del franquiciatario sino por el del producto o la calidad del servicio asociado a la marca, emblema o insignia del franquiciante, con la expectativa de recibir el mismo producto o la atención o servicio proveídos por un sistema con una reconocida trayectoria.”<sup>81</sup>

La LPI en sus últimas reformas y adiciones señaló:

Art. 142 Bis 3.- “El franquiciante y franquiciatario no podrán dar por terminado o rescindido unilateralmente el contrato, salvo que el mismo se haya pactado por tiempo indefinido, o bien, exista una causa justa para ello. Para que el franquiciatario o el franquiciante puedan dar por terminado anticipadamente el contrato, ya sea que esto suceda por mutuo acuerdo o por rescisión, deberán ajustarse a las causas y procedimientos convenidos en el contrato.

En caso de las violaciones a lo dispuesto en el párrafo precedente, la terminación anticipada que hagan el franquiciante o franquiciatario dará lugar al pago de las penas convencionales que hubieran pactado en el contrato, o en su lugar a las indemnizaciones por los daños y perjuicios causados.”

La terminación de este tipo de contrato como vemos trae aparejada ciertas situaciones que tienen que quedar bien resueltas y que la Ley queda muy corta aún en las consecuencias jurídicas que se dan, dejando a la voluntad de las partes su solución.

---

<sup>81</sup> MARZORATI, Osvaldo, Franshising, Editorial Astrea, Buenos Aires, 2001 p.110.

## **2.6 CONTENIDO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

Nos debe quedar muy claro que el contrato de franquicia es el documento que informa, apoya y protege el buen funcionamiento de un sistema de franquicias. Este documento debe partir de un punto de vista práctico, tomando en cuenta todos los posibles acontecimientos futuros de la relación entre franquiciante y franquiciatario. Un contrato bien redactado protegerá el futuro de la inversión y trabajo del franquiciante y sus franquiciatarios.

Al referirnos al contenido del contrato de franquicia no debemos hablar de un contrato-tipo o general, sino que éste debe estar acorde con la clase de franquicia de que se trate con las normas que en cada país regulan el tema.

Sin embargo, señalaremos algunos aspectos importantes en el contenido del contrato de franquicia y algunas de las cláusulas que con mayor frecuencia se utilizan sin que necesariamente sean iguales en todos los contratos.

### **“CONTRATO DE FRANQUICIA**

1. “Declaraciones.
2. “Otorgamiento de licencia. Alcance del contrato, exclusividad. Derecho a otorgar sublicencias.
3. “Vigencia.
4. “Territorio y su desarrollo, establecimiento de los negocios, delimitación de sectores.

“Pagos. Calendario de pago. Cuotas fijas y regalías (%SVN\*). Interés moratorio, costo de licencia, marcas y asistencia técnica, cuotas no reembolsables. \*Sobre las Ventas Netas

5. “Construcción, especificaciones de mobiliario, enseres, equipo, anuncios.
6. “Programa de capacitación para operación y administración de los negocios, este programa se incluye, normalmente, en el costo inicial de la franquicia.
7. “Propiedad industrial. Marcas logotipos y/o diseños de anexos del contrato, uso de las marcas, material publicitario o de promoción.
8. “Invasión de los derechos de la propiedad industrial del franquiciante.
9. “Productos y servicios en el negocio, suministros e ingredientes para los productos, evaluación de proveedores y distribuidores.
10. “Manual, documentación para la operación del negocio, métodos de preparación y empaque, formulación e implantación de programas de publicidad, control administrativo de libros, de contabilidad e inventarios.
11. “Desarrollo de nuevos conceptos, procesos o mejoras de la operación y/o promoción del negocio.
12. “Publicidad y comercialización suministro de materiales para la publicidad y comercialización por parte del franquiciante.
13. “Servicios de entrega a domicilio.
14. “Responsabilidades contables y financieras, derecho de inspección o de auditorías, reportes de ventas y estados financieros.

15. “Cesión, consentimiento previo y por escrito del franquiciante, cumplimiento de las obligaciones monetarias, cumplimiento de las disposiciones de este contrato, reclamaciones en contra del franquiciatario, asumir las obligaciones del franquiciatario.
16. “Observancia a las disposiciones legales y de prácticas empresariales.
17. “Confidencialidad.
18. “Terminación anticipada por incumplimiento.
19. “Condiciones de la terminación, dejar de usar las marcas y devolver la documentación.
20. “Opción de compra del negocio por parte del franquiciante, precio y condiciones.
21. “Notificaciones o aviso.
22. “Limitación de responsabilidades. Indemnización.
23. “Seguros, la responsabilidad incluye aunque no en forma limitativa, daños personales, vehículos de motor, incendio, o cualquier otro bajo las leyes aplicables.
24. “Impuestos.
25. “Renuncia.
26. “Leyes aplicables.

27. “Enmiendas y modificaciones al contrato.

28. “Arbitraje.

29. “Idioma del contrato.

30. “Anexos.”<sup>82</sup>

De conformidad a las reformas y adiciones a la LPI, se adiciona el artículo 142 Bis el cual literalmente señala:

Art. 142 Bis.- “El contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener, cuando menos, los siguientes requisitos:

- I. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;
- II. La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;
- III. Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;

---

<sup>82</sup> GUÍA DE CONTRATACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2003, p.20.

- IV. Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;
- V. Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de calidad y/o comisiones de los franquiciatarios;
- VI. Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica;
- VII. Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario;
- VIII. Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;
- IX. Las causales para la terminación del contrato de franquicia;
- X. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;

- XI. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y
  
- XII. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

Este artículo se sujetará, en lo conducente, a lo dispuesto en el Reglamento de la presente Ley.

## CAPITULO TERCERO

### MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA

#### 3.1 LEGISLACIÓN ANTERIOR.

El cambio de las formas de vida del hombre y el avance tecnológico es importante para la economía.

A través de la Historia de México hemos constatado su desarrollo económico, político y social el cual trae aparejado las normas jurídicas necesarias para su regulación.

El contrato de franquicia es una creación reciente del Derecho de lo negocios y de la economía, en México, en el año de 1985 se tiene el registro de los primeros contratos de franquicia, a la fecha son veinte años del contrato como tal, sin embargo veremos como a las Marcas siempre se ha regulado y es desde ese punto de referencia que tomaremos en cuenta para hablar de las leyes que se han encargado de regular directa o indirectamente a la franquicia.

##### 1.1.1 **Ley de Invenciones y Marcas (LIM).** *Esta Ley fue publicada en el D.O.F. (Diario Oficial de la Federación) el 10 de febrero de 1976.*

Tradicionalmente las licencias de marcas y la franquicia han sido tratadas por la ley en México como contratos de una misma naturaleza. La ley ha asimilado a los contratos de licencia y a los de franquicia, sin tomar en cuenta sus características específicas.<sup>51</sup>

Esta Ley de Invenciones y Marcas (Abrogada) en su artículo 1º señalaba su aplicación:

Art. 1º LIM. “Esta ley regula el otorgamiento de patentes de invención y de mejoras; de certificados de invención; el registro de modelos y dibujos

---

<sup>51</sup> cfr. MÜGGENBURG, Carlos, “Una década de régimen desregulado de franquicias”, publicado en la Revista de Investigaciones Jurídicas de la Escuela Libre de Derecho, núm.14, México, 1990.

industriales; el registro de marcas; las denominaciones de origen y los avisos y nombres comerciales; así como la represión de la competencia desleal en relación con los derechos que dicha ley otorga.”(Abrogada)

Esta ley regulaba la licencia de uso de marca en su Título Cuarto, capítulo V, establecía en su Art. 134 y Art. 135 LIM: que el titular de la marca registrada podía autorizar a una o más personas como usuario de la misma, con relación a todos o algunos de los productos o servicios protegidos por dicha marca, en las condiciones que se estipulen siempre y cuando se ajuste el contrato o convenio, y que este fuera inscrito en la Dirección General de Inventiones y Marcas y anexar entre otros requisitos, una constancia expedida por el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología (RNTT), en el que se acreditara que la marca, en relación con la cual se solicita la inscripción de usuario autorizado, se encuentra comprendida en un acto inscrito en dicho Registro.

Como vemos los contratos de franquicia en México no tenían regulación referida expresamente, esto significa que no estaba sujeto a limitaciones legales o administrativas el contenido de los contratos de franquicia que se celebraran, sin embargo se incluía la licencia de uso de marca que es uno de los elementos de la franquicia y la LIM es lo único que contemplaba.

### **1.1.2 Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. (LCRTT) *Esta Ley se publicó en el D.O.F. el 11 de enero de 1982, y es conocida como la Ley de Transferencia de Tecnología.***

Esta Ley tenía por objeto el control y orientación de la transferencia tecnológica, así como el fomento de fuentes propias de tecnología.

Esta Ley fue concebida en un contexto económico y político que vivían los países latinoamericanos, incluyendo a México, totalmente diferente al que nos encontramos

viviendo ahora. Eran los años setenta principios de los ochenta y llegaba la inversión extranjera con lo cual se tenía la necesidad de “importar” tecnología del extranjero, que la industria latinoamericana requería para su crecimiento. Pero fue evidente nuestros gobiernos que en ese “importación” de dicha tecnología se cometían abusos que perjudicaban a los adquirentes de la misma, ya sea porque se les proporcionaba tecnología anticuada o inoperante o porque el precio al que se les vendía o arrendaba era desproporcionado.<sup>52</sup>

Es así que México reaccionó y pretendió resolver este problema con la Ley de Transferencia de Tecnología LCRTT, haciendo obligatorio el registro de todos los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México. Para los efectos de la ley, un contrato de franquicia se considera como transferencia de tecnología.

**Art. 2° LCRTT.-** “Para los efectos de esta Ley, deberán estar inscritos en el registro nacional de Transferencia de Tecnología todos los convenios, contratos y demás actos que consisten en documentos que deban surtir efectos en el Territorio Nacional relativos a:

- a) La concesión del uso o autorización de explotación de marcas;
- b) ...
- c) ...
- d) ...
- e) ...
- f) La concesión o autorización de uso de nombres comerciales;
- g) La transmisión de conocimientos técnicos mediante planos, diagramas, modelos, instructivos, formulaciones, especificaciones, formación y capacitación de personal y otras modalidades;
- h) La asistencia técnica, en cualquier forma que ésta se preste;...”

---

<sup>52</sup> cfr. GONZÁLEZ, Enrique y MAZERO, Joyce, “Franchising in México: Breaking with Tradition”, Franchise Law Journal, American Bar Association, 7,1, Summer 1, p.3, citado por E. GONZÁLEZ CALVILLO E. Y GONZÁLEZ CALVILLO, op.cit.p. 80.

De esa forma se estableció someter a escrutinio de la autoridad la aprobación de dichos contratos, pues tenían que ser registrados para que fueran válidos, prohibiéndose el registro a aquellos contratos que fueran lesivos para los intereses de los adquirentes de la tecnología y para la economía nacional. 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”.

La LCRTT enunciaba al capítulo III De las Causas de Negativa de Inscripción y era en los artículos 15 y 16 que enumeraba dichas causales:

**Art. 15 LCRTT.-** “La Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial no inscribirá los actos, convenios o contratos a que se refiere el Artículo segundo de esta Ley en los siguientes casos:

- I. Cuando se incluyan cláusulas, por las cuales al proveedor se le permita regular o intervenir directa o indirectamente en la administración del adquirente de tecnología:
- II. Cuando se establezca la obligación de ceder u otorgar la licencia para uso a título oneroso o gratuito al proveedor de la tecnología, las patentes, marcas, innovaciones o mejoras que se obtengan por el adquirente, salvo en los casos en que exista reciprocidad o beneficio para el adquirente en el intercambio de la información.
- III. Cuando se impongan limitaciones a la investigación o al desarrollo tecnológico del adquirente;
- IV. Cuando se establezca la obligación de adquirir equipos, herramientas, partes o materias primas, exclusivamente de un origen determinado, existiendo otras alternativas en el mercado nacional o internacional;

- V. Cuando se prohíba o limite la exportación de los bienes o servicios producidos por el adquirente de manera contraria a los intereses del país;
- VI. Cuando se prohíba el uso de tecnologías complementarias;
- VII. Cuando se establezca la obligación de vender a un cliente exclusivo los bienes producidos por el adquirente;
- VIII. Cuando se obligue al receptor a utilizar en forma permanente, personal señalado por el proveedor de tecnología;
- IX. Cuando se limiten los volúmenes de producción o se impongan precios de venta o reventa para la producción nacional o para las exportaciones del adquirente;
- X. Cuando se obligue al adquirente a celebrar contratos de venta o representación exclusiva con el proveedor de tecnología a menos de que se trate de exportación, el adquirente lo acepte y se demuestre a satisfacción de la Secretaria de Patrimonio y Fomento Industrial que el proveedor cuenta con mecanismos adecuados de distribución o que goza del prestigio comercial necesario para llevar a cabo mejores condiciones que el adquirente la comercialización de los productos;
- XI. Cuando se obligue al adquirente a guardar en secreto la información técnica suministrada por el proveedor más allá de los términos de vigencia de los actos, convenio o contratos, o de los establecidos por las leyes aplicables; y
- XII. Cuando no se establezcan en forma expresa que el proveedor asumirá la responsabilidad, en caso de que se invadan derechos de propiedad industrial de terceros.
- XIII. Cuando el proveedor no garantice la calidad y resultados de la tecnología contratada.”

**Art. 16 LCRT.-** “Tampoco podrán ser registrados los actos, convenios o contratos a que alude el artículo segundo en los siguientes casos:

- I. Cuando su objeto sea la transferencia de tecnología proveniente del exterior y que esta se encuentre disponible en el país.
- II. Cuando 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;
- III. Cuando se establezcan términos excedentes de vigencia. En ningún caso dichos término podrán exceder de diez años obligatorios para el adquirente; y
- IV. Cuando se someta a tribunales extranjeros el conocimiento o la resolución de los juicios que puedan originarse por la interpretación o cumplimiento de los actos, convenios o contratos, salvo los casos de exportación de tecnología nacional o se sometimiento expreso al arbitraje privado internacional, siempre que el árbitro aplique sustantivamente la Ley mexicana a la controversia, y de acuerdo a los convenios internacionales sobre la materia, suscritos por México.

Aunque el propósito de la Ley era eliminar cualquier ventaja que pudiera tener el proveedor extranjero en la venta de su tecnología a una compañía mexicana, esta lista de

causales de negativa se convirtió en limitaciones contractuales, pues eran muy estrictas para los contratos de franquicia lo que hacía poco atractiva su celebración.

Las severas restricciones por la Ley a las partes en los contratos de franquicia y el amplísimo poder discrecional otorgado a las autoridades para aprobar cada uno de dichos contratos parecería que era imposible que existiera la franquicia en México.

Entre los años de 1982 a 1986 se presenta una política de desregulación y apertura de la economía. El 11 de enero de 1986, México suscribió el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y de Comercio (GATT). Tres años después el 19 de mayo de 1989, se publicó un reglamento de la Ley de Inversiones Extranjeras, que desregula y facilita los trámites necesarios para la inversión de empresas extranjeras en el país.

“Las áreas de mayor preocupación para las empresas que contemplaron otorgar franquicias en México durante la vigencia de la Ley de Transferencia de Tecnología fueron casi siempre las siguientes:

- La imposibilidad de pactar en el contrato un período de vigencia mayor a los 10 años.
- La dificultad de prever en el contrato la facultad o el derecho del franquiciante para “intervenir” en la administración del negocio franquiciado.
- La constante preocupación de que la autoridad considerara el monto a pagar de regalías como excesivo en el ejercicio de su facultad discrecional.
- La ineficaz protección para los secretos industriales (*trade secrets*) y la confidencialidad por parte del franquiciatario respecto de la información proporcionada a éste por el franquiciante.”<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> GONZÁLEZ CALVILLO E. Y GONZÁLEZ CALVILLO, op.cit.p. 82.

Tal parece que el legislador no estaba de acuerdo ni mucho menos interesado en que el proveedor de la tecnología tuviera el derecho de participar tan activamente en la administración y actividad del licenciatario como ocurre en las franquicias.

Los argumentos que convencieron a las autoridades para la aprobación de estos contratos de franquicia fueron la creación de empleos, el desarrollo de proveedores locales y la promoción de la inversión extranjera en México.

### **1.1.3 Reglamento de la Ley sobre Control y Registro de Transferencia y Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (RLCRTT).**

*Publicado en el D.O.F. el 9 de enero de 1990.*

La promulgación de este Reglamento significó el reconocimiento y definición del contrato de franquicia en el Derecho Mexicano.

La historia de las franquicias en México, está dividida en el antes y después de enero de 1990, fecha en que se decretó este reglamento, ya que antes era muy difícil la entrada de las franquicias a nuestro país ya que carecían de un reconocimiento oficial y la falta de un marco jurídico adecuado con una deficiente legislación en materia de propiedad industrial no hacían propicias las condiciones para que las empresas extranjeras ingresaran con confianza al mercado mexicano y gozarán de cierta certeza jurídica que las protegiera de los abusos y arbitrariedades del gobierno.

Art. 23 RLCRTT.- “Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquél en el que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica , en los términos de los incisos a),f),g),y h) del artículo 2º de la Ley, con el propósito de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos

operativos, comerciales y administrativos del proveedor, independientemente de algún otro de los supuestos que marca el precepto ya citado.”

“Antes de la publicación del RLCRTT de 1990, la utilización en México del término “franquicia” en los contratos presentados para su inscripción en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, era objeto de crítica por parte de la misma Secretaría ; consecuencia de la poca importancia que el gobierno mexicano le daba a la utilización de marcas y al aprovechamiento de servicios administrativos y asesoría comercial provenientes del extranjero, así como del hecho de que el significado tradicional en español de dicho término no tiene el mismo significado que en el idioma inglés, tal como lo señala De Pina Vara Rafael en su Diccionario de Derecho -“Franquicia” en su significado tradicional en español, se entiende como la exención concedida a una persona a no pagar impuestos (especialmente con relación al comercio exterior) o derechos fiscales por prestación de servicios (por ejemplo: franquicia postal o telegráfica) –”<sup>54</sup>

Con este Reglamento las restricciones a la libertad contractual se liberaron en forma significativa, para hacer posible la celebración de contratos de franquicia.

Los principios más importantes de este reglamento (RLCRTT) en lo que a nuestro estudio respectan son:

Art. 34 RLCRTT.- “Para la aplicación de lo dispuesto en la fracción I del artículo 15 de la Ley, no procederá la inscripción de los acuerdos cuando el adquirente ceda al proveedor la facultad de regular o intervenir directa o indirectamente en su administración.

No se considerarán incluidos en lo dispuesto en el párrafo anterior, los siguientes casos:

- I. Cuando el acuerdo se refiera al uso de marcas, nombres comerciales y la intervención del proveedor en la toma de decisiones de la empresa se oriente

---

<sup>54</sup> TORRES DE LA ROSA, Alejandra, op. cit., p.26.

únicamente a mantener niveles adecuados de calidad y prestigio de los productos;

- II. Cuando exista un derecho temporal para el proveedor para que pueda llevar a cabo una revisión de libros contables, con el único fin de verificar el adecuado pago de regalías, en tanto ello no derive hacia un control permanente en la contabilidad del adquirente, y ...”

El RLCRTT en su capítulo V De las Causas de Negativa de Inscripción, en sus numerales del 34 al 55, señalaba las excepciones de la aplicación de cada una de las fracciones del Art. 15 y 16 de la LCRTT considerando el reglamento en sus artículos en que:

1. Se trate de acuerdos de franquicias;
2. Existan derechos de propiedad industrial o intelectual;
3. La tecnología suministrada esté protegida por un derecho de propiedad industrial o intelectual, cuya vigencia no hubiere concluido a la terminación del acuerdo;
4. Que las obligaciones que determine el proveedor sean para el fin exclusivo de controlar la calidad, tendiente a mantener el prestigio e imagen de los productos o servicios.

Cabe destacar el siguiente artículo:

Art. 53 RLCRTT.- “En los términos del Art. 17 de la Ley, la Secretaría, a través del Registro determinará las situaciones susceptibles de excepción a los artículos 15 y 16 de la propia Ley y por tanto procederá a la inscripción de los acuerdos respectivos, cuando se den las siguientes condiciones:

- I. Que el acuerdo no encuadre en ninguno de los otros casos de excepción regulados por la Ley o el Reglamento;

- II. Que la celebración del acuerdo implique beneficios al país por el cumplimiento de cualquiera de los siguientes puntos:
- a) Generación de empleos permanentes;
  - b) Mejoramiento de la calificación técnica de los recursos humanos;
  - c) Acceso a nuevos mercados en otros países;
  - d) Fabricación de nuevos productos en el territorio nacional, especialmente si sustituyen importaciones;
  - e) Mejoramiento en la balanza de divisas
  - f) Disminución en los costos unitarios de producción, medidos en pesos constantes;
  - g) Desarrollo de proveedores nacionales;
  - h) Utilización de tecnologías que no contribuyan al deterioro ecológico, e
  - i) Iniciación o profundización de las actividades de investigación y desarrollo tecnológico en las unidades de producción o en centros de investigación nacionales vinculados a éstas, y
- III. Que el adquirente declare ante la Secretaría, bajo protesta de decir verdad, que es su deseo celebrar el acuerdo en los términos propuestos, que su celebración trae aparejada cualquiera de los beneficios a que se refiere la fracción anterior y que acreditará esto último en un plazo de 3 años contado a partir de la fecha de inscripción del acuerdo en el Registro.”

En esta disposición legal al definir a la franquicia se resaltó los dos elementos esenciales, la licencia de uso de marca y la asistencia técnica o transferencia de tecnología. Con ello el gobierno reconocía el valor de las franquicias como una forma de llevar a cabo negocios y que era un acontecimiento importante en el campo de la Propiedad Intelectual e Industrial en nuestro país.

Con la publicación de este Reglamento, se eliminó casi por completo la incertidumbre que existía en el registro de contratos de franquicias, y México pudo experimentar la llegada de una gran cantidad de franquicias.

Los principios generales de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas.(LCRTT) de 1982 y el Reglamento de la Ley sobre Control y Registro de Transferencia y Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (RLCRTT) de 1990, aplicables a todo contrato y a las disposiciones legales aplicables en relación con usuarios autorizados a marcas de producto y de servicio, fueron a partir de entonces el único marco legal de referencia aplicable en la negociación y preparación de los contratos de franquicia.

## **1.2 LEGISLACIÓN ACTUAL.**

Recordemos que a finales de la década de los 80 se reconoció la importancia de darle formalidad a la franquicia, ya que representaba un esquema de negocios que aún no era legislado adecuadamente, pero cada vez se hacía más necesaria una protección jurídica pero que no fuera tan cerrada, por lo mismo un grupo de empresarios y consultores en este medio junto con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, (ahora Secretaría de Economía) comenzaron a planear conjuntamente la manera idónea de impulsar éste método comercial y promover la correcta regulación del mismo. El estructurar un marco jurídico adecuado para el desarrollo de este sector no es sencillo y por ello, los legisladores se encontraron con la difícil tarea de decidir entre dos vertientes:

- a) Regularlo hasta sus más mínimos detalles; ó
- a) Crear una legislación completamente ligera que tuviera como finalidad servir de incentivo a la inversión extranjera.

Dadas las circunstancias económicas del país en aquella época, y al nuevo modelo neoliberal al que ahora pertenecía México, el sector gubernamental encargado de su

reglamentación decidió no sobre-regular la materia, y solo se establecieron disposiciones mínimas que se habían de cumplir para que se diera este tipo de contrato, dejando a las partes que autorregularan su relación.

### **1.2.1 Ley de la Propiedad Industrial (LPI), publicada en el D.O.F. el 27 de junio de 1991.**

Ésta Ley cuando se publicó fue llamada “Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industria”, en su artículo 2º transitorio, preveía la abrogación tanto de la LIM (Ley de Invenciones y Marcas) como de la LCRTT (Ley sobre Control y Registro de Transferencia y Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas), con lo que el sector de franquicias reconoce que se propició un clima necesario para el fortalecimiento y expansión de este tipo de negocios.<sup>55</sup>

Es así que desde 1991 hasta el año 2006, la regulación a la franquicia no era expresa ni extensa ya que esta Ley solo contemplaba la existencia de esta figura en su artículo 142 como lo hemos visto anteriormente de la siguiente manera:

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

“Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien la pretenda conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley”

---

<sup>55</sup> Ibidem, p.28.

Esta Ley en el año de 1994 cambia su nombre por el de Ley de la Propiedad Industrial como la conocemos hasta ahora; a lo largo de su existencia ha tenido reformas y adiciones pero es en esta última reforma y adiciones que se efectuaron a la Ley de la Propiedad Industrial publicadas en el DOF el 25 de enero del 2006 que tiene un gran significado para nuestro estudio.

“Indiscutiblemente el desarrollo del sistema de franquicias en México se debió a la creación de un marco jurídico *ad hoc* que con la característica de ser siempre ligero y proclive a la autorregulación trajo como consecuencia el fomento del crecimiento de un sector una individualidad que hoy suma casi ochocientas redes de franquicias. Efectivamente, en 1991 en la Ley de Propiedad Industrial se determinaron las disposiciones que durante casi quince años regularon suficientemente a las franquicias”<sup>56</sup>

Así que fueron quince años de tener un solo artículo que para muchos regulaba las franquicias cuando para nosotros la legislación solo establecía los supuestos y condiciones que deben darse para que se pueda hablar de una franquicia, se puede hablar sólo de una autorregulación entre las partes franquiciante y franquiciatario.

Es relevante saber que los legisladores venían vislumbrando esta necesidad pues en fecha de 25 de marzo de 2002 se presentó una iniciativa por parte del C. Diputado Diego Alonso Hinojosa Aguerrevere de la LVII Legislatura, para que el derecho regule de forma inmediata la figura de la franquicia, misma que fue aprobada en la Cámara de Diputados por unanimidad, el 21 de noviembre de 2002.

El 30 de noviembre de 2004, el Senado de la República aprobó por unanimidad, la Minuta con observaciones y modificaciones, dando como resultado las Iniciativas a través del Proyecto de Decreto que Reforma y Adiciona diversas disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial, en materia de franquicias.

---

<sup>56</sup> GALLÁSTEGUI, Juan Manuel, Presidente de Gallástegui Armella Franquicias firma mexicana consultora especializada de franquicias con más de 30 oficinas en todo el mundo, Suplemento Feria Internacional de Franquicias, México, 9 de marzo 2006, p15.

La Minuta fue enviada por el Senado de la República el 2 de diciembre de 2004, que corresponde a la Iniciativa presentada por el C. Diputado Diego Alonso Hinojosa Aguerrevere, que tiene como objetivo regular la figura de la franquicia con el propósito de dar certidumbre a quienes deciden utilizar estas formas contractuales, y evitar abusos por parte del franquiciante, a través de:

- a) “El reconocimiento de la libertad contractual: la legislación debe señalar los requisitos y elementos mínimos que los contratos de las franquicias deben contener, no forzando su regulación, dejando que las partes pueden convenir en base a situaciones concretas;
- b) “Establecer límites en los contratos de las franquicias: es preciso fijar límites para brindar un adecuado equilibrio entre las partes, ya que generalmente se llegan a imponer condiciones o términos desventajosos para algunas de ellas, frente a la preeminencia de la otra, y
- c) “Señalar las condiciones de término o cancelación del contrato de la franquicia: es prioritario que los contratos contemplen claramente las condiciones en que las partes pueden dar por terminado un contrato, dado que en ocasiones son terminaciones injustificadas o simplemente desplazamientos indebidos.<sup>57</sup>

Con fecha del 25 de enero del año 2006 publicado en el Diario Oficial de la Federación se publica el DECRETO por el que se reforman y adicionan disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial.

**ARTICULO ÚNICO.-** Se reforman los artículos 142; 190; 191 y 193, y se adiciona una fracción VII al artículo 2o.; los artículos 142 Bis; 142 Bis-1; 142 Bis-2; 142

---

<sup>57</sup> Minuta con Proyecto Decreto que Reforma y Adiciona diversas disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial en materia de franquicias, 18 de octubre de 2005, Comisión de Economía, H. Congreso de la Unión.

Bis-3, y las fracciones XXV y XXVI al artículo 213, corriéndose la actual XXV a ser XXVII, de la Ley de la Propiedad Industrial, para quedar como sigue:

**Artículo 2.....**

**I. a IV. ....**

**V.-** Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales;

**VI.-** Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos, y

**VII.-** Establecer condiciones de seguridad jurídica entre las partes en la operación de franquicias, así como garantizar un trato de igualdad para todos los franquiciatarios del mismo franquiciante.

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

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, **por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato** respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

**La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato.**

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

Antes de mencionar las adiciones a la presente Ley, haremos un breve análisis de la reforma y adición al artículo 142:

Podemos hablar de una mayor seguridad jurídica entre las partes en la celebración del contrato de franquicia ya que se hace obligatorio la forma escrita del contrato de franquicia y obliga al franquiciante a entregar la información básica de la franquicia conocida en el medio como Circular de Oferta de Franquicia (COF), estableciendo treinta días calendario previos a la firma de dicho contrato para su entrega. A falta de la entrega de ésta o de la veracidad del contenido el franquiciante tendrá que pagar los daños y perjuicios correspondientes, además de que el contrato será nulo.

Una observación de nuestra parte es que la tan nombrada COF que es conocida en todo el medio de franquicias, la Ley ya la hubiera reconocido como tal.

**Artículo 142 Bis.-** El contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener, cuando menos, los siguientes requisitos:

- I.** La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;
- II.** La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;

- III.** Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;
- IV.** Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;
- V.** Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;
- VI.** Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica;
- VII.** Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario;
- VIII.** Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;
- IX.** Las causales para la terminación del contrato de franquicia;
- X.** Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;
- XI.** No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y
- XII.** No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir al franquiciante en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

Este artículo se sujetará, en lo conducente, a lo dispuesto en el Reglamento de la presente Ley.

**Artículo 142 Bis 1.-** El franquiciante podrá tener injerencia en la organización y funcionamiento del franquiciatario, únicamente para garantizar la observancia de los estándares de administración y de imagen de la franquicia conforme a lo establecido en el contrato.

No se considerará que el franquiciante tenga injerencia en casos de fusión, escisión, transformación, modificación de estatutos, transmisión o gravamen de partes sociales o acciones del franquiciatario, cuando con ello se modifiquen las características personales del franquiciatario que hayan sido previstas en el contrato respectivo como determinante de la voluntad del franquiciante para la celebración del contrato con dicho franquiciatario.

**Artículo 142 Bis 2.-** El franquiciatario deberá guardar durante la vigencia del contrato y, una vez terminado éste, la confidencialidad sobre la información que tenga dicho carácter o de la que haya tenido conocimiento y que sean propiedad del franquiciante, así como de las operaciones y actividades celebradas al amparo del contrato.

**Artículo 142 Bis 3.-** El franquiciante y el franquiciatario no podrán dar por terminado o rescindido unilateralmente el contrato, salvo que el mismo se haya pactado por tiempo indefinido, o bien, exista una causa justa para ello. Para que el franquiciatario o el franquiciante puedan dar por terminado anticipadamente el contrato, ya sea que esto suceda por mutuo acuerdo o por rescisión, deberán ajustarse a las causas y procedimientos convenidos en el contrato.

En caso de las violaciones a lo dispuesto en el párrafo precedente, la terminación anticipada que hagan el franquiciante o franquiciatario dará lugar al pago de las penas convencionales que hubieran pactado en el contrato, o en su lugar a las indemnizaciones por los daños y perjuicios causados.

En estas adiciones a la LPI en el artículo 142 Bis hace referencia una vez más a la formalidad del contrato que debe constar por escrito y los requisitos que de menos debe contener el contrato de franquicia. Los artículos 142 Bis1 y 142 Bis2 se reconocen algunas de las obligaciones del franquiciante y franquiciatario, que hemos mencionado anteriormente en el capítulo segundo en el 2.5.1. y el 2.5.2. de este trabajo.

Así que la Ley sólo señala la injerencia que podrá tener el franquiciante en la organización y funcionamiento del franquiciatario para garantizar los estándares de administración y de imagen conforme a lo establecido en el contrato; el franquiciante deberá guardar durante la vigencia del contrato la información confidencial que sea propiedad del franquiciante así como de las operaciones y actividades celebradas al amparo del contrato.

En nuestra opinión, creemos que se han dado ciertos avances en el tener una regulación en este sector de franquicias, pero aunque se legisle quedan ciertos vacíos que se seguirán regulando con los usos y costumbres del sector y con los artículos que protegen el uso de derechos de la Propiedad Industrial como el tiempo de duración del contrato de franquicia, que por lo general se establece de diez años, que es la vigencia que tiene el registro de marca. Art. 95 de la LPI.

Estas adiciones a la LPI que terminan en este capítulo, con el artículo 142 Bis 3 mencionan la terminación o rescisión del contrato que deberá ser en los términos pactados y establecidos en el contrato por mutuo acuerdo o por causa justa misma que estará a lo que consideren una vez más el franquiciante y el franquiciatario al igual que las penas convencionales que pacten entre ellos.

Otras reformas y adiciones se dan en los artículos 190, 191 y 193 en la LPI, que establecen la obligación de qué documentos debe exhibir el solicitante en el procedimiento de la emisión de declaración administrativa de nulidad, caducidad, cancelación o infracción administrativa de una marca, ante el IMPI, a fin de que al correr traslado de la solicitud de tercero afectado, quede éste debidamente notificado.

Y por último, al artículo 213 de la LPI en cuanto a las infracciones administrativas, en la fracción XXV., No proporcionar al franquiciatario la información, a que se refiere el artículo 142 de esta misma Ley, siempre y cuando haya transcurrido el plazo para ello y haya sido requerida.

Sin embargo, creemos que aún cuando una vez más se creyera que tenemos una nueva Ley de Franquicias mexicana como se ve en el extranjero de acuerdo a la siguiente nota: “La nueva Ley de Franquicias mexicana va a suponer un importante estímulo para el sector. La regulación va a aumentar la certidumbre y atraer la inversión extranjera, además de otorgar seguridad, seriedad y profesionalidad. El sector de la franquicia en México está de enhorabuena. Tras varias peticiones por parte de las asociaciones de franquiciadores y franquiciados de regular el sector, finalmente el gobierno del país ha aprobado la Ley de Propiedad Industrial en materia de Franquicias, normativa que ordena todos los aspectos de esta fórmula de negocio.”<sup>58</sup>

Los que hemos dedicado tiempo al estudio de esta forma de hacer negocios sabemos que las reformas y adiciones no ordenan o regulan todos los aspectos de las franquicias en su totalidad, que si bien, **Sí** se ha ido avanzando en cuestiones del marco legal, pero todavía hay más que hacer, la inercia del crecimiento y del desarrollo de las franquicias va muy adelantado a nuestros legisladores, ya que les falta tiempo, sólo observemos las fechas de las iniciativas en cada una de las cámaras y cómo años después se logró el decreto de reforma.

Sin embargo, estas reformas y adiciones contribuyen a dar más seguridad jurídica a franquiciantes y franquiciatarios, ya que éstos se obligarán a revisar con todo cuidado sus contratos de franquicia y su circular de oferta de franquicia a efecto de que ambos cumplan con las nuevas disposiciones legales.

---

<sup>58</sup> Business Opportunities en español: <http://español.business-opportunities.biz> 14 de febrero de 2006.

**1.2.2 Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.** *Su publicación en el D.O.F. el 23 de noviembre de 1994.*

Artículo 1.- “El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar la Ley de la Propiedad Industrial y su aplicación e interpretación, para efectos administrativos, corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.”

El Artículo 5 de este Reglamento señala los requisitos de las solicitudes o promociones que deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría.

Artículo 10.- “La solicitud de inscripción de una licencia de uso de cualquier derecho de propiedad industrial o franquicia, además de los requisitos a que se refiere el artículo 5o. de este Reglamento, deberá señalar:

- I.- El nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del licenciante o franquiciante y licenciataria o franquiciataria;
- II.- La vigencia del convenio;
- III.- Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial materia del mismo;
- IV.- Tratándose de licencia de uso de marca, los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia, y
- V.- Los demás datos que se soliciten en las formas oficiales.

La solicitud deberá acompañarse de un ejemplar certificado o con firmas autógrafas del convenio en que conste la licencia, autorización de uso o franquicia. Podrán omitirse en el ejemplar que se exhiba, las estipulaciones contractuales que se refieran a las regalías y demás contraprestaciones que deba pagar el licenciataria, usuario autorizado o franquiciataria; las que se refieran a información confidencial, referente a las formas o medios de

distribución y comercialización de los bienes y servicios, así como los anexos de información técnica que lo integren.

La solicitud de inscripción podrá ser presentada por cualquiera de las partes.”

El artículo 142 nos remite al reglamento de la LPI el mismo que establece;

Artículo 65.- “Para los efectos del artículo 142 de la Ley, el titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente información técnica, económica y financiera:

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

II.- Descripción de la franquicia;

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

IV.- 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 de la celebración del contrato de franquicia”

Este Reglamento sigue siendo vigente actualmente y en esto se basa como anteriormente dijimos la Circular de Oferta de Franquicia.

Tal vez la pregunta es ¿cómo es que sin una legislación adecuada las franquicias arrojan cifras de crecimiento tan favorables como que el crecimiento del sector significa que por cada peso gastado en el país, 15 centavos se dirigen a cada una de las 780 franquicias que operan en el mercado nacional? Pues mucho se debe a la visión de personas como los hermanos González Calvillo Enrique y Rodrigo, Ferenz Feher T., Juan Manuel Gallástegui A., Enrique U. Alcázar C., entre otros que han sido Fundadores y Presidentes de la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., que se han dado la importante labor de difundir y promover durante los últimos años información básica y amplia con números y estadísticas acerca de las franquicias con el propósito de educar a un sector que se ha convertido en una de las fórmulas más eficaces y rentables. Es así que con su amplia experiencia en franquicias han ayudado al desarrollo de las Franquicias Mexicanas con asesoramiento, capacitación, consultoría en franquicias, apoyando los proyectos de expansión y crecimiento de las franquicias en forma segura y profesional.

“Velar por los intereses del Sector de Franquicias en México, ofreciendo a nuestros Asociados servicios y beneficios que eleven sus estándares de calidad y reduzcan costos,

mediante la participación de diversos foros gubernamentales y privados, así como la organización y desarrollo de eventos de interés para el Sector.”<sup>59</sup>

“La franquicia constituye uno de los esquemas comerciales más modernos y exitosos en la actualidad no sólo por su rápido crecimiento, sino por las múltiples ventajas económicas que genera”<sup>60</sup>

“Las franquicias representan hoy por hoy una excelente forma de hacer negocios, ya sea invirtiendo en alguna o convirtiendo los negocios en una, como estrategia de crecimiento.”<sup>61</sup>

### **1.3 LEYES CONCORDANTES APLICABLES AL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

Desde el momento que la franquicia nace a la vida legal, se relaciona con un marco jurídico existente que se conforma de la siguiente manera:

#### **1.3.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.**

Señala la libertad del ciudadano de dedicarse a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos.

Establece las bases para proteger y fomentar la industria nacional y da lugar a la existencia de la actividad comercial que se desarrolla en diferentes modalidades como parte del desarrollo nacional. Aquí ubicamos a las franquicias como el desenvolvimiento del sector privado que contribuye al desarrollo económico nacional.

---

<sup>59</sup> Objetivo de la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C. AMF.

<sup>60</sup> GALLÁSTEGUI ARMELLA FRANQUICIAS, MÉXICO, Consultores.

<sup>61</sup> FEHER & FEHER Consultoría en Negocios y Franquicias.

Para la protección emanan de nuestra Constitución, las diferentes leyes reglamentarias como son la Ley Federal de Derechos de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial.

Además, nuestra Constitución indica en el Art. 28 la prohibición de monopolios y las prácticas monopólicas de aquí surge la LFCE. Así mismo señala que la ley protegerá a los consumidores.

### **1.3.2 Código de Comercio.**

En cuanto a los actos de comercio Art. 75 FRACCIÓN I, V, XI y XII participan en el desarrollo de la franquicia así como las fracciones XXII y XXV; la capacidad legal para ejercer dichos actos Art. 5º y las prohibiciones para ejercer el comercio Art. 12.

### **1.3.3 Ley Federal del Derecho de Autor.**

La presente Ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual. En cuanto a que estos derechos se vean involucrados en una franquicia.

Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Nacional del Derecho de Autor y, en los casos previstos por esta Ley, del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

### **1.3.4 Ley General de Sociedades Mercantiles.**

Respecto a las entidades que participan en la relación, si es que alguna de las partes se encuentra constituida como una de las sociedades mercantiles reconocidas en el artículo 1º de esta Ley. Deberá seguir su regulación jurídica, ya que no debemos perder de vista que se trata de negociaciones o empresas apegadas a la normatividad nacional.

### **1.3.5 Código Civil Federal.**

Esta Ley es supletoria en cuanto a las disposiciones legales sobre los contratos que serán aplicables a todos los convenios y a otros *actos jurídicos*, en lo que no se opongan a la naturaleza de éstos o a disposiciones especiales sobre los mismos. En lo que refiere a sus elementos de existencia y de validez y a las características tipológicas para hacer su clasificación.

A falta de disposiciones del Código de Comercio y las demás leyes mercantiles, serán aplicables a los actos de comercio las del derecho común, contenidas en el Código Civil aplicable en materia federal.

### **1.3.6 Ley Federal de Competencia Económica.**

Esta Ley es reglamentaria del art. 28 constitucional y fue promulgada en el D.O.F. el 24 de diciembre de 1992. Su finalidad consiste en 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 y bienes y servicios.” (Artículo 2º LCE)

Esta misma 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” (art. 8° LCE)

Al analizar esta Ley para el presente trabajo entendemos que aún cuando pareciera a primera vista que las franquicias, violan directamente, algunos artículos de esta Ley, porque la empresa franquiciante obliga a la empresa franquiciada a vender determinado tipo de productos (restricción a la competencia), a venderlos a un precio determinado (cartelización de precios), a no competir, en una geografía distinta al punto dado (restricción de la competencia) no es así pues una sola franquicia no tiene el monopolio de un determinado producto o servicio de tal forma que existen varias franquicias que ofrecen el mismo producto o servicio y como ejemplo podemos citar a las pizzas, por lo tanto no va en contra de la Ley como algunos les podría parecer.

### **1.3.7 Ley Federal de Protección al Consumidor.**

Esta Ley tiene por objeto “promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores “Art. 1° b (DOF 04/02/04) LFPC

Los franquiciantes y franquiciatarios, de acuerdo a esta Ley encuadran en la figura de proveedores (art. 2° fracción II LFPC) “proveedor: 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 las normas que regulan actividades propias como lo referente a la información y publicidad (art. 32 a 45), a las promociones y ofertas (Art. 46 a 50) que realicen los franquiciantes y franquiciatarios en la venta de productos y servicios materia del contrato; a los servicios (Art. 57 al 63); al tiempo compartido (Art. 64 y 65) o de operaciones con inmuebles (Art.

73-76) cuando la franquicia tenga estos objetos; y en lo referente a los contratos de adhesión (Art. 85 -90).

### **1.3.8 Ley Federal del Trabajo.**

Esta Ley como recordamos rige las relaciones de trabajo comprendidas en el artículo 123, apartado "A", de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Su objetivo es que las normas de trabajo tiendan a conseguir el equilibrio y la justicia social en las relaciones entre trabajadores y patrones.

Así, en las franquicias todas las relaciones laborales deberán regirse por cada una de las disposiciones de esta Ley.

### **1.3.9 Ley de Inversiones Extranjeras.**

Esta Ley fue publicada en el DOF el 27 de diciembre de 1993, abrogando así la Ley de 1973. El objeto de esta Ley es la determinación de reglas para canalizar la inversión extranjera hacia el país y propiciar que ésta contribuya al desarrollo nacional. Art 1° LIE.

A diferencia de la Ley anterior esta nueva Ley da amplitud en forma importante a las áreas de actividad económica en la que puede haber inversión extranjera, "La inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital social de sociedades mexicanas, adquirir activos fijos, ingresar a nuevos campos de actividad económica o fabricar nuevas líneas de productos, abrir y operar establecimientos, y ampliar o relocalizar los ya existentes, salvo por lo dispuesto en esta Ley" (Art. 4°); mediante la limitación expresa de actividades reservadas de manera exclusiva al Estado (Art.5) y a los mexicanos (Art. 6°). Se amplía el porcentaje de inversión extranjera en otras actividades económicas señaladas en el artículo 7° de esta misma Ley.

“Las disposiciones de esta nueva LIE 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 los que se celebre contratos de franquicia. Es decir, el franquiciante tendrá subsidiarias y filiales, algunas con el 100% de inversión extranjera, que serán 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.”<sup>62</sup>

### **1.3.10 T.L.C.A.N. (D. O. F.,20 de diciembre de 1993)**

El Tratado de Libre Comercio celebrado por México con Canadá y los Estados Unidos de América es sin duda el tratado más importante en materia de comercio en la historia de los tres países.

El 1º de enero de 1994 entró en vigor este instrumento de integración zonal. Más que un tratado de libre comercio, es un tratado de inversión que abarca mercancías, servicios e híbridos (propiedad intelectual) dentro de sus veintidós capítulos, más los acuerdos de cooperación ambiental y laboral.

El artículo 102 destina seis párrafos a enumerar los objetivos del tratado y establece claramente que sus disposiciones deberán interpretarse y aplicarse a la luz de tales objetivos y conforme a las normas aplicables del derecho internacional.

En cuanto a los objetivos mismos, el artículo 102 establece los siguientes:

- a) Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios, entre los territorios de las Partes.

---

<sup>62</sup> ARCE GARGOLLO, op cit. p. 30

- b) Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;
- c) Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.
- d) Proteger y hacer valer, de manera adecuada y afectiva, los derechos de propiedad intelectual en el territorio de las Partes.
- e) Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del tratado, su administración conjunta y la solución de controversias; y
- f) Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del tratado.

Puede decirse que estos objetivos son los medios a través de los cuales se pretende lograr los propósitos más generales enunciados en el preámbulo.<sup>63</sup>

El TLCAN en el capítulo 17, en sus artículos 1702 a 1721 se refiere a la Propiedad Intelectual.

### **1.3.11 Ley del Impuesto sobre la Renta.**

Nos remite a la obligación del pago del Impuesto sobre la Renta, llamando Renta al producto del capital, del trabajo o de la combinación del capital y del trabajo.

Pero también hace alusión a los beneficios de los tratados para evitar la doble tributación sólo serán aplicables a los contribuyentes que acrediten ser residentes en el país de que se trate y cumplan con las disposiciones del propio tratado y de las demás disposiciones de procedimiento contenidas en esta Ley.

---

<sup>63</sup> ORTIZ AHLF, Loretta, VÁZQUEZ PANDO, Fernando, DIAZ, Luis Miguel, Aspectos Jurídicos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y sus Acuerdos Paralelos, Editorial Themis, México, p.36.

### **1.3.12 Código Fiscal de la Federación.**

Las personas físicas y las morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas, con el pago de impuestos. El impuesto es una prestación tributaria obligatoria, cuyo presupuesto de hecho no es una actividad del Estado referida al obligado y destinada a cubrir los gastos públicos. Las disposiciones de este Código se aplicarán en su defecto y sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de los que México sea parte. Sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico. Hablaremos más sobre este aspecto en el tema de la Repercusión Fiscal.

## **3.4 Otros Ordenamientos.**

### **3.4.1 Norma Mexicana de Franquicias.**

Esta es una norma generada por la Asociación Mexicana de Franquicias durante el año 2001, en su continuo esfuerzo de promoción y difusión del desarrollo del sistema de franquicias y conjuntamente con CALMECAC (Calidad Mexicana Certificada, A.C.), organismo de certificación. Tomando en consideración la apertura comercial y la globalización de la economía mexicana, se presenta la oportunidad de acrecentar los mercados, no dejando fuera el concepto de Franquicias, se cuenta con un documento que rige el establecimiento y administración de las franquicias maestras, evaluando a la organización bajo un proceso de certificación, con los beneficios que trae aparejada esa certificación.

Este programa es único en el mundo, el cual si bien es de cumplimiento voluntario, establece una serie de requisitos legales, operativos, administrativos, comerciales, financieros y estratégicos para las franquicias. México es el primer país en el que existe un sistema de certificación.

“La Norma Oficial de Franquicias Mexicana, la cual fue desarrollada bajo los parámetros metodológicos de la International Standards Organization (ISO), aborda cinco aspectos fundamentales:

- Elementos Legales.
- Administración y Operación.
- Aspectos Financieros.
- Comercialización y Mercadotecnia.
- Planeación Estratégica.”<sup>64</sup>

Dicha Norma ofrece beneficios al franquiciante y certeza al franquiciatario:

\*Establecer y mantener un Sistema de Administración de Franquicias, que proporcione seguridad y confianza a las partes interesadas.

\*Contar con sistemas administrativos para evaluar y controlar efectivamente el negocio.

\*Se logra incrementar la calidad y prestigio del concepto de negocio.

\*Oportunidades para incurrir y acrecentar su mercado y con ello penetración del producto o servicio en su entorno.

\*Imagen y marca reconocidas bajo bases sólidas (legales y reglamentarias).

“El Programa de Certificación de Franquicias para el año 2005, se consolidará como organismo líder en México en materia de la evaluación de la conformidad y en la difusión de la cultura de la calidad, complementando nuestro desempeño con bases sólidas en el campo de la investigación y desarrollo y con miras al mejoramiento continuo con intercambio tecnológico en el ámbito nacional e internacional en conformidad con los productos y servicios que se producen en México y en los países socios comerciales, donde el Programa de Certificación de Franquicias decida ampliar sus horizontes, respecto a las

---

<sup>64</sup> [www.franquiciasmexico.org](http://www.franquiciasmexico.org) 18 de febrero de 2006.

normas de empresas o de asociaciones, normas nacionales (NMX), normas oficiales mexicanas (NOM), normas extranjeras e internacionales.”<sup>65</sup>

Actualmente son 15 las Franquicias Certificadas:

**Autolata Modelo**

**Benedettis Pizza**

**Los Bisquets Bisquets Obregón**

**Centro Unidos**

**El Fogoncito**

**Farmabasto**

**Limpio y Sobrio**

**Monte Providencia**

**Pakmail**

**Prendalana**

**Prendamex**

**Pressto Tintorerías**

**Sushi Itto**

**SpeeDee Oil & Change Tune-Up**

**Tintorerías Max**

Otras cien están en el Programa de Certificación de Franquicias y están por entregarles su Certificación, el trámite dura doce meses aproximadamente todo depende del grado de desarrollo de la franquicia.

El reto de CALMECAC y el Programa de Certificación de Franquicias es contribuir en todo el sector de franquiciantes, tanto nacionales como internacionales, para que cuenten con elementos de credibilidad, rentabilidad y confianza, que logren la mayor captación del mercado en el que incurren, con asociados igualmente confiables y financieramente eficientes y estar así en una constante expansión así como de su capacidad para implementar los procesos requeridos.

---

<sup>65</sup> Visión del Programa de Certificación de Franquicias, [www.calmecac.com.mx](http://www.calmecac.com.mx) 19 de marzo 2006.

### **3.4.2 Estatutos de la Asociación Mexicana de Franquicias.**

En junio de 1988, se llevó a cabo la primera conferencia sobre franquicias en México, misma que estuvo a cargo de la Cámara de Comercio Americana con sede en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Debido al éxito de la misma, se comienza a pensar en la idea de la creación de una Asociación Mexicana de Franquicias.

“La Asociación Mexicana de Franquicias, (AMF), quedó constituida formalmente en el mes de febrero de 1989. Se acordó que la Asociación tendría como propósitos fundamentales la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y el mejoramiento de las condiciones legales para así propiciar un crecimiento sostenido de las franquicias en México.”<sup>66</sup>

Actualmente en el 2006, en la AMF, es el organismo rector del sector que opera en el país más de 730 marcas registradas.

#### **La Asociación Mexicana de Franquicias tiene como Misión:**

"Velar por los intereses del Sector de Franquicias en México, ofreciendo a nuestros Asociados servicios y beneficios que eleven sus estándares de calidad y reduzcan costos, mediante la participación en diversos foros gubernamentales y privados, así como la organización y desarrollo de eventos de interés para el sector."<sup>67</sup>

Con base en esta Misión, nuestro gremio tiene los siguientes objetivos:

- Desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de Franquicias en México.
- Organizar eventos de capacitación para los Miembros Asociados y público en general.

---

<sup>66</sup> GONZÁLEZ CALVILLO E. Y GONZÁLEZ CALVILLO R., op. cit. p. 62.

<sup>67</sup> [www.franquiciademexico.org](http://www.franquiciademexico.org) 20 de marzo de 2006.

- Establecer normas que promuevan el profesionalismo de las Empresas Franquiciantes y Profesionistas que participan en el sector de Franquicias en México.
- Participar con organismos y asociaciones públicas y privadas en la promoción del sector de Franquicias en México.
- Representar a las franquicias ante el Sector Gobierno y gestionar ante éste acciones y legislación que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de Franquicias en México.
- Desarrollar un banco de estadísticas del sector.
- Trabajar conjuntamente con otros sectores de la iniciativa privada en un plan general de desarrollo, promoción y supervisión de programas privados y gubernamentales que beneficien al sector de las franquicias.

El Objeto de la Asociación es el siguiente:

- 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 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 de 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 por 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 éstos 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 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.

Además México comparte con España, Argentina, Brasil y Uruguay la fundación de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) cuyo objetivo es el intercambio de conocimientos entre las asociaciones de los países latinoamericanos e ibéricos, difundir la franquicia y defender las bases de sus códigos de ética. Se es parte del World Franchise Council (WFC) organismo que alberga a la mayoría de asociaciones de franquicias a nivel mundial.

### **3.5 Derecho Comparado.**

En el transcurrir de la historia de las franquicias, hemos constatado la escasa o nula legislación específica sobre el contrato de franquicia, pues se ha considerado un contrato producto de la autonomía de la voluntad y sujeto por ende, a las reglas de los contratos.

El sistema de franquicias se ha desarrollado en todo el mundo, pero para nuestro trabajo hablaremos sólo de algunos de ellos.

#### **3.5.1 Brasil.**

Datos del Franchising en Brasil:

**Número de Franquicias (marcas):** 680 (90 por ciento de las marcas que actúan en Brasil son genuinamente brasileñas)

**Número de puntos:** 56000, dispersos por todo el territorio brasileño.  
**Facturación anual del sector:**2002 - R\$ 28 000 millones 2003 - R\$ 29 000 millones 2004 - R\$ 31 000 millones (US\$ 12 000 millones)

**Número de empleados del sistema en Brasil:** 530 000 en total. El sistema genera 30000 nuevos empleos por año.

El sector es uno de los que más invierte en entrenamiento y capacitación profesional.

Desde la década de los 70, la franquicia fue en Brasil un contrato atípico, lastrado por los usos comerciales y regulado por el derecho común, hasta la llegada de la **Ley 8.955/94**, que dispone sobre el contrato de franquicia empresarial y da otras providencias.

Brasil es el único país en la región del Mercosur que cuenta con una ley regulatoria del franchising. Este cuerpo normativo pretende exigir de los franquiciantes una mayor transparencia en todas las tratativas y acuerdos precontractuales apoyándose en las experiencias que otros países – en particular los Estados Unidos y Canadá – han recogido en los últimos años.

En Brasil, se puede aplicar el mismo raciocinio, sólo añadiéndose que la empresa fabricante, comerciante o de servicios (franquiciadora), si fuera propietaria de una marca registrada, deberá obligatoriamente registrar el contrato de franquicia en el INPI (Instituto Nacional da Propiedad Industrial), de acuerdo con la Resolución n° 35, de 29 de junio de 1992.

“Además de la susodicha Ley 8.955, de 15 de diciembre de 1994, en base a la legislación aplicable al contrato de franquicia también contamos con el Parecer Normativo n° 143/75, que trata del Imposto sobre a Renda y Proventos entre franqueador y franquizado, y con la Resolución n° 35, de 29 de junio de 1992 del INPI, sobre los registros de contrato

de franquicia lastrados en patentes y marcas de industria y de servicios y que da otras normas.”<sup>68</sup>

El artículo 1º, de la Ley 8.955 de 15 de diciembre de 1994, dice: “Los contratos de franquicia empresarial son ordenados por esta ley.”

En el artículo 2º el legislador trata de conceptualizar la franquicia empresarial, y lo hace de la siguiente forma: “Franquicia empresarial es el sistema por lo cual un franquiciador cede al franquiciado el derecho de uso de marca o patente, asociado al derecho de distribución exclusiva o semi-exclusiva de productos o servicios y, eventualmente, también al derecho de uso de tecnología de implantación e administración de negocios o sistema operacional desarrollados o detenidos por el franquiciador, mediante remuneración directa o indirecta, sin que, sin embargo, quede caracterizado vínculo laboral.”

Como la franquicia está plasmada en la legislación como un verdadero sistema, la Circular de Oferta de Franquicia se configura como el elemento más expresivo de la relación existente entre las partes, resultando, en términos obligacionales, más fuerte hasta que el propio contrato, que pasa a ser encarado como el soporte físico por medio del cual se instrumentaliza la relación delineada en la circular, tanto es así que el contrato es mero integrante de la Circular de Oferta, como previsto en el art. 3º, XV de la Ley. Y, a pesar de que el vínculo pleno sólo se formará con la efectiva firma del contrato o precontrato, la Circular de Oferta, a partir de este momento, será vinculante y podrá preponderar sobre los términos del contrato firmado.

Este documento informativo cobra gran importancia, en la relación de negocio, que si no es entregado al franquiciado en el plazo mínimo de diez días antes de la firma del contrato o del recibimiento de cualquier pago podrá generar la anulación del mismo con la posibilidad de restitución de los valores pagos y eventuales daños y perjuicios (art. 4º). A parte, si las informaciones entregadas fueren falsas también generarán la posibilidad de

---

<sup>68</sup> ABF Asociación Brasileña de Franquicias [www.Franquicias hoy.com](http://www.Franquicias hoy.com) 27 de abril 2006.

anulación del contrato con la devolución de los valores pagos, daños y perjuicios y aun, eventualmente, sanciones de naturaleza penal (art. 7°).

Es interesante detenernos en el contenido de la C.O.F. que deberá ser – según la ley – en lenguaje claro y accesible:

1. Antecedentes del franquiciante y de todas las empresas a las que esté ligado.
2. Balances y demás documentación financiera de la empresa franquiciante correspondiente a los dos últimos ejercicios.
3. Indicación precisa de todos los juicios pendientes en los que esté involucrado el franquiciante.
4. Descripción detallada de la franquicia, del negocio y de las actividades que deberá desarrollar el franquiciado.
5. Perfil del "franquiciado ideal" en cuanto a su experiencia anterior en el negocio, estudios cursados y cualquier otra característica que sea obligatoria o conveniente poseer.
6. Requisitos que deberá reunir el franquiciado al vincularse con el negocio.
7. Clara especificación del total de los montos de inversión y demás gastos que lleve el negocio.
8. Información precisa sobre las relaciones entre el franquiciante y sus franquiciados y subfranquiciados e, inclusive, de aquellos que se hayan desligado en los últimos doce meses, proveyendo direcciones y teléfonos.
9. Alcance preciso del territorio asignado.
10. Indicación de lo que el franquiciante ofrece al franquiciado en cuanto a supervisiones y

manuales.

11. Status del franquiciado luego de la culminación del contrato.

12. Entrega de modelos de precontratos y contratos inclusive con los plazos de validez de los mismos.

El artículo 6° determina que el contrato de franquicia debe ser siempre escrito y firmado en presencia de dos testigos y tendrá validez independientemente de ser llevado a registro ante notario o órgano público.

Esta ley en el contexto de la franquicia en Brasil señala un mandato plasmado en el art. 8° de la Ley de Franquicia que determina la aplicación del dispuesto en la Ley a los sistemas de franquicia instalados y operados en el territorio nacional. Así que las franquicias extranjeras que pretendan operar en el país deberán adaptarse a estas normas y presentar la Circular de Oferta en los términos del artículo 3°.

Sin duda, la ley brasileña es un aporte positivo a los negocios que se pretendan desarrollar a través de sistemas de franchising. Entendemos que es un ejemplo normativo que podrá mejorarse pero que, más allá de ello, debe imitarse por los demás países de la región.

### **3.5.2 España.**

A pesar de que en los últimos años la franquicia en España ha experimentado un gran crecimiento. Las 902 redes contabilizadas por la Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio 2006 de la consultora en franquicias Tormo & Asociados, han conseguido una facturación global al cierre del ejercicio 2005 de un total de 17.580 millones de euros, lo que ha supuesto un aumento porcentual de un 9.5%.

Los sectores más presentes en el mercado son confección y moda, hostelería y restauración. Aunque en los últimos años han crecido, sobre todo, las franquicias de productos o servicios a "buen precio".

**REAL DECRETO 2485/1998, de 13 de noviembre.** Con la presente disposición se pretendió, desarrollar reglamentariamente el artículo 62 de la ley de Ordenación del Comercio Minorista, a través de la concreción de las condiciones básicas de la actividad de cesión de franquicias y de la creación del Registro de Franquiciadores. La necesidad y urgencia del nuevo Registro de Franquiciadores fue dictada, entre otras razones, por la conveniencia de disponer de un centro actualizado de estas empresas, cuyo sector comercial estaba experimentando un fuerte desarrollo en España.

Después de diecisiete años de la mencionada regulación es publicada la nueva regulación de las franquicias en España.

El BOE (Boletín Oficial del Estado) publicó el 27 de abril, la nueva regulación del régimen de franquicia en España, desarrollado a través del Real Decreto 419/2006 de 7 de abril<sup>69</sup>, por el que se modifica el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, relativo a la regulación del régimen de franquicia y el registro de franquiciadores.

El Real Decreto 419/2006, de 7 de abril, por el que se modifica la normativa del Registro de Franquiciadores, además de reformar la definición de franquicia, incluye el contrato de franquicia maestra o principal, e incorpora nueva información cualitativa al Registro.

Así, la nueva norma, que entrará en vigor a mediados del próximo mes de mayo, diferencia el régimen de franquicia de otros contratos como son la concesión de una licencia de fabricación, la cesión de una marca registrada o la transferencia de tecnología.

Para ello, define la franquicia como la actividad comercial por la cual una empresa cede a otra en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho a la explotación de un negocio o actividad mercantil

---

<sup>69</sup> Documento presentado en los Anexos de este trabajo. Anexo C.

que aquélla venía desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios.

Esta actividad deberá cumplir con algunos preceptos como: el uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte, así como compartir un "saber hacer", que deberá ser propio, sustancial y singular.

El nuevo Real Decreto incorpora mayor información cualitativa en el Registro, por ejemplo, relativa a la posesión de certificados de calidad, la adhesión a sistemas de solución extrajudicial de conflictos o la firma de Códigos Deontológicos en el ámbito de la franquicia.

Con lo anterior podemos darnos cuenta que en España han reconocido que el sistema de franquicias ha dado buenos resultados y es necesario continuar trabajando en su desarrollo procurando su estabilidad y protección legal, ya que datos presentados en la Expo-franquicia 2006 llevada a cabo en Madrid, que inició el 30 de marzo del presente año, señalan que el 80% de las franquicias que operan en España son de origen nacional. Aurelio del Pino -Subdirector General de Comercio Interior- destacó que “para esta modificación se ha trabajado con todas las asociaciones, organismos y ‘actores’ del sector de la franquicia” y que, “con estas novedades, queda cubierto lo que el sistema estaba demandando”.<sup>70</sup>

### **PRINCIPALES MATERIAS NORMATIVAS QUE RIGEN EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN ESPAÑA<sup>71</sup>:**

#### **COMPETENCIA:**

\*REAL DECRETO 157/1992 que desarrolla el artículo 5 de la Ley 16/1989, de 17 de Julio, de Defensa de la Competencia.

<sup>70</sup> [www.Tormo.com.noticias](http://www.Tormo.com.noticias) 30 abril 2006.

<sup>71</sup> Asociación Española de Franquiciadores AEF [www.franquiciadores.com](http://www.franquiciadores.com), 30 abril 2006.

\*REAL DECRETO 378/2003, de 28 de marzo, por el que se desarrolla La Ley 16/1989, de 17 de Julio, de defensa de la Competencia, en materia de exenciones por categorías, autorización singular y registro de defensa de la competencia.

\*LEY 16/89 de 17 de julio de Defensa de la Competencia.

\*LEY 3/91 de Enero, sobre Competencia Desleal.

#### COMERCIO MINORISTA:

\*LEY 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista.

\*REAL DECRETO 2485/1998, de 13 de Noviembre por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia, y se crea el Registro de Franquiciadores.

#### PROTECCIÓN DE DATOS:

\*LEY 34/2002 de 11 de Julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.

\*LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS de carácter confidencial

#### NORMATIVA EUROPEA:

\*REGLAMENTO CE 2790/1999 de la Comisión, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE, que deroga el anterior Reglamento CE 4087/88 de la Comisión, de 30 de Noviembre.

### NORMATIVA FISCAL:

\*LEY 46/2002, de 18 de Diciembre de reforma parcial del Impuesto sobre La Renta de las personas Físicas y por la que se modifican las Leyes de los Impuestos sobre Sociedades y sobre la renta de no Residentes.

### PATENTES Y MARCAS:

\*LEY 11/86 de 20 de Marzo de Patentes y LEY 32/88 de 18 de Noviembre de Marcas.

\*REAL DECRETO 687/2002 que aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/01 de Marcas

\*LEY 17/2001 de Marcas

### PROPIEDAD INTELECTUAL:

\*REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/1996, de 12 de Abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

### PRODUCTOS Y BIENES DE CONSUMO:

\*LEY 22/1994, de 6 de Julio, de Responsabilidad Civil por los daños causados por los productos defectuosos.

\*PROYECTO DE LEY ( año 2002 ) sobre garantías en la venta de bienes de consumo.

#### ARBITRAJE:

\*LEY 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje.

#### OTRAS FUENTES:

Normas generales de contratación del Código Civil, así como aplicación analógica de las figuras afines.

#### **CÓDIGO DEONTOLÓGICO** (Texto Íntegro Anexo B )

El Código es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios de la Franquicia en Europa; no pretende sustituir los Derechos Nacionales o Europeos existentes.

Dicho Código Deontológico es el resultado de la experiencia y el trabajo de la E.F.F.<sup>72</sup> y de sus miembros (Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Portugal y RFA) de acuerdo con la Comisión de la Comunidad Europea. Reemplaza, anticipándose al Mercado Unico, al anterior Código Europeo de Deontología de la Franquicia y a todos los Códigos Deontológicos Nacionales y regionales existentes actualmente en Europa.

---

<sup>72</sup> La Federación Europea de la Franquicia, E.F.F., fue constituida el 23 de septiembre de 1972. Sus miembros son asociaciones o federaciones nacionales de franquicias establecidas en Europa.

Por el solo hecho de su adhesión a la E.F.F., sus miembros acatan el Código y se comprometen a no modificarlo ni enmendarlo de ninguna forma. De todas formas, se reconoce que ciertas necesidades nacionales requieren cláusulas específicas, que no deben estar en contradicción con el Código Europeo y se anexarán al mismo. No se requiere ninguna autorización de la E.F.F. para la inclusión de dichas cláusulas. Igualmente, cada miembro de la E.F.F., en el momento de su adhesión, se compromete a hacer respetar el Código de Deontología Europeo, por todos los miembros de sus asociaciones y federaciones respectivas

### **3.5.3 Estados Unidos de América.**

El contrato de franquicia proveniente de los Estados Unidos de América ha tenido un auge y aplicación por lo que actualmente constituye una práctica mundial en diversos negocios.

Es importante señalar que la primera Ley en materia de franquicias surge en el Estado de California en la década de los setenta.

La ley del Estado de California de los Estados Unidos de Norteamérica define la franquicia como el "Contrato expreso entre dos o más personas en virtud del cual una persona es autorizada o le es concedido:

- a. el derecho de vender o distribuir bienes o servicios bajo un plan de comercialización o sistema prescrito en lo sustancial por el otorgante.
- b. La operación del negocio del Franquiciado está básicamente asociado con una marca de comercio o nombre comercial o una marca de servicio, logotipo, publicidad u otro símbolo comercial, designado al otorgante o a su afiliada; y

c. El Franquiciado debe pagar un derecho de franquicia directa o indirectamente."<sup>73</sup>

Es interesante retomar el surgimiento de la franquicia en Estados Unidos de Norteamérica que es entre 1850 y 1860, y en lo referente a su regulación cabe destacar que es el 21 de octubre de 1979 que la “Federal Trade Commission” FTC (Comisión Federal de Comercio) expidió la “Federal Regulation Rule” que establece la obligatoriedad de revelar información sobre el franquiciador y la franquicia en 26 categorías. Esta información se denomina “Uniform Franchise Offering” Circular UFOC (Circular de Oferta Uniforme de Franquicia). Como podemos ver pasaron muchos años para lograr que se regulara la franquicia en este país.

### **Descripción de la Regla “Federal Regulation Rule”**

“A. Requisito básico: Los concesionarios deben equipar a franchisees potenciales con los accesos escritos que proporcionan la información importante sobre el concesionario, el negocio concesionario y la relación de la licencia, y os dan por lo menos diez días laborales para repararla antes de invertir.

“B. Opción del acceso: Los concesionarios pueden hacer los accesos requeridos siguiendo el formato del acceso de la regla o las pautas uniformes de la circular de ofrecimiento de la licencia preparadas por los funcionarios de la ley de la licencia del estado.

“C. Cobertura: La regla cubre sobre todo licencias del negocio-formato, licencias del producto, y empresas de la oportunidad de negocio de la máquina de venta o del estante de la exhibición.

“D. Ninguna limadura: La regla requiere acceso solamente. Desemajante de leyes del acceso del estado, no se requiere ningún registro, limadura, revisión o aprobación de ningunos accesos, publicidad o acuerdos por el FTC.

---

<sup>73</sup> LOPEZ CABANA, R.M. *Contratos especiales en el siglo XXI*. Abeledo Perrot. pág. 79. Buenos Aires. 1999. Citado por Raquel Núñez García en [www.desolapate.com](http://www.desolapate.com) 28 de noviembre 2005.

“E. Remedios: La regla es una regla de la regulación comercial con la fuerza y el efecto completos de la ley federal. Las cortes la han sostenido se pueden hacer cumplir solamente por el FTC, partidos no privados. El FTC puede buscar prescripciones, penas civiles y la compensación del consumidor para las violaciones.

“F. Propósito: La regla es diseñada para permitir a franchisees potenciales protegerse antes de invertir proveyendo de ellos la información esencial a un gravamen de los riesgos y de las ventajas potenciales, a las comparaciones significativas con otras inversiones, y a la investigación adicional de la oportunidad de la licencia.

“G. Fecha eficaz: La regla, formalmente titulada los “requisitos y prohibiciones del acceso referentes a empresas de la oportunidad del Franchising y de negocio,” tomó efecto el 21 de octubre de 1979, y aparece en la parte 436 de 16 C.F.R.”<sup>74</sup>

La Asociación Española para el Desarrollo y Defensa del Franquicicado AEDEF señaló:

“El Gobierno Federal de esta nación norteamericana ha sacado a la luz una ley, que revisa los contenidos de la que ya existía, con la salvedad de que la nueva regulación afecta a todos los Estados que componen el país. La International Franchise Association IFA (Asociación Internacional de Franquicias) ha participado en la revisión de la legislación.”<sup>75</sup>

La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos ha aprobado esta nueva ley, después de haber aceptado enmiendas para acabar de perfeccionarla, hasta el pasado 12 de noviembre. Al final, se ha creado un documento revisado, de más de 400 páginas, que contiene la que ahora es la legislación más actual en materia de franquicia, en la cual se ha estado trabajando cerca de una década por parte de distintos organismos, entre ellos la IFA. Entre los puntos más importantes que hay en esta norma destaca el hecho de que distingue entre los conceptos que operan en régimen de franquicia de aquellos que lo hacen como oportunidad de negocio, ya que esta regulación únicamente afecta a las cadenas

---

<sup>74</sup> [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov) 29 de noviembre de 2005.

<sup>75</sup> [www.aedef.com](http://www.aedef.com) 29 de noviembre de 2005.

franquiciadoras.

Así mismo, la ley no es aplicable a las relaciones de franquicia internacionales, con el fin de evitar posibles conflictos con otras legislaciones o jurisdicciones extranjeras.

Otra de las medidas es la entrega de la documentación de la enseña por parte del franquiciador al franquiciado, al menos 14 días antes de la firma del contrato entre ambas partes o del pago de algún tipo de cuota.

El Gobierno Federal también ha tenido en cuenta que la nueva legislación no choque en ningún momento con la que ya existe, sino que se complementen y haya una uniformidad de criterios. Por este motivo, la ley respeta las exigencias que solicita el UFOC (circular de oferta uniforme de franquicia), que es un registro obligatorio de inscripción de enseñas franquiciadoras en la mayoría de Estados del país.

A partir de ahora, ambas regulaciones cohabitarán dentro del territorio estadounidense, si bien el UFOC se circunscribirá al ámbito de cada Estado y la nueva ley regulará a todo el país.

En la actualidad, y según las cifras que maneja la IFA, en Estados Unidos operan 1.400 enseñas, que suman 350.000 establecimientos franquiciados y dan empleo directo a nueve millones de personas

### **3.6 Repercusión Fiscal.**

“En México sólo las personas, físicas o morales, pueden ser sujeto pasivo de la obligación fiscal, pues solamente ellas están previstas como contribuyentes, tanto por el Código Fiscal de la Federación, cuyo artículo 1º dispone que las personas físicas y las

morales están obligadas a contribuir a los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas, como por las leyes específicas que establecen cada uno de los tributos.”<sup>76</sup>

ART. 1° CFF. “Las personas físicas y las morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes respectivas. Las disposiciones de este Código se aplicarán en su defecto y sin perjuicio a lo dispuesto por los tratados internacionales de los que México sea parte.”

Algunas franquicias están constituidas como personas morales del régimen general y esto no excluye a las personas físicas con actividades empresariales, por lo que la forma de tributar dependerá en muchas ocasiones de cómo tributa la empresa franquiciante, es decir del negocio probado; ya que parte de la información que se debe entregar al franquiciado es la forma en que debe tributar y señalar el aproximado del pago de impuestos que de este negocio se debe aportar a la Secretaría de Hacienda. Luego entonces, dependiendo el modelo a seguir, será la forma de inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes. Es importante saber que aunque sea una franquicia el negocio es independiente por cada unidad o centro de costos.

Personal moral según la LISR: Son consideradas personas morales las sociedades mercantiles, organismos descentralizados con actividad empresarial, instituciones de crédito, sociedades y asociaciones civiles. Las personas morales pagarán por concepto del Impuesto Sobre la Renta el resultado de aplicar al 28% al Resultado Fiscal obtenido en el ejercicio (Art. 10 LISR).

Resultado Fiscal:

\* Se obtiene la utilidad fiscal disminuyendo de la totalidad de los ingresos acumulables obtenidos en el ejercicio, las deducciones autorizadas por la Ley.

---

<sup>76</sup> RODRÍGUEZ LOBATO, Raúl, Derecho Fiscal, Editorial Harla, 2ª Edición, México, 1986, p.156.

\* A la utilidad fiscal del ejercicio se le disminuirán las pérdidas fiscales pendientes de aplicar de otros ejercicios.

Para nuestro estudio es importante resaltar que en nuestra legislación nacional existen puntos respecto del pago de regalías y asistencia técnica, sobre todo en caso de franquicias extranjeras, pues tales recursos naturalmente serán dirigidos al país de origen de la franquicia.

Las deducciones Fiscales de la Asistencia Técnica y Regalías:

“En los casos de asistencia técnica, de transferencia de tecnología o de regalías, se compruebe ante las autoridades fiscales que quien proporciona los conocimientos, cuenta con elementos técnicos propios para ello, que se presten en forma directa y no a través de terceros, excepto en los casos que los pagos se hagan a residentes en México, y en el contrato respectivo se haya pactado que la prestación se efectuará por un tercero autorizado y que no consista en la simple posibilidad de obtenerla, sino en servicios que efectivamente se lleven a cabo.” Artículo 31, fracc.XI LISR

**Artículo 15-B CFF.-** “Se consideran regalías, entre otros, los pagos de cualquier clase por el uso o goce temporal de patentes, certificados de invención o mejora, marcas de fábrica, nombres comerciales, derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas cinematográficas y grabaciones para radio o televisión, así como de dibujos o modelos, planos, fórmulas, o procedimientos y equipos industriales, comerciales o científicos, así como las cantidades pagadas por transferencia de tecnología o informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas, u otro derecho o propiedad similar.

Para los efectos del párrafo anterior, el uso o goce temporal de derechos de autor sobre obras científicas incluye la de los programas o conjuntos de instrucciones para computadoras requeridos para los procesos operacionales de las mismas o para

llevar a cabo tareas de aplicación, con independencia del medio por el que se transmitan.

También se consideran regalías los pagos efectuados por el derecho a recibir para retransmitir imágenes visuales, sonidos o ambos, o bien los pagos efectuados por el derecho a permitir el acceso al público a dichas imágenes o sonidos, cuando en ambos casos se transmitan por vía satélite, cable, fibra óptica u otros medios similares.

Los pagos por concepto de asistencia técnica no se considerarán como regalías. **Se entenderá por asistencia técnica** la prestación de servicios personales independientes por los que el prestador se obliga a proporcionar conocimientos no patentables, que no impliquen la transmisión de información confidencial relativa a experiencias industriales, comerciales o científicas, obligándose con el prestatario a intervenir en la aplicación de dichos conocimientos.”

La ley establece que tratándose de los ingresos por regalías o asistencia técnica, se considerará que la fuente de la riqueza se encuentra en territorio nacional cuando los bienes o derechos por los cuales se pagan las regalías se aprovechen en México, o cuando se paguen por un residente en territorio nacional o por un residente extranjero con establecimiento permanente o base fija en el país.

El artículo 133 de nuestra Constitución dispone que “Las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán Ley Suprema de toda la Unión.”

En este punto que estamos presentando nos referimos a los tratados internacionales relacionados con contribuciones.

Un principio básico que rige la observancia de los tratados internacionales, enunciado en el artículo 26 de la Convención de Viena acerca del derecho de los tratados señala:

**ART. 26.- Pacta Sunt Servanda: todo tratado en vigor obliga a las partes y debe ser cumplido por ellas de buena fe.**

**ART. 27.- El derecho interno y la observancia de los tratados. Una parte no podrá invocar las disposiciones de su derecho interno como justificación del incumplimiento de un tratado.**

Solamente podrá pedirse nulidad relativa de un tratado si éste se opone a normas fundamentales de derecho interno, cuando las violaciones sean manifiestas y evidentes.

**Artículo 5º LISR.** “Los beneficios de los tratados para evitar la doble tributación sólo serán aplicables a los contribuyentes que acrediten ser residentes en el país de que se trate y cumplan con las disposiciones del propio tratado y de las demás disposiciones de procedimiento contenidas en esta Ley, incluyendo las obligaciones de registro, de presentar dictámenes y de designar representante legal. En los casos en que los tratados para evitar la doble tributación establezcan tasas de retención inferiores a las señaladas en esta Ley, las tasas establecidas en dichos tratados se podrán aplicar directamente por el retenedor; en el caso de que el retenedor aplique tasas mayores a las señaladas en los tratados, el residente en el extranjero tendrá derecho a solicitar la devolución por la diferencia que corresponda.

Las constancias que expidan las autoridades extranjeras para acreditar la residencia surtirán efectos sin necesidad de legalización y solamente será necesario exhibir traducción autorizada cuando las autoridades fiscales así lo requieran.”

La globalización de la economía mundial, la integración de México al Tratado de Libre Comercio del Norte, así como los diversos tratados comerciales y fiscales, y la entrada de nuestro país a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), marcan la creación de diversos modelos fiscales tendientes a evitar la Doble Tributación, y en un primer plano, a la búsqueda por parte de las autoridades de los países que participan en las transacciones comerciales internacionales, de los precios justos y de mercado entre empresas relacionadas.

“Es fundamental prever de antemano las consecuencias fiscales derivadas de contratos internacionales de franquicias relacionadas con pagos y reembolsos. Ello no sólo evitará sorpresas desfavorables, debido a que las leyes fiscales mexicanas requieren al franquiciatario retener el impuesto aplicable cuando efectúan pagos a franquiciantes no residente en los Estados Unidos Mexicanos, sino que además permitirá una estructuración fiscal apropiada del contrato.”<sup>77</sup>

La doble tributación surge cuando dos o más Estados ejercitan su facultad tributaria en una persona física o moral sobre un determinado gravamen por la obtención de un mismo ingreso derivado de una transacción internacional, por lo que serían gravados doblemente, en México como fuente de riqueza y en el país de destino por residencia del franquiciante, e incluso si fuese de otra nacionalidad, también serían gravados en el país de nacionalidad, esto hablaría de dos o más estados, sobre un mismo contribuyente, por una misma materia impuesta y en el mismo período. Como solución se acredita el impuesto, restando el impuesto en México el pagado en el extranjero, o por extensión total o parcial de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza en el extranjero o deducción del impuesto pagado en el extranjero.<sup>78</sup>

Estas políticas se establecen con la intención de evitar fugas de recursos económicos del país sin justificación, con lo que el estado se asegura de las recaudaciones.

El sistema tributario mexicano absorbe la práctica de **los Precios de Transferencia** a partir de 1993, con la intención de que en México se controlen los precios de bienes y servicios que determinen los contribuyentes tanto nacionales como extranjeros, que al celebrar operaciones por personas físicas o jurídicas de otros países, no pretendan disminuir la carga tributaria y que, en consecuencia, el ingreso que obtengan pague el impuesto en el lugar que efectivamente se genere.

---

<sup>77</sup> MÜGGENBURG, Carlos, “Una década de régimen desregulado de franquicias.” Revista de Investigaciones Jurídicas, Núm. 25, Año 25, México 2001.p. 512

<sup>78</sup> Ya sea por virtud de disposiciones expresas o por aplicación de la cláusula de nación más favorecida, los Tratados Internacionales para evitar la doble tributación que México ha celebrado con Bélgica, Canadá, Chile, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Japón, República de Corea, Holanda, Noruega, Singapur, España, Suecia, Suiza, Inglaterra y Estados Unidos, hacen que la retención del impuesto sobre la renta sea del 10% en lugar del 15% y aun del 40%, cómo esta previsto expresamente en la Ley del Impuesto sobre la Renta LISR.

Los precios de transferencia son un concepto que permite a las autoridades fiscales de diversos países estar en posibilidad de revisar y objetar el valor de los bienes y servicios que se fijan, ello con la finalidad de abrir impuestos directos y trasladar a otras regiones las utilidades con una carga impositiva menor o, en su caso extremo, libre de gravámenes.

“Los sujetos de los precios de transferencia son los contribuyentes, éstos pueden ser personas físicas y personas morales, tanto residentes en el país como en el extranjero, establecimientos permanentes en el país de residentes en el extranjero y las actividades realizadas a través de los fideicomisos.

Las operaciones que se encuentran incluidas para los efectos de la configuración de los precios de transferencia son las siguientes:

1. Financieras: en el caso de operaciones de financiamiento, elementos como el monto principal, plazo, garantías, solvencia del deudor y tasa de interés.
2. Prestación de Servicios: en este caso, elementos como la naturaleza del servicio, y si el servicio involucra o no una experiencia de conocimiento técnico.
3. Bienes Tangibles: en el caso de goce o enajenación de bienes tangibles, elementos como las características físicas, calidad, disponibilidad del bien.
2. Bienes Intangibles: en el caso de que se conceda la explotación o se transmita un bien intangible, elementos como si se tratara de una patente, marca, nombre comercial o transferencia de tecnología, la duración y el grado de protección.
3. Enajenación de acciones: se considerarán elementos como el capital contable actualizado de la emisora, el valor presente de las actividades o flujos de efectivo proyectados a la cotización bursátil del último hecho del día de la enajenación de la emisora.”<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> cfr. Artículo 215 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta LISR.

Los precios de transferencia son un instrumento que se encuentra en manos de las autoridades fiscales para evitar que los contribuyentes ubiquen utilidades generadas en la enajenación de bienes y servicios en zonas de menor carga fiscal.

En la última década, el marco legal de referencia de los negocios de franquicia ha evolucionado en México hacia un nivel más maduro, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista legal y ello ha sido la causa de una necesidad de una asesoría legal y fiscal más apropiada a las características particulares de este tipo de negocios.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

#### **1.1 Impacto de la Globalización en materia de Franquicias.**

En la última década del siglo XX se hizo más evidente el fenómeno de la globalización de los mercados, la internacionalización de las empresas y por ende del capital. Por ello cada vez es más necesario tener una visión cosmopolita e internacional de la actividad económica: la internacionalización de las franquicias, de las empresas y la economía es un dato, una realidad práctica que condiciona el éxito o fracaso de las políticas económicas.

“Según Octavio Ianni, la globalización es un fenómeno de homogeneización en principio económica, que se encamina a borrar las fronteras del mundo, para formar una comunidad mundial, facilitada por el desarrollo electrónico de las comunicaciones, y la información.”<sup>83</sup>

“La globalización propicia el libre flujo de mercancías, capitales y empresas, asignando unidades y beneficios a agentes económicos privados especialmente privados.

Las principales características de la globalización son:

- a) La globalización de la economía está representada por la interdependencia entre las economías nacionales, las industrias y las empresas y los bloques regionales.

---

<sup>83</sup> IANNI, Octavio, Teorías de la Globalización, México, Siglo XXI, 1998.

- b) El incremento en el comercio internacional y la gradual eliminación de barreras del mismo, lo que permite al vinculación más estrecha y cercana entre países, las industrias y las empresas, haciendo con ello del mundo un mercado global.
- c) Incorporación de nuevas tecnologías. Mediante la globalización se permite la introducción de cambios esenciales en los métodos de producción. Los avances recientes de telecomunicaciones ha facilitado la integración de los mercados nacionales.
- d) Movilidad de capitales de inversión extranjera directa.”<sup>84</sup>

México se encuentra en la tendencia mundial de la globalización, y las franquicias ofrecen oportunidades importantes de impulsar la modernización de las empresas y generalizar una cultura empresarial. Las franquicias presentan un esfuerzo de estandarización minuciosa de las funciones y actividades de la operación de empresas, contribuyendo a la profesionalización de la venta del producto y/o servicio, con efectos favorecedores a la productividad y la calidad, por consiguiente traen beneficios al país generando empleos y capacitación permanente de recursos humanos y desarrollo de proveedores nacionales.

“Esta globalización, ha originado el surgimiento y en algunos casos la consolidación, de diversas técnicas contractuales que rigen la actividad económica de las empresas. De los principales contratos que han surgido a raíz de la globalización económica y que permiten la rapidez necesaria inherente a las transacciones originadas por este fenómeno económico, destacan por su importancia todos aquellos contratos que se relacionan con la distribución y comercialización de productos y servicios, y dentro de ellos en lo particular el denominado Contrato de Franquicia.”<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> WITKER, Jorge, HERNÁNDEZ. Laura, Régimen del Comercio Exterior de México, UNAM. Instituto de Investigaciones jurídicas, México, 2002, p.13.

<sup>85</sup> LEIJA MARTÍNEZ, Antonio, “Aspectos Jurídicos del Contrato de Franquicia”, Revista de la Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, N°26, México 1996 p.39.

## 1.2 Consideraciones reales para el auge del contrato de franquicia.

Las franquicias se ha convertido en una prospera industria, las cifras y gráficas presentadas en el segundo capítulo del presente trabajo por la AMF nos muestran a la fecha que tan dinámico es este sector que va arrojando nuevas cifras, lo que nos demuestra la rapidez con que se desarrollan las franquicias pero también nos denota la importancia que tienen en la economía mexicana y mundial.

Roberto Ramos Weckman, presidente de la AMF señaló que “México ocupa el octavo lugar en el ranking mundial de operaciones con franquicias”<sup>86</sup>. Sin embargo en otras ocasiones se dice que es el décimo lugar en lo que a inversión y crecimiento de franquicias se refiere.

Es interesante conocer en el mundo que es lo que acontece, pues las franquicias han alcanzado un grado de maduración que se refleja en las economías de los países del mundo.

Datos presentados recientemente por el World Franchise Council, WFC:

<b>Empresas franquiciando en el mundo:</b>	<b>17 mil 500 empresas.</b>
<b>Franquiciatarios:</b>	<b>Alrededor de 1.2 millones.</b>
<b>Ventas globales:</b>	<b>Alcanzan más de 1.5 millones de dólares americanos anualmente.</b>
<b>Número de giros para invertir:</b>	<b>75 diferentes.</b>
<b>Empleos generados:</b>	<b>Más de 13 millones de personas empleadas directamente.</b>

<sup>86</sup> Revista Entrepreneur vol. 4, núm. 01 Enero 2006.

Existen en más de 15 países una legislación específica en la materia, México es considerado uno de ellos, y aquellos que no cuentan con ella se basan en la legislación comercial de su propio país.

Aunque existen franquicias prácticamente en todo el mundo la WFC registra a 50 asociaciones de franquicias. La siguiente tabla muestra los países con mayor número de unidades franquiciadas:

<b>China</b>	<b>2,000</b>
<b>Estados Unidos</b>	<b>1,500</b>
<b>Canadá</b>	<b>1,370</b>
<b>Alemania</b>	<b>1.125</b>
<b>Japón</b>	<b>1,048</b>
<b>Brasil</b>	<b>1,010</b>
<b>Australia</b>	<b>747</b>
<b>México</b>	<b>720</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>695</b>
<b>España</b>	<b>650</b>

Últimas cifras generales que nos establecen las dimensiones de la industria de franquicias en México.<sup>87</sup>

<b>Ventas del sector franquicias en México durante 2005:</b>	<b>85 mil millones de pesos</b>
<b>Crecimiento del sector en 2005, en comparación con 2004:</b>	<b>17 %</b>

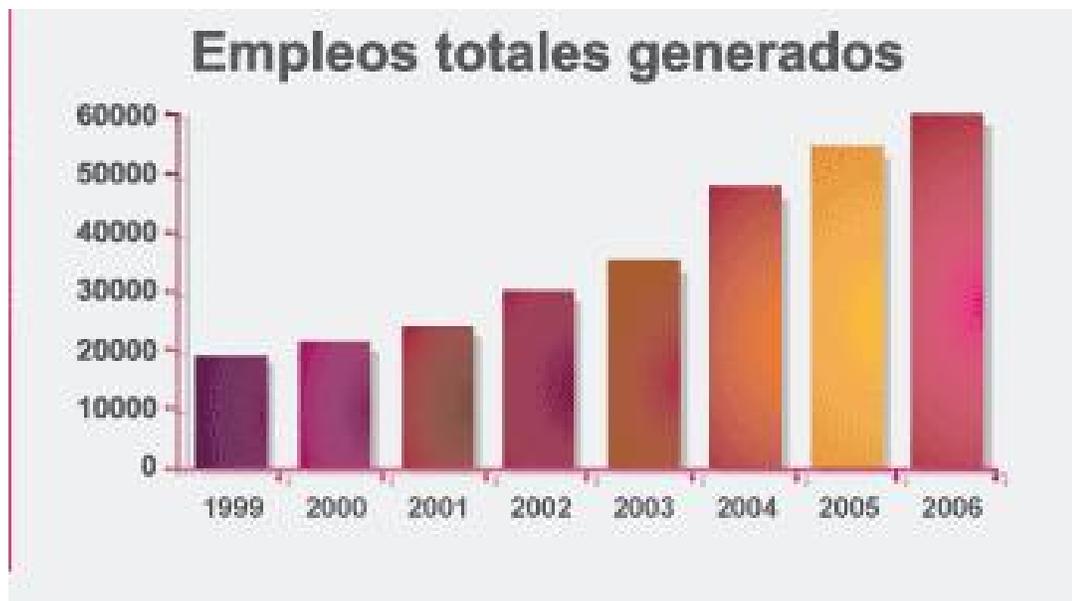
<sup>87</sup> Fuente AMF Asociación Mexicana de Franquicias [www.franquiciasdemexico.org](http://www.franquiciasdemexico.org) 7 de marzo 2006.

<b>Cantidad de nuevas franquicias que se abrieron en el país durante 2005:</b>	<b>100</b>
<b>Porcentaje en el PIB que representan las franquicias:</b>	<b>5 %</b>
<b>Cantidad de puntos que posee el sector:</b>	<b>50 mil</b>
<b>Giros de negocio presentes en esta industria:</b>	<b>72</b>
<b>Empleos generados por el sector franquicias:</b>	<b>570 mil empleos directos.</b>
<b>Franquicias en México de origen nacional:</b>	<b>68%</b>
<b>de origen extranjero:</b>	<b>32 %</b>

La fuerza que toman las franquicias es de llamar la atención y de darles importancia tomando en cuenta que de cada peso que se gasta en México 15 centavos se hacen en una franquicia.

En el año de 1990 se veía con recelo este modelo de negocio pues las franquicias existentes eran extranjeras y dominaban el mercado nacional y nadie imaginaba que casi 16 años después el 68% de las franquicias que operarían en el país serían nacionales.

En cuanto a la oferta de empleos que desarrollan las franquicias se esperaba en el 2005 que esta industria sería capaz de sostener a más de 80 mil familias de manera directa en el 2005, el abrir una franquicia es emplear un número de personas que se necesitarán, es hablar de la gente empleada para la habilitación, decoración y todo lo que implica abrir un negocio de franquicia, así como para su administración y funcionamiento. Por lo que en este aspecto en el 2006 se espera generar 60 000 empleos.



Fuente: AMF Asociación Mexicana de Franquicias.<sup>88</sup>

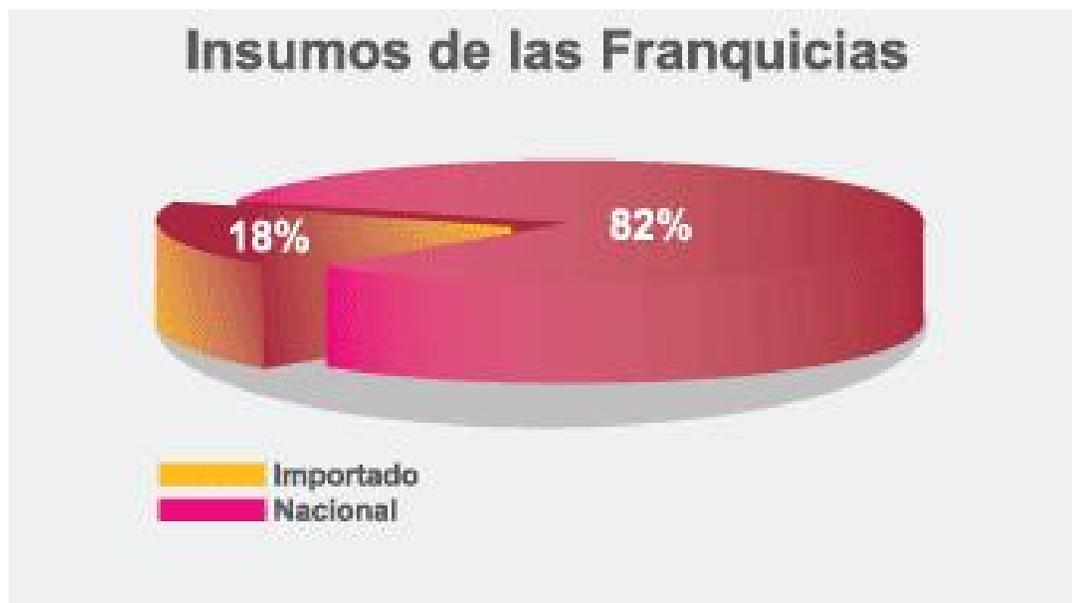
Como podemos darnos cuenta las expectativas que se tenían para el año 2005 fueron cubiertas en cuanto a los empleos generados. Tan sólo el número de establecimientos en el sector franquicias aumentó el 17% en 2005.

Ahora bien podemos hablar de empleos directos pero las franquicias trascienden más allá de éstos. Las franquicias abren un panorama de oportunidades seguras y versátiles y un verdadero mercado, pues si bien en sus inicios las primeras franquicias importaban 100 por ciento sus insumos en el transcurso de los años han ocupado su lugar los proveedores nacionales.

Como mencionamos en el capítulo segundo de este trabajo con la gráfica de la AMF sobre las expectativas que se tenía sobre los insumos; actualmente en el 2006 podemos hablar de una realidad del 82 por ciento de insumos provenientes de empresas nacionales dejando el 12 por ciento a los importados ya que existen productos muy específicos o recetas secretas que no pueden ser obtenidas en México.

<sup>88</sup> [www.franquiciademexico.org](http://www.franquiciademexico.org) mayo 2006.

Todas las franquicias necesitan una serie de bienes y servicios complementarios para su negocio, y es aquí donde surgen más empleos. Podemos hablar desde las compañías que surten el gas, hasta el personal para decorar o remodelar los establecimientos.



Fuente: AMF<sup>89</sup>

En la AMF pueden afiliarse proveedores que deseen incursionar en el mercado de las franquicias para conocer las necesidades o expectativas que se tienen, así la Asociación hace el acercamiento entre proveedores y franquiciantes o franquiciatarios. Actualmente la AMF tiene registrados 30 proveedores en diversas áreas.

Sin lugar a duda el nivel de desempleo en México es preocupante desde las personas que por algún motivo no lograron realizar una carrera profesional, los recién egresados que no encuentran empleo o por personas que por su edad ya no son contratadas. Algunas personas que se dedican al comercio informal son consideradas desempleadas aún cuando si tienen un ingreso en su economía personal. Pero esto tiene un alcance que trasciende las

<sup>89</sup> [www.franquiciasdemexico.org](http://www.franquiciasdemexico.org) mayo 2006.

fronteras y así nuestros connacionales tienen que emigrar en busca de una vida mejor, crear un patrimonio propio, esto realmente es frustrante pues es señal que nuestro país no puede generar empleos productivos y lo que es más dignamente remunerados.

Este punto nos es interesante manifestarlo pues es un tema que está en auge en estos momentos tanto en Estados Unidos de América como en México y es necesario encontrar una solución que sea de beneficio para todos.

Las remesas de los inmigrantes mexicanos en el país del norte es muy fuerte es por ello que México ocupa el segundo lugar en remesas después de la India, De enero a julio del 2005, los ingresos por remesas sumaron 10 mil 965.82 millones de dólares, con un alza de 17.01% respecto a los 9 mil 371.85 millones de dólares captados en igual lapso de 2004; de octubre a diciembre de 2005 sumaron 5 mil 316.33 millones de dólares y de enero a marzo de 2006 sumaron 5 mil 184.47 millones de dólares, señaló el Banco de México (Banxico).<sup>90</sup> Lo que representa casi el 2.2% de del Producto Interno Bruto y con ello, la segunda fuente de ingresos para el país.

¿A dónde queremos llegar con todo esto? A retomar la idea de Ramón Vinay de FrancorpMéxico <sup>91</sup> sobre “Las Franquicias: oportunidad para fortalecer los mercados internos”<sup>92</sup>.

Algunos migrantes desean invertir en un negocio propio, pero sabemos que algunos negocios independientes no logran sobrevivir más de cinco años. Una solución es la compra de una franquicia obteniendo los beneficios que este sistema conlleva. “De ocho a diez años de trabajo duro en Estados Unidos, un migrante puede llegar a ahorrar hasta 200 mil dólares, lo cual le da la capacidad de adquirir una franquicia en México.”<sup>93</sup>

Esta es una idea interesante que lograría fortalecer el mercado interno y lograr una independencia económica así como contribuir a ofrecer empleo a otros.

---

<sup>90</sup> [www.Banxico.org.mx](http://www.Banxico.org.mx) consulta 12 de mayo 2006.

<sup>91</sup> [www.francorp.org](http://www.francorp.org).

<sup>92</sup> “Las Franquicias: oportunidad para fortalecer los mercados internos”, Revista Franquicias y Negocios. Núm. 8 Año I.

<sup>93</sup> *Ibidem* p. 31.

Entendemos que el Sector de franquicias es un sector prometedor y se prevé el 2006 como un año de madurez para las franquicias con un buen número de marcas incorporadas al mercado nacional.

Para lograr todo esto sin lugar a duda es necesario la liberación de apoyos crediticios por lo que el Presidente de la AMF ha señalado que si fluyera el crédito, el sistema nacional de franquicias crecería 10% más de lo que ha venido haciendo de manera tradicional por lo que un factor crucial es el acceso a recursos crediticios con tasas de interés competitivas que no implique un costo financiero elevado para los empresarios, así como requisitos congruentes partiendo del hecho de que las franquicias hoy en día han probado ser un modelo de negocio de bajo riesgo a lo que el Gobierno Mexicano ha prestado interés e impulsa a través de la Secretaría de Economía, el Programa “Credifranquicias” éste se lleva a cabo en coordinación con la Asociación Mexicana de Franquicias y el banco HSBC; dicho programa se anunció en agosto del 2005 y empezaría a funcionar desde septiembre del 2005.

Se tendrán montos de hasta un millón de pesos para apoyar la adquisición y apertura de nuevas franquicias, así como para la adquisición de insumos y maquinaria para instalar el establecimiento franquiciado. Los créditos bancarios habrán de contar con tasas de interés cómodas, en donde si en este momento existen tasas de 17 por ciento para PYMES, en el caso de las franquicias serán de 15 por ciento, y deberán ser avalados por las empresas franquiciantes. Los créditos serán fundamentalmente para los que están afiliados a la AMF.

No queda ninguna duda que esto repercutirá directamente en la economía nacional. Además de que marcas mexicanas se van posesionando en mercados internacionales Las franquicias extranjeras representan una salida de capital, por lo que es muy importante para nuestro país que las franquicias de capital nacional se exporten, algunas ya lo hacen, podemos hablar de 50 franquicias con presencia en el extranjero, por ejemplo: Julio (Ropa y accesorios), Ópticas Devlyn (Salud), Diversiones MOY, Funny Chips (Diversiones y entretenimiento), Helados Holanda, Bing, Hawaiian Paradise, Makfreeze (Helados), La Baguette, Bisquets Obregón (Panadería), Nutrisa (Tiendas de especialidad), El Fogonzito,

el Tizoncito, Taco Inn, Sushi Itto (Comida rápida mexicana), Grupo Calinda, Holiday Inn México, Tequila Rock (Hoteles y bares), Pemex (Taller y servicio automotriz).

Después de toda la investigación de este trabajo creemos claramente que una franquicia es la opción de tener un exitoso negocio sin querer arriesgar nuestro dinero.

La franquicia nos ofrece:

- a) Inversión mínima para el franquiciante. El franquicicante se apoya en la capacidad de inversión de los franquiciados para la apertura de nuevos centros, complementada con un sistema de financiación adecuado.
- b) Imagen de la marca. La clientela es atraída por la notoriedad de una marca con prestigio entre el público. Con el apoyo de una publicidad permanente y eficaz se populariza la enseña comercial y la imagen, a la vez se fortalece y multiplica el poder de la marca.
- c) Asistencia permanente del franquiciante al franquiciado. Se crea un centro de asistencia y servicio mínimo para los componentes de la red y cuyo costo se reparte entre todos. De esta forma, la información, asistencia técnica, estudio de mercado, etc., son asumidos por este centro que puede actuar tanto de conexión y referencia como, en su caso, de central de compras.
- d) Poder negociador a favor de los franquiciados frente a proveedores y entidades financieras. Una cadena de franquicia dispone, a raíz de la gran demanda que es objeto, de una gran capacidad de compras con las ventajas subsiguientes a nivel de precios, rebajas, artículos en exclusiva, etc.
- e) Negocios estables. No pueden ser objeto de franquicia negocios o empresas transitorias que se basan en ideas coyunturales o bien en modas pasajeras que pueden tener un fuerte impacto momentáneo, pero es un negocio no durable.

Actualmente diferentes revistas que se encargan de hacer publicaciones de artículos interesantes y actuales sobre las franquicias han presentado directorios o listas de franquicias en donde presentan la siguiente información:

Descripción del producto o servicio.

Año de apertura.

Año que inicia a franquiciar.

Unidades totales.

Territorios disponibles.

Cuota de franquicia.

Inversión inicial.

Regalías.

Recuperación de la inversión.

Financiamiento.

La revista Entrepreneur presentó en su publicación de enero de 2006 una lista de 500 franquicias. La revista Negocios y Franquicias publicó en marzo del mismo año, una edición especial de ¿Quién es quien? en las franquicias, presentando un directorio de una ardua investigación en la cual presentan 429 franquicias entre nacionales y extranjeras que van de menos de 100 mil de pesos hasta más de 3 millones de pesos de inversión. En los siguientes ramos:

Alimentos y Bebidas.

Automotor.

Cuidado personal y de salud.

Educación.

Entretenimiento y Recreación.

Fotografía y video.

Inmobiliario.

Mascotas.

Niños.

Otros: Blancos, Misceláneos, Tiendas departamentales, Viajes.

Regalos y novedades.

Servicios empresariales.

Servicios en general.

Tecnología.

Con todo esto se espera que el crecimiento del sector para el año 2006 se estima en un rango del 14 al 17 por ciento, considerando el número de empresas franquiciantes de las cuales las franquicias extranjeras no rebasarán el 35 por ciento de la oferta existente.

Es necesario recapitular y reconsiderar la importancia del Contrato de Franquicia lo que nos conlleva a la protección legal y seguridad jurídica que se ofrece a las partes con la legislación en esta materia que como vimos anteriormente va cubriendo las necesidades jurídicas poco a poco, pero es necesaria en este sector de lo contrario sería un verdadero desastre llevar al declive esta nueva forma de hacer negocios y un motor en la economía nacional.

### **1.3 Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006 -Política Económica.**

La economía política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, distribución, circulación y consumo de los bienes y servicios que satisfacen las necesidades humanas.

La política económica es el conjunto de mecanismos, instrumentos y acciones que aplica el Estado con el objeto de regular los hechos y fenómenos económicos. El objetivo principal de la política económica es lograr el desarrollo socioeconómico del país.

El Estado Mexicano interviene en la economía del país por una necesidad histórica que se da en todos los países capitalistas; en las últimas décadas ha tenido como objetivos principales promover el desarrollo en los diversos sectores y ramas de la economía. Los resultados de estos intentos de planeación se pueden analizar en función de los objetivos planteados en cada sexenio y en la existencia o inexistencia del desarrollo socioeconómico y para ir más a fondo analizar si ha mejorado la calidad de vida de los mexicanos.

Así el Plan Nacional de Desarrollo de este sexenio (**PND2000-2006**) publicado en el Diario Oficial el 31 de mayo de 2001, se divide en siete rubros que abarcan los diversos problemas políticos, económicos, sociales y culturales, siendo la parte económica de nuestro interés y plantea como **objetivo de la política económica** **“el promover un crecimiento con calidad de la economía”**.

- Un crecimiento sostenido y dinámico que permita crear los empleos que demandarán millones de jóvenes que se incorporarán al mercado de trabajo en los próximos años.
- Un crecimiento que permita abatir la pobreza y que abra espacios a los emprendedores.
- Un crecimiento que avance en la igualdad de oportunidades entre regiones, empresas y hogares, y permita contar con recursos suficientes y canalizarlos para combatir los rezagos y financiar proyectos de inclusión al desarrollo.
- Un crecimiento con estabilidad que permita planear sin sobresaltos, invertir con menor riesgo y tomar decisiones con mayor certidumbre.
- Un crecimiento con baja inflación que contribuya a la recuperación de los salarios, la reducción en las tasas de interés y la expansión de crédito.

- Un crecimiento incluyente que de oportunidades a todos y en el que la disponibilidad de instrumentos para participar en la economía no sea privilegio de unos cuantos.
- Un crecimiento que considere el proceso de globalización de la economía mundial permita que el país se integre a él obteniendo los máximos beneficios posibles.
- Un crecimiento que responda a la transición social que demanda mayores espacios de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones.
- Un crecimiento que, ante la transición demográfica, aproveche las oportunidades de una población económicamente activa en crecimiento y, al mismo tiempo, asuma los retos y aumento en la demanda de empleos y de la inversión de capital humano.
- Un crecimiento sustentable que proteja y acreciente el capital natural de nuestra nación.<sup>94</sup>

En los últimos años se ha logrado consolidar la estabilidad macroeconómica.

La conducción de la política monetaria bajo un esquema de objetivos de inflación, ha permitido que ésta se reduzca considerablemente, alcanzando sus niveles mínimos históricos.

Los beneficios de una inflación baja y estable se reflejan en diversos aspectos de la economía que conducen a un mayor crecimiento y bienestar.

No obstante, la economía actualmente se encuentra en un proceso de pérdida de competitividad que es necesario revertir.

---

<sup>94</sup> Datos obtenidos del Plan Nacional de Desarrollo en [pnd.presidencia.gob.mx](http://pnd.presidencia.gob.mx).

Además de mejoras en lo que respecta al marco institucional (transparencia, combate a la corrupción, respeto a los derechos de propiedad, especialmente intelectual, y el fortalecimiento del estado de derecho), se necesita avanzar hacia estructuras de mercado más competitivas.

Estudios Económicos presentados en 2005 sobre México de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, de donde México forma parte desde el año de 1994) señalan:

“Las perspectivas apuntan hacia la continuidad de la expansión económica, pero persisten retos importantes. Luego de una sólida recuperación en 2004, se espera que el crecimiento de la producción promedie poco más de 4 por ciento durante los próximos dos años. México ha buscado aplicar políticas macroeconómicas firmes y ha logrado algunos progresos en su reforma estructural para abrir la economía, mejorar el funcionamiento de los mercados de productos y fortalecer al sector financiero. Sin embargo, los niveles de vida están muy rezagados en relación con el promedio de la OCDE y, aunque ha disminuido en los últimos cuatro años, la pobreza aún es extensa. El crecimiento potencial del PIB es demasiado lento para reducir el diferencial de ingreso. A fin de facilitar las operaciones de negocios, se requiere tomar medidas en el frente educativo. El marco de la política fiscal debería fortalecerse para garantizar que las necesidades de desarrollo estén financiadas de forma sostenible.”<sup>95</sup>

El mundo ha vivido diversos acontecimientos que han puesto a prueba el orden y la fortaleza de las economías y de las instituciones. Sobre todo se cuestiona la capacidad para encontrar la fórmula de crecimiento, en la que tanto, empresarios como gobierno, juegan un papel por demás relevante.

En las últimas cinco décadas México ha transitado por diversos modelos para crecer y elevar el bienestar. En todos ellos se vislumbra el papel del empresario como generador de riqueza, no en todos ellos se proporcionaron los incentivos correctos para desarrollar el

---

<sup>95</sup> [www.oedemexico.org.mx](http://www.oedemexico.org.mx), fecha de consulta 2 de marzo de 2006.

espíritu empresarial, ni se tuvieron las condiciones mínimas necesarias para invertir e innovar. El gobierno tomó el lugar de los empresarios; para ello las políticas públicas aplicadas y el marco legal e institucional necesario para sostener el esquema implicaron un violento cambio de reglas e incentivos, los cuales dieron resultados adversos las más de las veces.<sup>96</sup>

La información que arrojan los estudios en la evolución económica del país, nos permiten ver que México ha adoptado una serie de medidas de gran importancia en este aspecto económico, alejándose del proteccionismo y afiliándose de forma significativa al liberalismo económico.

Nos basta retroceder al tiempo y recordar momentos históricos significativos que de cierta forma han ido aparejados al desarrollo de las Franquicias en México:

Al entrar el modelo de sustitución de importaciones en una fase de estancamiento lo que propició que la economía mexicana en una difícil situación financiera que se agravó en el año de 1981 cuando se cayó el precio del petróleo y las tasa de interés internacionales se incrementaron de forma dramática, fue necesario pedir ayuda financiera al Fondo Monetario Internacional y al Banco Mundial, mismos que condicionaron la ayuda a México, solicitando un cambio estructural en su modelo económico. Así nuestro gobierno se vio obligado a cambiar su modelo de sustitución de importaciones por un modelo abierto y liberal donde la apertura comercial y el libre comercio se debía convertir en una de las bases más importantes para la economía mexicana hasta ese momento prácticamente cerrada. En 1982 asume la presidencia del país el Lic. Miguel de la Madrid Hurtado después de todos los acontecimientos que pusieron la economía de México al borde del colapso.

Dadas estas condiciones recordemos que un resultado en materia de franquicias es la llegada a la Ciudad de México en 1985 de la primera franquicia perteneciente a una de las cadenas de comida rápida importantes en Estados Unidos de América. El éxito fue

---

<sup>96</sup> Dr. Mario Rodarte E. Información presentada por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, A.C. CEESP Febrero 2006.

impresionante. Durante varios meses hubo congestionamiento de tránsito, debido al gran número de automóviles que estaban en fila para entrar al estacionamiento. Desde luego, McDonald's es considerada como la pionera de las franquicias extranjeras en nuestro país, y como mencionamos anteriormente, sus gestiones para entrar en el mercado mexicano abrieron paso a las demás.

Ya para 1986 el 24 de agosto, México firmó el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GATT<sup>97</sup> siendo ésta la máxima prueba de apertura que México tenía.

Durante 1989, en la presidencia del Lic. Carlos Salinas de Gortari, existió una desregulación total de la economía; las franquicias no fueron la excepción.<sup>98</sup>

Durante el primer semestre de 1995 (Después del error de Diciembre) la dinámica de crecimiento se redujo en 57% debido a una economía disminuida y a la devaluación de la moneda. A partir de esa fecha los empresarios analizan y valoran más la adquisición de una franquicia extranjera, porque los pagos por regalías y la cuota inicial deben realizarse en dólares.

La crisis de la economía mexicana al inicio de 1995 significó un obstáculo y el fracaso de muchos negocios de franquicia en México. El problema fue grave pues el 50% de las franquicias establecidas tenían créditos en dólares y utilizaban equipos de importación en sus instalaciones y productos importados necesarios para dar el servicio, como el caso de las tintorerías, lo que afectó a más de 250 franquicias que generaban 100 mil empleos.

Este hecho si bien redujo la expansión de las franquicias extranjeras, propició que el empresario mexicano pensara seriamente en desarrollar un sistema de franquicias nacionales. Además con base en una investigación realizada por FINSAT (Organización que dice el porque y el como del comportamiento financiero.) dice que la industria

---

<sup>97</sup> Este organismo es el instrumento de regulación de las relaciones comerciales internacionales y cuya filosofía era el de fomentar intercambios libres de obstáculos entre los países.

<sup>98</sup> cfr. GONZALEZ CALVILLO E. Y GONZÁLEZ CALVILLO R, op. cit. p. 63.

mexicana de franquicias tuvo que crear nuevos esquemas de negociación entre franquiciantes (Emisor) y franquiciatarios (receptor) para poder seguir creciendo, aunque a un menor ritmo debido a la situación económica.

Todo esto nos lleva a considerar el futuro político y económico de nuestro país para el siguiente sexenio y subsecuentes. El siguiente Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012 debe promover el desarrollo y la competitividad sectorial, a través de un marco institucional que contemple un ambiente político y económico estable, con regulaciones actualizadas y simples que ofrezcan seguridad jurídica para el desarrollo y mantenimiento de las franquicias. Con la creación de un entorno favorable a la inversión nacional y extranjera recordemos que muchos mexicanos están apostando sus inversiones a las franquicias y sobre todo a las franquicias mexicanas y no solamente eso sino fortalecer la cooperación internacional pues varias franquicias mexicanas están siendo llevadas al extranjero.

Los mexicanos estaremos escribiendo la historia este dos de julio de 2006, en las elecciones presidenciales, cuando este trabajo sea presentado y leído tal vez la decisión esté tomada y esperemos sea la mejor. Las políticas públicas del gobierno deben estar diseñadas para promover que el sector productivo cumpla con generar empleos, quien arriesgue su capital, y quien genere el ingreso nacional, en condiciones de equidad, justicia y bienestar social.

En este sentido continuando con nuestra investigación para presentar antecedentes a instrumentar una política económica sobre el futuro económico en los siguientes años para el avance del sector de franquicias en México, presentamos los siguientes extractos con un carácter informativo:

“Necesitamos una economía de mercado donde quepamos todos; donde cada uno tenga un lugar para brindar su trabajo fecundo a la sociedad y donde cada uno tenga la certeza de disfrutar el justo beneficio de su esfuerzo. No podemos seguir aceptando que cuando exportamos, buena parte del valor generado impacte otras economías y aquí solo se quede el importe de salarios y derechos, por la falta de integración de nuestras cadenas productivas. Ni los productores del campo, ni los industriales, ni los obreros, ni nadie debe

sentirse sin apoyo por parte del Estado mexicano, porque el librecambismo acaba, donde es necesario proteger los intereses legítimos de un compatriota. Tenemos que dar un serio golpe de timón y caminar hacia la formulación de un pacto productivo nacional, que le permita al país crecer con equidad. Hacerlo a partir de reformular la agenda de las reformas estructurales con base en un pensamiento estratégico nacional de largo plazo, que corrija los problemas que dejó una apertura acelerada, sin proyecto productivo.”ROBERTO MADRAZO. Candidato a la Presidencia por el PRI. (Declaración en su Proyecto económico)<sup>99</sup>

“El crecimiento económico de un país está determinado por sus instituciones, por su gente, por sus recursos naturales, por su capital físico y humano, por su infraestructura y por la tecnología disponible. El crecimiento económico futuro depende de cuanto invierta esta sociedad en estos mismos rubros. Así es que la inversión se vuelve en el principal motor del crecimiento económico. Invertir en valor humano nos garantiza un mejor desempeño de nuestra gente, invertir en capital físico e infraestructura nos garantiza que se tengan los elementos necesarios para producir. La inversión en tecnología nos garantiza que el trabajo tenga los mejores complementos en capital físico para producir al máximo de su productividad. El marco institucional comprende el conjunto de leyes y normas que regula la actividad económica, la aplicación del Estado de Derecho, la participación del Estado, el sistema financiero, las entidades regulatorias y autoridades sectoriales, las autoridades electorales, la transparencia y la rendición de cuentas, los arreglos formales entre diferentes ordenes de gobierno y entre distintos poderes. Todos estos elementos e instituciones deben estar ordenados de tal forma que resulten funcionales a la productividad y a la generación de empleos.” FELIPE CALDERÓN. Candidato a la Presidencia por el PAN. (Enunciado en su Propuesta sobre Economía Competitiva)<sup>100</sup>

“Promoveremos el desarrollo de las ramas industriales que más contribuyan a la generación de empleos directos e indirectos, así como las que permitan sustituir importaciones y reduzcan la salida de divisas. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.

---

<sup>99</sup> [www.mexicoconmadrazo.org/propuesta\\_economica](http://www.mexicoconmadrazo.org/propuesta_economica).

<sup>100</sup> [www.felipe-calderon.org](http://www.felipe-calderon.org).

Candidato a la Presidencia por el PRD. (Compromiso 24 de los 50 Compromisos AMLO)<sup>101</sup>

Es un deber de nosotros analizar dichas propuestas para tomar decisiones que vayan en pro de la economía y desarrollo de nuestro país, en el cual se den oportunidades a todos, sumando esfuerzos para lograrlo.

No podemos retroceder a utilizar modelos de economía que en su momento dañaron al país, recordemos que “en México, el proteccionismo surge en la década de los treinta, a partir de la nacionalización petrolera y la extensa regulación en el sentido de prohibir el ingreso de flujos de capital externo, con objeto de fortalecer y consolidar la incipiente industria nacional, valiéndose de instrumentos tales como la limitación o prohibición de importaciones de productos que pudieran producirse en nuestro país (**sustitución de importaciones**) y el otorgamiento de subsidios. Las consecuencias de dicha política proteccionista fue lejos de fomentar la competitividad se cayó en conductas paternalistas, limitando la presencia de nuestro país en las relaciones comerciales internacionales.”<sup>102</sup>

Para México es importante participar en el comercio internacional contemporáneo por ser un vendedor y comprador de bienes y servicios en los mercados externos, pero no solo esto sino que también se suma al comercio de servicios, intangibles, que vinculados a los intercambios entre varios países tiene una presencia fundamental y que tiene que ver con la industria de las franquicias, lo que significa que la cultura empresarial cambia y se ajusta para hacer negocios.

---

<sup>101</sup> [www.amlo.org.mx](http://www.amlo.org.mx).

<sup>102</sup> WITKER, Jorge, HERNÁNDEZ. Laura., op.cit., p.19 y 20.

## 1.4 Propuesta.

La necesidad en la creación de nuevas formas de negocios es la razón principal en las franquicias. Por ello, se impone la necesidad de regular el contrato de franquicia, es así como se reforman y adicionan las leyes relativas, de esta manera, se incorporan en las diversas ramas de la legislación en las que estas actividades económicas tienen repercusión como son las de carácter mercantil, fiscal, administrativa, económica, internacional, inversión extranjera, protección de los consumidores entre otros.

Este contrato atípico constituye un ejemplo más de que la evolución económica de esta figura es más dinámica que el derecho escrito, que a la postre, lo incorpora y regula. Recordemos que en el mundo jurídico, el derecho comercial surge posteriormente a las actividades comerciales, es decir que primero los comerciantes iniciaron sus actividades comerciales y consecuentemente se fue regulando y perfeccionando dicha regulación, éste es el caso en que nos encontramos con la franquicia, y aunque ésta forma de contratación es en tiempos actuales una herramienta utilizada por un amplio sector de la actividad económica mundial, no se cuenta en la mayoría de los países con una regulación específica para dicho contrato.

Una vez revisado el contexto que rodea a la figura de la franquicia, el cual tiene su aspecto económico y jurídico, resulta obligado plantear la necesidad que existe de regular con mayor extensión el “Contrato de Franquicia”. Hablar de la legislación en materia de franquicia, es hablar de un lenguaje serio y profesional.

Reconocemos la naturaleza mercantil del contrato de franquicia y eminentemente privado ya que éste se realiza entre particulares, luego entonces estamos en presencia de dos empresarios, franquiciante y franquiciatario, que encuadran en ser sujetos que ejercitan una actividad económica organizada para los fines de producción o cambio de bienes o servicios para el mercado en general.

Lo que nos lleva a tener dos planteamientos:

- A. Como Propuesta Primaria: Regular el Contrato de Franquicia en el Código de Comercio por tratarse de una actividad mercantil, en pro de una adecuada praxis jurídica; y
- B. Como Propuesta Accesorio: Reforzar la legislación del Contrato de Franquicia en la Ley de la Propiedad Industrial, con instrumentos jurídicos bien estructurados, completos, claros y transparentes que si bien de seguridad a la partes involucradas, y que proteja los derechos de la Propiedad Intelectual derivados de las figuras propias de la Propiedad Industrial.

Es así que en la regulación general establecida en el Código de Comercio, el contrato de franquicia primeramente debe ser reconocido como un “acto de comercio”; por lo que proponemos adicionar al artículo 75 del mismo, la fracción XXV : “El Contrato de Franquicia”.

Así mismo, que el Código de Comercio regule el Contrato de Franquicia en el apartado de Contratos Mercantiles en General, estableciendo:

1. Un apartado o capítulo específico;
2. Formalice un concepto de Contrato de Franquicia;
3. Que reconozca la libertad contractual de las partes;
4. Establezca los elementos del contrato: personales, reales y formales, para que se dé este tipo de contrato;
5. Señale las obligaciones de las partes;

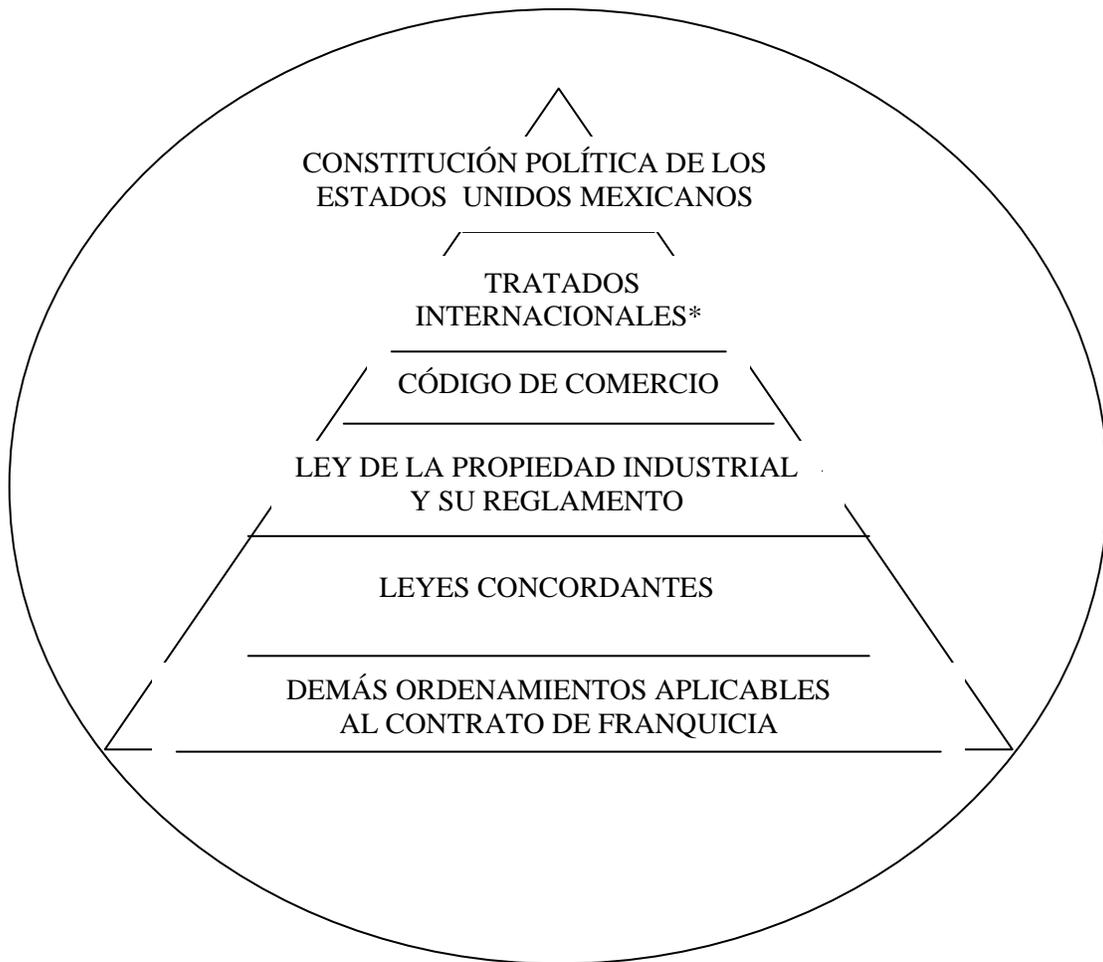
6. Duración mínima;
7. Respetar las disposiciones y dejar a salvo los derechos relativos a la propiedad industrial regulados por la ley de la materia y que son objeto del contrato de franquicia.

Este Contrato de Franquicia debe tener una regulación en específico, reconociendo que los elementos de la franquicia, forman parte de los derechos protegidos por la Propiedad Industrial. Así, la Ley de Propiedad Industrial se utilizaría de manera auxiliar y complementaria reconocida por el Código de Comercio; ya que el éxito y consolidación de una franquicia depende en gran medida del desarrollo y la adecuada protección de sus derechos de Propiedad Industrial.

Que la Ley de la Propiedad Industrial establezca:

1. Título o capítulo específico a la franquicia; que lo distinga de una ordinaria licencia de derechos de marca.
1. Derechos de la Propiedad Industrial que protege;
2. Nombrar oficialmente a la C.O.F.( Circular de Oferta de Franquicia), al documento de información relativa al art. 65 del RLPI;
3. Sólo podrán ser materia de franquicia las marcas registradas y no aquéllas que se encuentren en trámite;
4. Requisito: Para poder otorgar una franquicia, el franquiciante deberá haber explotado su negocio, durante dos años, y como mínimo tener una unidad piloto antes de poner en marcha una red de franquicia.
6. Proteger información considerada Secretos Industriales.

## MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO



\*Los Tratados Internacionales se ubican jerárquicamente por encima de las Leyes Federales y en un segundo plano respecto de la Constitución Federal .

Tesis Aislada. SCJN. Pleno de la Corte. 9na Época. Materia Constitucional

Gaceta del Semanario Judicial de la Federación Tomo X Noviembre de 1999. Pagina 46.

La competencia, en caso de controversia en el contrato de franquicia sobre los derechos de propiedad industrial, conocerá el IMPI y se seguirá el procedimiento correspondiente. Si fuese sobre la aplicación, interpretación o incumplimiento de dicho contrato, en los términos del art. 104 Constitucional conocerán los Tribunales Federales, o de los del orden común de los Estados y el Distrito Federal, si sólo se afectan intereses particulares.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Para la Doctrina Jurídica la franquicia es un Contrato, un negocio jurídico basado en la autonomía privada de la voluntad de las partes para contratar, pues intervienen tanto en la realización como en la creación de las consecuencias jurídicas. El contrato de franquicia es una creación reciente del Derecho de lo negocios y de la economía, en México. La Ley de Propiedad Industrial en 1994 permitió la apertura de franquicias en nuestro País; la Ley tiene como propósito: “Proteger la propiedad industrial mediante a regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales. Establecer condiciones de seguridad jurídica entre las partes es la operación de franquicias, así como garantizar un trato no discriminatorio para todos los franquiciatarios del mismo franquiciante”.

**Segunda:** El contrato de franquicia es un contrato que tutela un sistema de desarrollo que pone en claro la relación existente entre una persona física o moral denominada franquiciante, para conceder el uso y explotación comercial de un conjunto de derechos de propiedad industrial como los son las marcas, nombres comerciales, avisos comerciales, secretos industriales, conocimientos técnicos, el saber hacer y la asistencia técnica para la producción, comercialización y/o distribución de productos y/o servicios a la otra parte llamada franquiciatario a cambio de una contraprestación económica y así ver expandido su negocio, teniendo ambos el propósito de incrementar su patrimonio. Es un contrato mercantil, principal, definitivo, bilateral, oneroso, atípico, nominado, *intuitu personae*, consensual, de tracto sucesivo y generalmente de adhesión.

**Tercera:** No debemos confundir la licencia, la distribución y la franquicia; la licencia permite al licenciatarario utilizar algún nombre o marca para la venta de un producto o servicio; la distribución, puede permitir la utilización del nombre o la marca para vender productos convirtiéndose solo en distribuidores; y la Franquicia además de permitir la utilización de una marca o cualquier derecho de la propiedad Industrial e Intelectual, otorga el formato de negocio, el qué y cómo del mismo para poder desarrollarlo. La franquicia lleva implícito a la licencia y en algunas ocasiones la distribución.

**Cuarta:** La clasificación de las franquicias serán de acuerdo al nivel del desarrollo y sus características ej. Franquicias de distribución, de servicios, Industrial, Master, Corner, etc., por lo que es difícil tener un contrato-tipo para la estructura del contrato de franquicia, considerando que las cláusulas que lo conforman, pueden tener variación dependiendo de la clase de franquicia de que se trate.

**Quinta:** Los elementos de validez y existencia del contrato de franquicia son los mismos de cualquier contrato. Los elementos reales que constituyen el contrato de franquicia son: **la marca** materia de la franquicia, **las patentes**, **la transferencia de tecnología**, **la contraprestación** y **la exclusividad**.

**Sexta:** Las características, la estructura y funcionamiento de la franquicia constituyen sus ventajas más sólidas frente a sistemas convencionales de comercio, y los acuerdos celebrados entre franquiciantes y franquiciatarios que son condiciones de operación y contratación, son claves para mantener la uniformidad y calidad del producto o servicio, que a su vez lo ha hecho acreedor de ser una marca posesionada en el mercado que ofrece una garantía de calidad,

por lo que no son contrarias a las normas de competencia. Consideramos que No existe competencia desleal, ni constitución de monopolios ya que no tienen efectos negativos en la economía sino por el contrario, ni tampoco implican prácticas en perjuicio de los consumidores quienes tienen la oportunidad de elegir entre varios productos de diferentes franquicias. Una sola franquicia no tienen el monopolio de un determinado producto o servicio, se considera por ley que “la distribución exclusiva de bienes y servicios” puede ser una práctica monopólica relativa, si el franquiciante llegará a tener un “poder substancial sobre el mercado relevante”.

**Séptima:** La marca y el know-how “saber como” representan el principal valor de una franquicia. La marca como signo distintivo de la franquicia permite crear, vincular, posicionar y condicionar una imagen de garantía, servicio y calidad que trasciende al punto de venta. El know-how comprende a los conocimientos técnicos y a la asistencia técnica, aquí se debe incluir el Manual de Operaciones que es el instrumento que capacita al franquiciatario para iniciar, operar, comercializar y administrar su negocio. Estos representan los bienes intangibles más valiosos de cualquier franquicia.

**Octava:** Es obligatoria la entrega de la Circular de Oferta de Franquicia (COF). La cual tiene el objetivo de dar a conocer al prospecto franquiciatario la información más relevante de la franquicia por lo cual debe ser completa y veraz, aunque no es reconocida con este nombre en la ley, en el sector es un término utilizado para nombrar a lo que señala el artículo 65 del RLPI.

**Novena:** En la década de los ochenta, cuando el país tuvo que adoptar el modelo neoliberal impuesto por las grandes potencias, en México se suscitaron grandes

cambios que se manifestaron a través de la apertura de las fronteras, las nuevas relaciones internacionales, la firma y adhesión a diversos tratados internacionales y el proceso de desregulación para fomentar la inversión extranjera y la transferencia de tecnología; estas situaciones motivaron a nuestro país a modificar muchas de sus normas jurídicas aplicables y adecuarlas a las nuevas circunstancias de la época moderna, pues la legislación mexicana no era propicia para que se asentaran las franquicias en nuestro territorio debido a la poca seguridad jurídica que se brindaba a este sector. Así con esta apertura en 1985 fue inaugurada la primer franquicia en México, siendo Mc. Donald's ejemplo para que otras franquicias pusieran sus ojos en México.

**Décima:** Antes de enero del 2006, en México la legislación en materia de franquicias, constaba de sólo dos artículos en dos diferentes disposiciones legales. El artículo 142 de la LPI y el artículo 65 de su Reglamento. El 26 de enero de 2006 se dieron las reformas en materia de Franquicia que el sector estaba esperando sin embargo todavía resultan deficientes.

**Décimo Primera:** En materia de legislar el contrato de franquicia estamos ante dos posiciones: la protección jurídica a la relación contractual y comercial, entre franquiciante y franquiciatario; y la protección a los derechos de propiedad industrial e intelectual, pues consideramos que el éxito y consolidación de una franquicia depende en gran medida del desarrollo y la adecuada protección a sus derechos de Propiedad Industrial. Luego entonces es necesario que el contrato de franquicia sea adecuadamente legislado en nuestro Derecho Positivo, reconociendo su importancia jurídica y económica que representa para México.

**Décimo Segunda:** Existen instituciones que estimulan el desarrollo de las franquicias en México: en junio de 1989 nace formalmente la AMF (Asociación Mexicana de Franquicias) con el objeto de promover y defender el desarrollo, consolidación y dignificación de las franquicias dentro de los Estados Unidos Mexicanos y su conexionalidad en el extranjero, la cual ha jugado un papel muy importante en el sector; y CALMECAC (Calidad Mexicana Certificada, A.C.), organismo de certificación ofrece el Programa de Certificación de Franquicias que contribuyen en todo el sector de franquiciantes, tanto nacionales como internacionales, para que cuenten con elementos de credibilidad, rentabilidad y confianza, que logren la mayor captación del mercado en el que incurren. Este programa es único en el mundo, México es el primer país en el que existe un sistema de certificación. Otorga la Norma Oficial de Franquicias Mexicana, la cual fue desarrollada bajo los parámetros metodológicos de la International Standards Organization (ISO).

**Décimo Tercera:** Las franquicias representan grandes ventajas económicas respondiendo al reto de la economía moderna:

- En México operan 830 marcas en el mercado nacional, en 72 giros de negocio: Servicios, 24%; Restaurantes, 23%; Ventas al Menudeo, 21%; Educación, 14%; Entretenimiento, 5%; otros, 13%.
- En 2005, el crecimiento anual en comparación del 2004 fue del 17%; con 85 mil millones de pesos en ventas, con 80 mil empleos regulares más: y 100 nuevas franquicias que se abrieron en el mismo año.
- Es una fuente generadora de empleos, actualmente se alcanzan los 570 mil fuentes de empleo directos con 50 mil puntos de venta en todo el país, lo que representa una participación del sector, a la economía del país en poco más del 5% del P.I.B.

- De cada peso que se gasta en nuestro país, 15 centavos se van a alguna de las 780 franquicias localizadas a lo largo de nuestro país. Este sistema estimula la inversión extranjera y nacional, asegura a los consumidores recibir a precios justos y con alta calidad una serie de productos o servicios dentro de una libre competencia.

**Décimo Cuarta:** El avance del sistema de franquicias que los empresarios mexicanos han consolidado durante veinte años se representa en, que del total de las franquicias que hay en México, el 68% es de origen nacional y el 32% es de origen extranjero; el desarrollo de proveedores nacionales, en este 2006 podemos hablar de una realidad del 82 por ciento de insumos provenientes de empresas nacionales dejando el 12 por ciento a los importados ya que existen productos muy específicos o recetas secretas que no pueden ser obtenidas en México.

**Décimo Quinta:** Las franquicias presentan un esfuerzo de estandarización minuciosa de las funciones y actividades de la operación de empresas, contribuyendo a la profesionalización de la venta de productos y/o servicios sobre la productividad y la calidad. El crecimiento del sector de las franquicias es real, y es uno de los segmentos de la economía que ha tenido resultados importantes y se ha consolidado a través de los años, porque son negocios probados. El 95% de las franquicias siguen operando al quinto año de vida, mientras que el 60% de los negocios independientes no completan el segundo año de operación.

**Décimo Sexta:** México se encuentra inmerso en la tendencia mundial de la globalización, y las franquicias ofrecen oportunidades importantes para impulsar

la modernización de las empresas y generalizar una cultura empresarial que dé atención a la actualización de la tecnología, a las preferencias de los consumidores, al aumento de la productividad, a la seguridad y el mejoramiento de las condiciones de trabajo, por lo que la Asociación Mexicana de Franquicias, la Institución Bancaria HSBC y el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Economía están realizando una labor conjunta para desarrollar créditos para las franquicias. Es así que esta Secretaría puso a disposición \$40 millones de pesos por lo que se necesita continuidad a los programas crediticios en el siguiente sexenio para evitar una crisis financiera que ponga en conflictos a los beneficiarios.

**Décimo Séptima:** En toda la República Mexicana encontramos tierra fértil para emprender una franquicias. Las estadísticas señalan que la Ciudad de México sigue siendo la que concentra el mayor número de franquicias, con el 44%; el Noreste con la Ciudad de Monterrey, el 21%; el Occidente y Guadalajara, 18% y el resto del país, donde destacan ya Hermosillo, Sonora; Mérida, Yucatán; Veracruz, Veracruz, y Puebla, Puebla, con 17%. Sin dudarlo, las franquicias tienen un futuro prometedor.

**Décimo Octava:** Regular el contrato de franquicia en el Código de Comercio, por tratarse de una actividad mercantil. Así como reforzar y delimitar la Ley de Propiedad Industrial para que se utilice de manera auxiliar y complementaria reconocida por el Código de Comercio; ya que el éxito y consolidación de una franquicia depende en gran medida del desarrollo y la adecuada protección de sus derechos de Propiedad Industrial.

## ANEXOS

### ANEXO A

**Lista de Auto evaluación**  
**Programa de Certificación de Franquicias**  
**Guía General de Requisitos Regulatorios del franquiciante.**  
**CALMECAC**

Formato tomado de [www.calmecac.com.mx](http://www.calmecac.com.mx) octubre 2005.

<b>REQUISITOS LEGALES</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
Personalidad jurídica. El franquiciante debe acreditar su legal existencia y la personalidad jurídica de sus representantes con los siguientes documentos:		
Acta constitutiva. debe prever expresamente la facultad para otorgar franquicias.		
Representantes legales Debe estar acreditada la personalidad de los representantes, directivos y apoderados de la franquicia facultados para otorgar contratos de franquicia.		
Constancia de inscripción en el registro público de comercio		
Marcas, signos distintivos y en general derechos de propiedad industrial. El Franquiciante debe contar con los documentos que acrediten a su nombre, la existencia de registros de marca, signos distintivos y en general derechos de propiedad industrial ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial o en su caso el acreditar estar facultado ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial para otorgar licencias de uso respecto a los mismos.		
Contrato de franquicia El franquiciante debe contar con contratos de Franquicia que contengan o hagan referencia a Los principales conceptos del negocio que deberán ser observados por las partes.		

<b>REQUISITOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
El franquiciante debe establecer y documentar los criterios y métodos necesarios para asegurar tanto la operación como el control de los procesos operativos de su concepto de negocio, su elaboración debe ser de suficiente calidad en sus contenidos y sobre todo, de una claridad media en su interpretación. Los criterios y métodos deben incluir en la forma que sea aplicable, lo siguiente:		
El proceso de Preapertura y Apertura. Dentro de este proceso, deben estar especificados los requisitos de construcción o remodelación, requisitos del equipamiento y sistema de una nueva unidad, así como el manejo de una Ruta Crítica de actividades de preapertura y las revisiones que se hagan sobre la misma a los avances del proyecto de preapertura. De ser aplicable, debe estar definida la forma de llevar a cabo una prueba de arranque.		
Deben mantenerse registros de las actividades del proceso de preapertura de unidades franquiciadas		
Compras e insumos. Cuando los insumos sean parte importante para la fabricación del producto o prestación del servicio, debe contarse con especificaciones de productos así como un listado de proveedores autorizados y procedimientos de abastecimiento de insumo		
Recepción de insumos. Cuando estén definidas especificaciones de productos y de insumos, deberá contarse con procedimientos de recepción e inspección que aseguren el cumplimiento de las especificaciones indicadas, así como procedimientos para el manejo, almacenamiento, conservación y disposición de los mismos que permitan mantener las especificaciones indicadas. El método de control de inventarios debe estar claramente especificado y debe ser apropiado para el tipo de productos y de insumo.		
Producción y/o comercialización y/o prestación de servicios. Debe contarse con los procedimientos suficientes que permitan producir y/o comercializar el producto o prestar el servicio por parte de la unidad franquiciada.		
Un sistema de registro de ventas y cobro. Debe especificarse la forma en que se realiza el registro de ventas y cobro en la unidad franquiciada.		
Especificaciones de Seguridad e Higiene. Deben establecerse las especificaciones de seguridad e higiene necesarias y aplicables que permitan garantizar la seguridad del personal y los clientes o consumidor final de la unidad franquiciada.		
Métodos de mantenimiento correctivo y preventivo de equipo, unidad e instalaciones, en la unidad franquiciada.		

Capacitación. Debe describirse la forma en que se proporciona la capacitación al personal de los franquiciatarios, la cual debe estar basada en los criterios y métodos operativos y administrativos.		
Administración de los recursos humanos. Debe describirse la forma de administrar los recursos humanos en la unidad franquiciada.		
Control administrativo. Debe establecerse la forma de llevar a cabo el control administrativo de la unidad franquiciada, considerando Ventas, Costos y Gastos.		
El Franquiciante debe contar con evidencia de que los criterios y métodos anteriormente descritos son proporcionados a los franquiciatarios y aplicados por éstos últimos.		
El franquiciante debe proporcionar asistencia técnica a sus unidades franquiciadas, la cual debe incluir los procesos de preapertura, apertura y operación. Para la correcta ejecución de la misma, el Franquiciante debe mantener en forma documentada lo siguiente:		
Una definición de lo que abarca la Asistencia Técnica, la cual debe contemplar su cobertura.		
Para el personal que proporciona la Asistencia Técnica debe estar definido lo relacionado con esa Asistencia Técnica y mantener registro de su cumplimiento.		
La metodología bajo la cual se lleva cabo la asistencia técnica debe estar documentada.		
Debe contarse con un Programa de Asistencia Técnica.		
Deben mantenerse registros que demuestren la forma en que se lleva a cabo la ejecución de estas actividades, en las unidades franquiciadas.		
<b>REQUISITOS MERCADOLÓGICOS Y DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
El franquiciante debe establecer y documentar los criterios y métodos para llevar a cabo la mercadotecnia de su concepto de negocio, para obtener:		
Las políticas de precio.		
La definición y mezcla de productos y/o servicios.		
La identificación del tipo de plaza y criterios de ubicación		
Su programa de publicidad corporativa.		
Los lineamientos de imagen corporativa y su aplicación.		
Deben mantenerse registros de la forma en que se llevan a cabo las actividades para desarrollar la mercadotecnia del concepto de negocio.		

Asistencia de Mercadotecnia		
El franquiciante debe establecer y documentar cómo lleva a cabo la asistencia de mercadotecnia a las unidades franquiciadas.		
Deben mantenerse registros que demuestren la forma en que se lleva a cabo la asistencia de mercadotecnia.		
Comercialización de la franquicia. El franquiciante debe establecer y documentar la forma en que realiza la comercialización de la franquicia. Esta comercialización debe incluir al menos:		
La estrategia de comercialización		
Un procedimiento de selección de Franquiciatarios, el cual debe incluir:		
La definición y como se recaba información preliminar del prospecto de franquiciatario.		
Una evaluación del prospecto de franquiciatario, la cual debe llevar a aceptar, basado en una investigación razonable, únicamente a aquellos prospectos que parezcan poseer las habilidades básicas, formación, cualidades personales y recursos financieros suficientes para llevar adelante el concepto de negocio.		
Una evaluación y selección de la ubicación de la propuesta de unidad del prospecto de franquiciatario,		
Deben mantenerse registros que demuestren el cumplimiento del procedimiento de selección de franquiciatarios		
Proporcionar antes de la firma del contrato, lo indicado en el Anexo A1 y A2 del documento regulatorio y mantener los registros correspondientes.		

<b>REQUISITOS FINANCIEROS</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
Estado Proforma Tipo. El franquiciante debe desarrollar y mantener estados proforma Tipo para una unidad franquiciada, que:		
Cumplan las siguientes características; fuente y metodología de obtención de información y que cubran al menos hasta la recuperación de la inversión.		
Contengan los siguientes puntos:		
Datos de inversión inicial. Los datos de inversión inicial deben incluir la preapertura y apertura de la unidad e indicar al menos los conceptos más significativos para su establecimiento.		
Otras inversiones durante la vigencia de contrato		
Resultados de pérdidas y ganancias		

<b>REQUISITOS FINANCIEROS</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
Ventas totales por línea de producto (tan desglosados como el giro lo permita).		
Gastos en general (de venta, de operación, administrativos y de financiamiento).		
Utilidad antes de impuestos, intereses, depreciación y amortización		
Flujo de efectivo, especificando si son antes o después de impuestos		
Un análisis de indicadores financieros y conclusiones con base en el flujo de efectivo.		
El franquiciante debe mantener registros que demuestren que los estados proforma son entregados a los franquiciatarios.		
Estados financieros. El Franquiciante debe contar con estados financieros de los dos últimos dos ejercicios completos y última declaración anual de impuestos, entre otra documentación formal relacionada con la franquicia.		

<b>REQUISITOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
El Franquiciante debe realizar una revisión estratégica a intervalos planeados para asegurar la conveniencia, adecuación y eficacia continua del sistema de franquicia y del concepto de negocio.		
La información de entrada para las revisiones debe incluir:		
La revisión de la Misión, Visión y Objetivos de la Franquicia, así como de la descripción del Concepto de negocio.		
Un análisis y evaluación documentada de todo lo relacionado con su mercado.		
Una evaluación permanente del sistema de franquicia y del concepto de negocio, incluyendo evaluación de acciones correctivas y preventivas.		
La evaluación de la estrategia y plan de expansión.		
Los resultados de la revisión por parte del franquiciante deben incluir todas las decisiones y acciones relacionadas con la mejora del sistema de franquicias y del concepto de negocio.		
Deben mantenerse registros de las revisiones estratégicas por parte de la operadora de franquicias.		

## **ANEXO A1**

### **CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA**

1.- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante; (incluyendo de aquellas empresas involucradas en el sistema de franquicia, como serían comisariatos, distribuidoras, prestadoras de servicios, entre otras).

2.- Descripción de la franquicia; (describir en qué consiste la franquicia), cubriendo al menos los siguientes rubros:

El concepto de negocio, incluyendo las áreas de negocio y/o líneas de productos y servicios incluidos en la franquicia,

Los tipos o formatos de franquicia que se ofrecen

Los requisitos previos que se solicitan para ser franquiciatario, es decir el perfil del franquiciatario

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

(Se deberá agregar la historia de la empresa, misión, visión y filosofía; indicar antigüedad y número de unidades propias y de unidades en franquicia).

4.- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;

(Para el caso de signos distintivos como marcas, nombres comerciales, avisos comerciales y/o denominaciones de origen, se indicará el nombre del titular, fecha legal o de prestación Fecha de concesión, vigencia, clase y productos y servicios.)

(Para patentes, modelos de utilidad y/o diseños industriales, se deberá realizar una breve descripción del invento, mencionando el título de la invención, fecha de la presentación, fecha de la concesión, número de registro o patente y vigencia).

5.- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;

(Se tendrá que mencionar y detallar la totalidad de los montos, conceptos y momentos de pago de las contraprestaciones económicas que tendrá que pagar el franquiciatario al franquiciante, antes, durante y después de la vigencia del contrato de franquicia, incluyendo su momento y forma de pago.)

6.- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;

(Se deberá describir en qué consisten todos los programas de soporte y asistencia técnica y la forma en que son transmitidos o prestados al franquiciatario, indicando su periodicidad y si conllevan algún tipo de contraprestación económica adicional)

7.- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;

(Mencionar si el territorio es exclusivo y de que forma y por cuánto tiempo se encuentra protegido, y si el franquiciante se reserva el derecho de modificar los territorios y bajo que circunstancias. Además se deberán especificar los criterios o requisitos de selección de localización del punto de venta en franquicia).

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

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

10.- En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

(Señalar todos los derechos y todas las obligaciones del franquiciatario derivadas del contrato de franquicia).

## **ANEXO A2**

### **INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

#### **INFORMACIÓN FINANCIERA**

Estados proforma o corridas financieras conforme a lo que se especifica en esta guía y que contenga al menos lo siguiente:

- Inversión inicial
- Otras inversiones durante la vigencia del contrato
- Estado de resultados
- Ventas totales por línea de producto
- Flujo de efectivo después de impuestos
- Análisis de indicadores financieros

#### **OTRA INFORMACIÓN**

Relación de todos los franquiciatarios incluyendo sus ubicaciones

Relación de cierre de unidades (conviene explicar los motivos)

Relación de litigios con franquiciatarios (conviene explicar los motivos)

Copia del contrato de franquicia, previo a la fecha de firma de dicho contrato

**\*Sectores Aplicables**

- Alimentos
- Belleza
- Bienes Raíces
- Centros Recreativos y de Entretenimiento
- Computación y Servicios de Internet
- Decoración y Remodelación
- Educación y Capacitación
- Hoteles, Impresión
- Salud, Farmacias

**\*Servicios**

- Automotrices
- Renta de Autos
- Servicios Financieros
- De Envíos, De Limpieza
- De Seguridad, Tintorerías y Lavanderías
- Vestimenta y Accesorios
- Agencias de Viaje
- Libros Personalizados
- Productos para el Descanso
- Ventas al Menudeo y Misceláneos,

Prácticamente se puede llevar el proceso de certificación de franquicias a cualquier tipo de negocio.

## **ANEXO B**

### **CÓDIGO DEONTOLÓGICO (TEXTO ÍNTEGRO)**

**Este Código de Deontología entrará en vigor el día 1 de enero de 1991.**

#### **1.- DEFINICION DE LA FRANQUICIA**

La FRANQUICIA es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías, basada en una estrecha y continua colaboración entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes (1), el Franquiciador y sus Franquiciados, en el que el Franquiciador dispone el derecho e impone a sus Franquiciados la obligación de explotar una empresa de acuerdo con sus conceptos (2). El derecho así concedido autoriza y obliga al Franquiciado, a cambio de una aportación económica, directa o indirecta, a utilizar la marca de productos y/o servicios, el "know how" (saber hacer) (3) y otros derechos de propiedad intelectual, ayudado por la continua asistencia comercial y/o técnica, en el marco de un contrato de Franquicia escrito suscrito por las partes a este efecto.

#### **2.- PRINCIPIOS RECTORES**

2.1.- El Franquiciador inicia una Cadena de Franquicias, constituida por él mismo y sus Franquiciados, en la que debe velar por su continuidad (4).

2.2.- El Franquiciador debe:

- a) Haber puesto a punto y explotado con éxito un concepto durante un tiempo razonable y, al menos, en una unidad piloto, antes del lanzamiento de la cadena (5).

b) Ser titular de los derechos sobre los signos de distinción entre la clientela: marcas y signos distintivos (6),(7).

c) Aportar a sus Franquiciados una formación inicial e, igualmente una asistencia comercial y/o técnica continuada durante toda la validez del contrato.

2.3.- El Franquiciado debe:

a) Esforzarse para conseguir el desarrollo de la cadena de Franquicias y el mantenimiento de la identidad común y su reputación.

b) Proporcionar al Franquiciador las bases operacionales con el fin de facilitar la determinación de los resultados y los estados financieros requeridos para la dirección de una gestión eficaz. El Franquiciado y/o sus delegados a tener acceso a su local y a su contabilidad durante horas razonables.

c) No divulgar a terceros el "know how" proporcionado por el Franquiciador, ni durante ni después de la finalización del contrato (8).

2.4.- Las dos partes deben respetar, continuadamente, las siguientes obligaciones:

a) Actuar de forma justa en sus relaciones mutuas. El Franquiciador advertirá por escrito al Franquiciado de toda infracción del contrato y le concederá, si está justificado, un plazo razonable para su reparación.

b) Resolver sus quejas y litigios de forma leal y con buena voluntad, mediante la comunicación y la negociación directas.

### **3.- RECLUTAMIENTO, PUBLICIDAD Y DIVULGACION.**

3.1.- La publicidad para el reclutamiento de los Franquiciados debe estar desprovista de toda ambigüedad y de informaciones engañosas.

3.2.- Todo documento publicitario en el que aparezcan directa o indirectamente resultados financieros provisionales del Franquiciado deberá ser objetivo y verificable.

3.3.- Con el fin de que el futuro Franquiciado pueda comprometerse con pleno conocimiento de causa, el Franquiciador le proporcionará una copia del presente Código de Deontología, así como de una información completa y por escrito respecto a las cláusulas del contrato de Franquicia, en un plazo razonable antes de la firma del contrato.

3.4.- Desde que el Franquiciador propone la firma de un contrato de reserva, se deben respetar los siguientes principios:

- Antes de la firma de cualquier contrato de reserva, el Futuro Franquiciado debe recibir información escrita tanto sobre el contenido de dicho contrato, como de los gastos a los que deberá hacer frente.

Si el contrato de Franquicia está firmado, los desembolsos serán devueltos por el Franquiciador o serán válidos a descontar sobre el derecho de entrada, si llega el caso.

- Debe precisarse la duración del contrato de reserva y se debe prever una cláusula de indemnización.

- El Franquiciador puede imponer una cláusula de no competencia y de confidencialidad con el fin de impedir el desvío de la información transmitida durante la duración del contrato de reserva.

#### **4.- SELECCION DE FRANQUICIADOS**

El Franquiciador seleccionará y no aceptará nada más que a los Franquiciados que, tras una entrevista razonable, cumplan los requisitos necesarios (formación, cualidades personales, capacidad, etc) para la explotación de la empresa Franquiciada.

## **5.- EL CONTRATO DE FRANQUICIA.**

5.1.- El contrato de Franquicia debe estar de acuerdo con el Derecho nacional, el Derecho de la Comunidad Europea y el Código de Deontología.

El contrato reflejará los intereses de los miembros de la cadena de Franquicias, protegiendo los derechos de propiedad industrial o intelectual del Franquiciador y manteniendo la identidad común y la reputación de la cadena de Franquicias (9).

Todo contrato que regule las relaciones Franquiciador/Franquiciado debe ser redactado o traducido por un Traductor Jurado en la lengua oficial del país en el que el Franquiciado esté establecido; las copias del contrato firmado se remitirán inmediatamente al Franquiciado.

5.2.- El contrato de Franquicia debe definir sin ambigüedad las obligaciones y responsabilidades de las partes, así como cualquier otra cláusula de colaboración.

5.3.- Puntos esenciales del contrato de Franquicia:

Derechos del Franquiciador.

Derechos del Franquiciado.

Bienes y/o servicios objeto de la Franquicia.

Obligaciones del Franquiciador.

Obligaciones del Franquiciado.

Duración del contrato, de forma que permita al Franquiciado la amortización de las inversiones específicas de la Franquicia.

Condiciones para la renovación del contrato (10) llegado el caso.

Condiciones en las que se podría realizar una cesión de los derechos del contrato y derecho preferente de compra (derecho de retracto) del Franquiciador.

Condiciones de uso de los signos distintivos: marca, marca de servicios, rótulo, logo y demás.

Derecho del Franquiciador a cambiar el concepto de su Franquicia.

Causas de rescisión del contrato.

En caso de rescisión del contrato antes del plazo previsto, condiciones para que el Franquiciador recupere todo elemento corporal o incorporeal que le pertenezca (11).

## **6.- MASTER-FRANQUICIA.**

Este Código de Deontología no se aplica a las relaciones entre el Franquiciador y su Master-Franquicia.

Por el contrario, se aplica a las relaciones entre Master-Franquicia y los Franquiciados.

## **A N E X O S**

(1) El Franquiciado es responsable de los recursos humanos y económicos y, respecto a terceros, es también responsable de los actos llevados a cabo en el marco de la Franquicia.

Tiene la obligación de colaborar para conseguir el éxito de la cadena a la que está unido.

(2) El "concepto" es la conjunción de tres (3) elementos:

- La propiedad o el derecho de uso de los signos distintivos (maraca, rótulo, razón social, nombre comercial, signos, logos).
  
- El uso de una experiencia, un "saber hacer".
  
- Una serie de productos, servicios y/o tecnologías, patentadas o no, que el Franquiciador ha concebido, ha puesto a punto o ha adquirido.

(3) Definición de "saber hacer" (know how):

El "saber hacer" es un conjunto de informaciones prácticas, no patentadas, que resultan de la experiencia del Franquiciador (previamente testadas por él mismo). Es secreto, sustancial e identificable.

"Secreto", significa que el know how, en su conjunto o en el de sus componentes, no es generalmente conocido ni fácilmente accesible: esto no implica el desconocimiento total de cada uno de sus componentes individuales o la imposibilidad de obtenerlos fuera de las relaciones con el Franquiciador.

"Sustancial", significa que el "saber hacer" debe incluir información importante para la venta de los productos o la prestación de servicios a los usuarios finales y, especialmente, para la presentación de los productos en relación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera; el "saber hacer" debe ser útil para el Franquiciado, siendo susceptible, en la fecha de terminación del contrato, de mejorar la posición competencial del Franquiciado, en particular, mejorando sus resultados o ayudando a la entrada de un nuevo mercado.

"Identificable", significa que el "know how" debe describirse de forma tan completa que permita la verificación de que cumple con las condiciones de secreto y sustancialidad; la descripción puede hacerse en el propio contrato de Franquicia, en un documento separado o de cualquier otra forma apropiada para ello.

El Franquiciador debe garantizar al Franquiciado el disfrute del "saber hacer" que ha creado y desarrollado. Dicho "saber hacer" es transmitido mediante una información y formación adaptadas al Franquiciado, controlando su aplicación y el respeto al mismo.

El franquiciador debe impedir cualquier utilización o transmisión del "saber hacer", en particular con respecto a cadenas de Franquicias de la competencia, que pueda perjudicar a su propia cadena, tanto en el periodo pre-contractual, como en el contractual y post-contractual.

(4) La cadena de Franquicias se compone del Franquiciador y sus Franquiciados.

Por su organización y desarrollo, la cadena contribuye a la mejora de la producción y/o la distribución de los productos y/o servicios y promover el progreso técnico y económico, reservando a los usuarios una parte justa de beneficio que de ello resulte.

La marca del Franquiciador, símbolo de la identidad y la reputación de la cadena, constituye la garantía de calidad del servicio prestado al consumidor.

Esta garantía se asegura mediante la transmisión y el control del respeto por el "savoir faire" y la puesta a disposición de una gama homogénea de productos, servicios y/o tecnologías.

El Franquiciador se debe asegurar de que el Franquiciado, mediante los términos adecuados, haga saber su naturaleza de empresario jurídicamente independiente.

(5) El Franquiciador tiene la obligación de promocionar su marca, buscar la innovación, los recursos humanos y económicos, etc de forma que se asegure de la continuidad de su "concepto".

(6) Estos derechos deben tener una duración, al menos, igual a la del contrato.

(7) La imagen de la marca.

El Franquiciador debe garantizar al Franquiciado el disfrute de los signos distintivos puestos a su disposición, principalmente la validez de sus derechos sobre la(s) marca(s). Igualmente tiene la obligación de conservar y desarrollar la imagen de la marca.

El Franquiciador debe velar para que el Franquiciado respete las normas de uso de la marca y demás signos distintivos.

Al final del contrato, el Franquiciador se debe asegurar de que el antiguo Franquiciado no utilice la marca ni los demás signos distintivos en su propio beneficio.

En caso de exclusividad del uso de la marca en un ámbito territorial determinado, el Franquiciador debe precisar las condiciones: objeto, zona, etc.

Igualmente, el Franquiciador debe asegurarse de que el conjunto de productos, servicios y/o tecnologías ofrecidas al consumidor se adapten a la imagen de la marca; todo ello, mediante una cláusula de compra exclusiva para los sistemas que lo justifican y, sobre todo, para los productos que lleven la marca del Franquiciador.

(8) A este respecto, el contrato podrá prever una cláusula de no competencia durante y al final del contrato, cuya duración y objeto se determinarán teniendo en cuenta en interés de la cadena.

(9) Relaciones contractuales.

El Franquiciador y los Franquiciados saben que colaboran en un sistema en el que sus intereses están unidos, tanto a corto como a largo plazo. El éxito de la Franquicia depende de la elasticidad del sistema y del sentido de la responsabilidad de cada uno de ellos.

Por lo tanto, sus relaciones deben permitir un seguimiento de la evolución de la cadena,

necesario para la mejora de su funcionamiento y la satisfacción de los consumidores.

El contrato debe reflejar la estrategia de la cadena de Franquicias, incluyendo los medios necesarios para el desarrollo de los objetivos.

En función del interés de la cadena de Franquicias, se debe apreciar de forma global el equilibrio del contrato, que debe favorecer el diálogo y las soluciones de conciliación.

El Franquiciador tiene la obligación de informar al Franquiciado, con preaviso suficiente, de su intención de no renovar el anterior contrato o de no firmar uno nuevo, llegado su término.

(10) El Franquiciador, habiendo señalado en el contrato las condiciones de uso y provisionamiento de los materiales específicos de la Franquicia, no busca penalizar al antiguo Franquiciado, sino proteger la identidad y reputación de la cadena de Franquicias.

(11) El Franquiciador, habiendo señalado en el contrato las condiciones de uso y aprovisionamiento de los materiales específicos de la Franquicia, no busca penalizar al antiguo Franquiciado, sino proteger la identidad y reputación de la cadena de Franquicias.

## ANEXO C

### **REAL DECRETO 419/2006 de 7 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, relativo a la regulación del Régimen de franquicia y el registro de franquiciadores.**

La actividad comercial en régimen de franquicia es una fórmula organizativa que en los últimos años ha experimentado un espectacular crecimiento, de manera que juega un papel indiscutible en la economía moderna siempre abierta a nuevas formas de comercialización.

El motivo de este crecimiento hay que buscarlo en las ventajas que ofrece la franquicia. Desde el punto de vista de la demanda, este tipo de acuerdo favorece el desarrollo de marcas que garantizan una calidad estable y reducen los costes de búsqueda del comprador. Mientras que, desde la oferta, estas estructuras permiten organizar grandes redes de forma más económica que las estructuras totalmente integradas.

Sucedo que la franquicia compite al menos en dos mercados: uno, que es el de los candidatos a franquiciados, y otro, que es el de los consumidores.

En este primero, la franquicia es un sector en el que operan empresas diversas en cuanto a inversión, contratos, antigüedad en la actividad o número de establecimientos. De ahí que la información relativa a las empresas franquiciadoras sea muy útil para una empresa que se plantee iniciar la actividad de franquicia o un potencial franquiciado.

Por este motivo, con esta reforma del Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación de régimen de franquicia y crea el Registro de Franquiciadores, se pretende potenciar el Registro de Franquiciadores como instrumento de información cualificada, veraz y actualizada del sistema, así como aclarar algunos extremos

que permiten calificar a una empresa como empresa franquiciadora. Así, las personas que van a invertir en un proyecto empresarial podrán obtener una información razonable para decidir si invierten o no en dicho proyecto.

La experiencia demuestra que la mejora en la regulación del Registro puede reforzar su finalidad última de ser un instrumento eficaz de información y transparencia del mercado, lo que aconseja la adaptación de esa reglamentación mediante la presente norma.

La aprobación de un nuevo reglamento supone la oportunidad de diferenciar actividades y articular en un único texto el conjunto de puntos o requisitos que dotan de identidad a un franquiciador como tal. A este respecto cabe afirmar que la planificación, junto al seguimiento y evaluación de la actividad franquiciadora requiere dotarse de instrumentos que permitan no sólo valorar la existencia de unos requisitos mínimos, sino además de criterios más exigentes de experiencia o calidad.

El principal mecanismo de información al mercado es el Registro de franquiciadores, el cual se ha configurado hasta la fecha básicamente como un instrumento censal. Con el nuevo contenido de los datos que se recogen en el Registro, éste puede entenderse como un auténtico criterio válido para señalar aquellas empresas que realmente cumplen los requisitos más exigentes para ser consideradas franquiciadores, con todas las notas deseables, frente a las que no lo son.

Junto a estos aspectos de la regulación, para el desarrollo de la actividad hay otros dos aspectos que también demandan atención preferente, relativos a la separación y definición de actividades empresariales que son a menudo confundidas con la actividad franquiciadora. Por una parte, no tienen la consideración de franquicia, el contrato de concesión mercantil o de distribución en exclusiva, por el cual un empresario se compromete a adquirir, en determinadas condiciones, productos normalmente de marca, a otro que le otorga una cierta exclusividad en una zona, y a revenderlos también bajo ciertas condiciones, así como a prestar a los compradores de estos productos asistencia una vez realizada la venta.

Por otra parte, tampoco tiene la consideración de franquicia la concesión de una licencia de fabricación (contrato de franquicia industrial) o la cesión de una marca registrada para utilizarla en una determinada zona con o sin asistencia por parte del licenciante (contrato de licencia de marca).

En consecuencia, se pretende establecer una diferenciación de las empresas que no cumplen con los criterios de la definición de franquicia aunque tengan entidad y especificidad propia.

De acuerdo con estas premisas, el contrato de franquicia, algunos de cuyos extremos se destacan en la modificación introducida por el presente real decreto, se caracteriza por ceder a un tercero la explotación de un modelo empresarial de éxito y que se basa en:

La cesión de uso de una marca, o imagen corporativa u otros derechos de propiedad industrial o intelectual o, en su caso, de una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato; pudiéndose comprobar documentalmente la inscripción de estos derechos.

También resulta necesario otro elemento para la diferenciación de este tipo de contratos de otros, ya que la franquicia incluye la aportación de una serie de conocimientos técnicos o saber hacer, que no son sino un conjunto de conocimientos prácticos no patentados, derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por éste, que son secretos, substanciales e identificados, entendiéndose por ello que no sean generalmente conocidos o fácilmente accesibles y que incluyan una información importante y suficientemente completa para la gestión de la actividad empresarial.

La modificación contemplada en esta norma también recoge otros extremos de interés como:

La concreción del concepto de franquiciado principal.

La diferenciación dentro del Registro de franquiciadores de una categoría especial para las redes ya consolidadas.

La mejora de los procesos de actualización de datos.

La mejora de la información a suministrar por las empresas inscritas en el Registro.

En la elaboración de esta disposición han sido consultadas las comunidades autónomas y oídos los sectores afectados.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, con la aprobación previa del Ministro de Administraciones Públicas, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 7 de abril de 2006,

### **DISPONGO:**

**Artículo único.** *Modificación del Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia y se crea el Registro de Franquiciadores.*

El Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia y se crea el Registro de Franquiciadores queda modificado como sigue:

Uno. El artículo 2 queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 2. *Actividad comercial en régimen de franquicia.*

1. A los efectos del presente real decreto, se entenderá por actividad comercial en régimen de franquicia, regulada en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, aquella que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho a la explotación de una franquicia, sobre un negocio o actividad mercantil que el primero venga desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios y que comprende, por lo menos:

a) El uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato;

b) la comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o un «saber hacer», que deberá ser propio, sustancial y singular

c) y la prestación continúa por el franquiciador al franquiciado de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo; todo ello sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.

2. Se entenderá por acuerdo de franquicia principal o franquicia maestra aquel por el cual una empresa, el franquiciador, le otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa, indirecta o ambas el derecho de explotar una franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados, conforme al sistema definido por el franquiciador, asumiendo el franquiciado principal el papel de franquiciador en un mercado determinado.

3. No tendrá necesariamente la consideración de franquicia, el contrato de concesión mercantil o de distribución en exclusiva, por el cual un empresario se compromete a adquirir en determinadas condiciones, productos normalmente de marca, a otro que le otorga una cierta exclusividad en una zona, y a revenderlos también bajo ciertas

condiciones, así como a prestar a los compradores de estos productos asistencia una vez realizada la venta.

Tampoco tendrán la consideración de franquicia ninguna de las siguientes relaciones jurídicas:

- a) La concesión de una licencia de fabricación.
- b) La cesión de una marca registrada para utilizarla en una determinada zona.
- c) La transferencia de tecnología.
- d) La cesión de la utilización de una enseña o rótulo comercial.»

Dos. El artículo 5 queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 5. *Constitución del Registro de Franquiciadores.*

1. Se crea el Registro de Franquiciadores, previsto en el artículo 62.2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, a los solos efectos de información y publicidad, que tendrá carácter público y naturaleza administrativa.

2. Este registro depende orgánicamente de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de acuerdo con el Real Decreto 1554/2004, de 25 de junio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y se formará con los datos de los artículos 7 y 11 y las modificaciones a que se refiere el artículo 8, que obren en el propio registro o que sean facilitados por las comunidades autónomas donde los franquiciadores tengan su domicilio o directamente por los franquiciadores que no tengan su domicilio en España.

3. En este registro deberán inscribirse, con carácter previo al inicio de la actividad de cesión de franquicia, las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España esta actividad, cuando se vaya a ejercer en el territorio de más de una comunidad autónoma.»

Tres. El artículo 6 queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 6: *Funciones del Registro de Franquiciadores.*

El Registro de Franquiciadores tendrá las siguientes funciones:

- a) Inscribir a los franquiciadores en el registro a propuesta de las comunidades autónomas donde aquellos tengan su domicilio o directamente a solicitud del interesado, en el caso en que la comunidad autónoma correspondiente no establezca la necesidad de comunicación previa a la misma. Se asignará una clave individualizada de identificación registral de carácter estatal, que se notificará a la empresa inscrita o a la comunidad autónoma correspondiente dependiendo del caso. Los franquiciadores inscritos en el registro y de los establecimientos franquiciados, con los datos aportados bien por las empresas al registro, en el caso en que la comunidad autónoma correspondiente no establezca la necesidad de comunicación previa a la misma, o bien por las comunidades autónomas, y elaborar estadísticas por agregación y tratamiento de los datos que figuran en sus bases.
- b) Inscribir las cancelaciones de los franquiciadores cuando hayan sido acordadas por el propio registro o a instancia de las comunidades autónomas, por solicitud de la empresa, por falta de actualización o por decisión judicial.
- c) Expedir las oportunas certificaciones acreditativas de los franquiciadores inscritos en el registro y de la correspondiente clave de identificación registral.

- d) Dar acceso a la información registral a los órganos administrativos de las comunidades autónomas que lo soliciten.
- e) Suministrar a las personas interesadas la información de carácter público que se solicite relativa a los franquiciadores inscritos.
- f) Inscribir a los franquiciadores que no tengan su domicilio en España, los cuales presentarán directamente en este Registro su solicitud de inscripción, así como las posteriores modificaciones de los datos a que se refieren los artículos 7, 8 y 11.
- g) Cualesquiera otras funciones compatibles con su actividad que le sean encomendadas por la autoridad competente.»

Cuatro. El artículo 7 queda redactado del siguiente modo:

*«Artículo 7. Documentación necesaria para obtener la inscripción.*

1. Las solicitudes de inscripción en el Registro de Franquiciadores se presentarán ante el órgano competente de la comunidad autónoma donde tenga su domicilio la empresa o bien directamente ante el registro, en el caso en que la comunidad autónoma correspondiente no establezca la necesidad de comunicación previa a la misma, pudiendo hacerse a través de cualesquiera de los lugares que enumera el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, acompañadas, al menos, de los siguientes datos y documentos:

- a) Datos referentes a los franquiciadores: nombre o razón social del franquiciador, su domicilio, los datos de inscripción en el Registro Mercantil, en su caso, y el número o código de identificación fiscal.

- b) Denominación de los derechos de propiedad industrial o intelectual objeto del acuerdo de franquicia y acreditación de tener concedida y en vigor la titularidad o los derechos de licencia de uso sobre los mismos, así como su duración y eventuales recursos.
  
- c) Descripción del negocio objeto de la franquicia, comprendiendo a través de una memoria explicativa de la actividad, con expresión del número de franquiciados con que cuenta la red y el número de establecimientos que la integran, distinguiendo los explotados directamente por el franquiciador de los que operan bajo el régimen de cesión de franquicia, con indicación del municipio y provincia en que se hallan ubicados. Se indicará también la antigüedad con que la empresa lleva ejerciendo la actividad franquiciadora, con especificación de establecimientos propios y franquiciados, así como los franquiciados que han dejado de pertenecer a la red en España en los dos últimos años.
  
- d) En el caso de que el franquiciador sea un franquiciado principal, éste deberá acompañar la documentación que acredite los siguientes datos de su franquiciador: nombre, razón social, domicilio, forma jurídica y duración del acuerdo de franquicia principal; junto con el contrato que acredite la cesión por parte del franquiciador originario.
  
- e) Las empresas inscritas por medio de representante deberán aportar el documento acreditativo de esta condición.
  
- f) Las empresas extranjeras a efectos de la inscripción en el Registro deberán presentar original y copia traducida de la documentación.»

Cinco. El artículo 8 queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 8. *Obligaciones de los franquiciadores inscritos.*

1. Los franquiciadores inscritos deberán comunicar al Registro de Franquiciadores, en el caso en que la comunidad autónoma correspondiente no establezca la necesidad de

comunicación previa a la misma, o a las comunidades autónomas competentes por razón de su domicilio, cualquier alteración en los datos a que se refieren los párrafos a), b) y d) del art. 7, en el plazo máximo de tres meses desde que se produzca, y el cese en la actividad franquiciadora en el momento en que tenga lugar.

2. Asimismo, con carácter anual, durante el mes de enero de cada año, los franquiciadores comunicarán al registro, en el caso en que la comunidad autónoma no establezca la necesidad de comunicación previa a la misma, o a la comunidad autónoma correspondiente los cierres o aperturas de los establecimientos, propios o franquiciados, producidos en la anualidad anterior.

3. De no producirse ninguna alteración en los datos referidos en los apartados anteriores, las empresas franquiciadoras están obligadas a presentar anualmente un informe negativo durante el mes de enero. Este informe negativo dejará constancia de la situación actual de la empresa, acreditando la veracidad y la actualidad de los datos inscritos en el registro.

4. En caso de incumplimiento de cualquiera de estas obligaciones, bien porque no se hayan comunicado a la comunidad autónoma correspondiente o al Registro de Franquiciadores las alteraciones anteriormente señaladas o no se hayan recibido los correspondientes informes anuales, a instancia, en su caso de la comunidad autónoma correspondiente, previo apercibimiento y transcurridos dos meses desde el mismo, se procederá a dar de baja de forma automática a las empresas franquiciadoras.»

Seis. El artículo 9 queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 9. *Informatización del Registro.*

1. La llevanza del Registro de Franquiciadores podrá instalarse en soporte informático para la recepción de escritos y comunicaciones que se hagan de forma directa ante el Registro o ante los 16274 Jueves 27 abril 2006 BOE núm. 100 órganos competentes de las comunidades autónomas.

2. Las notificaciones y comunicaciones del artículo 8 al Registro de Franquiciadores podrán hacerse por vía telemática, para lo que será necesario de acuerdo con la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica, el correspondiente certificado electrónico de persona jurídica.

3. En relación con el funcionamiento del citado Registro se estará a lo dispuesto en el artículo 38 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.»

Siete. El artículo 10 queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 10. *Coordinación con otros registros autonómicos.*

1. El Registro de Franquiciadores se coordinará con aquellos registros que, en su caso, puedan establecer las comunidades autónomas en el ámbito de sus respectivas competencias.

2. Las comunidades autónomas comunicarán a la Dirección General de Política Comercial los datos y las modificaciones a que se refieren los artículos 7 y 8. Estos datos se incorporarán automáticamente a este Registro, que procederá a asignar al franquiciador un número de identificación de carácter estatal, que se notificará a la comunidad autónoma correspondiente.»

Ocho. Se añaden dos artículos, con la numeración 11 y 12, que tendrán la redacción siguiente:

«Artículo 11. *Documentación de inscripción voluntaria en el Registro de Franquiciadores.*

Con carácter voluntario por parte de los franquiciadores y a efectos de publicidad e información podrán inscribirse en el Registro los datos siguientes:

- a) La posesión de un certificado de calidad acreditativo del cumplimiento de normas de calidad y la identificación de la norma en que se base.

- b) La adhesión a un sistema de solución extrajudicial de conflictos entre franquiciador y franquiciado.
- c) La firma de códigos deontológicos en el ámbito de la franquicia.
- d) La adhesión al sistema arbitral de consumo u otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos en relación con las quejas que planteen los consumidores.
- e) Otros datos que puedan ser considerados de interés público.

*Artículo 12. Clasificación de las empresas.*

Dentro del Registro de Franquiciadores se establecerá al menos un apartado específico para los franquiciadores consolidados.

Se considerarán franquiciadores consolidados, aquellas empresas que cumplan al menos las dos condiciones siguientes:

- a) Haber desarrollado la actividad franquiciadora durante al menos dos años en dos establecimientos franquiciados;
- b) Disponer de un número mínimo de cuatro establecimientos, de los cuales dos al menos deberán ser establecimientos propios.»

**Disposición transitoria primera.** *Empresas ya inscritas en el Registro de Franquiciadores.*

Las empresas que figuren inscritas en el Registro de Franquiciadores a la entrada en vigor de este Real Decreto y que no cumplan con los requisitos para su inscripción de acuerdo con los nuevos criterios introducidos en la modificación del Real Decreto 2485/1998, de 13

de noviembre, podrán seguir manteniendo su inscripción con el número asignado en su día, pudiendo hacerse constar en el registro este extremo.

**Disposición transitoria segunda.** *Actualización de datos.*

La remisión de datos que resultara procedente por parte de las empresas ya inscritas en el Registro de Franquiciadores, para adaptarlos a los nuevos criterios introducidos en el Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, se realizará dentro del primer semestre de 2006.

La Dirección General de Política Comercial actualizará los sistemas informáticos del registro al nuevo marco regulatorio para que puedan estar operativos al finalizar el proceso de actualización correspondiente.

**Disposición final primera.** *Carácter de la norma.*

La modificación que en el artículo único se hace del artículo 2 del Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1. 6.<sup>a</sup> y 8.<sup>a</sup>, de la Constitución.

Los restantes preceptos de este real decreto tendrán la consideración de norma básica dictada al amparo del artículo 149.1.13.<sup>a</sup> de la Constitución.

**Disposición final segunda.** *Facultad de desarrollo.*

Se faculta al Ministro de Industria, Turismo y Comercio para dictar, en el ámbito de sus competencias, las disposiciones necesarias para la ejecución de lo establecido en este real decreto.

El Ministro de Industria Turismo y Comercio podrá establecer mediante orden ministerial la constitución de un registro voluntario de empresas que desarrollen la explotación de los derechos de propiedad industrial e intelectual a que se refiere el artículo 2.3 del Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, cuando estas actividades se desarrollen en un territorio que exceda al de una comunidad autónoma.

**Disposición final tercera.** *Convenio de colaboración.*

Con el fin de facilitar lo previsto en el artículo 9.2 del Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, se podrá firmar el correspondiente convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

**Disposición final cuarta.** *Entrada en vigor.*

El presente real decreto entrará en vigor a los veinte días de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado». Dado en Madrid, el 7 de abril de 2006.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio,

JOSÉ MONTILLA AGUILERA

## FUENTES CONSULTADAS.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARCE GARGOLLO, Javier, **Contratos Mercantiles Atípicos**, Editorial Trillas, México, 1989.
2. ARCE GARGOLLO, Javier, **El Contrato de Franquicia**, Editorial Themis, México, 1995.
3. ARELLANO GARCÍA, Carlos, **Métodos y Técnicas de Investigación Jurídica** Editorial Porrúa, México, 2001.
4. BERMÚDEZ GONZALEZ, Guillermo J., **La Franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias**, Editorial ESIC, Madrid, España 2002.
5. BETTINGER BARRIOS, Herbert, **Precios de Transferencia en Materia Tributaria**, [www.bibliojuridica.org](http://www.bibliojuridica.org), México, 2006.
6. CARDELÚS I. GASSIOT, L., **El contrato de Franchising**, PPU, España, 1988.
7. DÍAZ BRAVO, Arturo, **Contratos Mercantiles**, 4ª. Edición Editorial Harla, 1994.
8. DÍAZ BRAVO, Arturo, **Derecho Mercantil**, IURE Editores, México, 2002.
9. DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, Jorge Alfredo, **Derecho Civil**, Editorial Porrúa, México, 1990.
10. FARINA M., Juan, **Contratos Mercantiles Modernos**, Editorial Astrea, Buenos Aires, Argentina, 1999.

11. FEHER TOCATLI Ferenz, **Franquicias a la Mexicana**, McGraw-Hill, México, 1999.
12. FEHER TOCATLI Ferenz, GALLÁSTEGUI, Juan Manuel, **Las Franquicias: un Efecto de La Globalización**, Ed. Mc Graw Hill, México 2001.
13. GALINDO GARFIAS, Ignacio, **Teoría General de los Contratos**, Editorial Porrúa, México 1996.
14. GALLEGO SÁNCHEZ, Esperanza., Prólogo de FERNANDEZ DE LA GANDARA, Luis, **La Franquicia**, Editorial Trivium, Madrid España, 1991.
15. GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique, **La experiencia de las Franquicias**, Editorial McGraw-Hill. México, 1994.
16. GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique, y GONZÁLEZ CALVILLO, Rodrigo., **Franquicias: la Revolución de los 90**, Editorial McGraw-Hill, México 1991.
17. GUTIÉRREZ Y GONZÁLEZ, Ernesto, **Derecho de las Obligaciones**, Editorial Porrúa, México, 2002.
18. IANNI, Octavio, **Teorías de la Globalización**, Editorial Siglo XXI, México, 1998.
19. JALIFE DAHER, Mauricio. **Propiedad Intelectual**, Editorial SISTA, México, 1994.
20. MANTILLA MOLINA, Roberto L., **Derecho Mercantil**, Editorial Porrúa, México, 1992.
21. MARTÍNEZ VERA, Rogelio, **Legislación del Comercio Exterior**, 2ª. Edición, Editorial Mc. Graw-Hill, México, 1992.
22. MARZORATI, Osvaldo, **Franchising**, Editorial Astrea, Argentina, Buenos Aires, Argentina, 2001.

23. MARZORATI, Osvaldo, **Sistemas de Distribución Comercial**, Editorial Astrea, Argentina, 1999.
24. ORTIZ AHLF, Loretta, VÁZQUEZ PANDO, Fernando, DÍAZ, Luis Miguel, **Aspectos Jurídicos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y sus acuerdos paralelos**, , Editorial Themis, 1998.
25. ORTIZ- URQUIDI, Raúl, **Derecho Civil**, Editorial Porrúa, 3ª. Edición, México 1986.
26. REYES DÍAZ LEAL, Eduardo, **Franquiciando en México**, Editorial Del Verbo Emprender, México,1991.
27. RODRÍGUEZ LOBATO, Raúl, **Derecho Fiscal**, Editorial Harla, 2ª edición, México, 1986.
28. ROJINA VILLEGAS, Rafael, **Derecho Civil Mexicano**, Tomo I, Editorial Porrúa, México, 1985.
29. TORRES DE LA ROSA, Alejandra, **El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano**, Editorial Porrúa, México, 2000.
30. VÁZQUEZ DEL MERCADO, Oscar, **Contratos Mercantiles**, Editorial Porrúa, México, 2004.
31. VENEGAS SANTORO Antonio, **El Contrato de Franquicia**, Ediciones Librería del Profesional, Primera Edición, Bogotá, Colombia, 1999.
32. WITKER, Jorge, HERNÁNDEZ. Laura, **Régimen del Comercio Exterior de México**, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2002.
33. WITKER, Jorge, LARIOS, Rogelio, **Metodología Jurídica**, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas – Mc. Graw-Hill, 1997.

34. WITKER, Jorge, PORRAS OLALLA, Germán **Como elaborar una tesis en derecho; pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho**, Editorial Civitas, Madrid, 1986.
35. Diccionario Jurídico Mexicano, Porrúa-UNAM, México, 1988.
36. GUÍA DE CONTRATACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2003.

## HEMEROGRAFÍA

1. ALCÁZAR CÓRDOVA, Enrique U., **“¿Cuánto vale su Franquicia?”**, Franquicias y Negocios, Año I, N° 2, México, Abril 2005.
2. ARAIZA HERNÁNDEZ, Jaime, **“El Contrato de Franquicia, Análisis y Propuesta de regulación en la Legislación Mexicana”**, LEX, DIFUSIÓN Y ANÁLISIS, 3ª época, Año VI, N° 83, Mayo 2002, México D.F.
3. GALLÁSTEGUI ARMELLA, Juan Manuel, **“Las Franquicias ¿Qué son y Cómo se regulan?”**, RESPONSA, Año 3, N° 15, México D.F., Mayo 1998.
4. LÁZARO SÁNCHEZ. Emilio Jesús, **“El Contrato de Franquicia”**, Anales de Derecho, N° 18, Murcia, España, 2000.
5. LEDESMA URIBE, Ildelfonso, **“Breves consideraciones económicas sobre el Contrato de Franquicia”**, Revista Iuris Tantum, año XII, número 8, México 1997.
6. LEIJA MARTÍNEZ, Antonio, **“Aspectos Jurídicos del Contrato de Franquicia”**, Revista de la Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de Sn. Luis Potosí, N°26, México 1996.
7. MÜGGENBURG, Carlos, **“Una década de régimen desregulado de franquicias”**, publicado en la Revista de Investigaciones Jurídicas de la Escuela Libre de Derecho, núm.14, México, 1990.

8. “ENTREPRENEUR”, Volumen 14, N° 01, Enero 2006.
9. “FRANQUICIAS Y NEGOCIOS”, Año 1, Números 1-12, Año 2, Números 13-16, México Marzo 2005 a Junio 2006.
10. “INVERSIONISTA”, Febrero 2005, Enero 2006 y Marzo 2006.
11. “NUEVOS NEGOCIOS Y FRANQUICIAS”, Suplemento especial de Negocios, REFORMA, México, Febrero 2005.

## **CÓDIGOS Y LEYES**

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
2. Código de Comercio.
3. Código Fiscal de la Federación.
4. Código Civil Federal.
5. Ley de Inversión Extranjera.
6. Ley Federal de Competencia Económica.
7. Ley de la Propiedad Industrial.
8. Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.
9. Ley Federal de Protección al Consumidor.
10. Ley de Invenciones y Marcas. D.O.F. 10 de febrero de 1976. (ABROGADA)
11. Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. D.O.F. 11 de enero de 1982. (ABROGADA)

12. Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas. D.O.F. 9 de enero de 1990 (ABROGADA)
13. Ley Federal del Derecho de Autor.
14. Ley General de Sociedades Mercantiles.
15. Ley Federal de Trabajo.
16. T.L.C.A.N. .
17. Ley del Impuesto sobre la Renta.

## **ECONOGRAFÍA**

<http://www.buscafranquicias.com/> 2005

<http://www.businessopportunities.com/> 2005

<http://www.calmecac.com.mx/> 2005

<http://www.cddhcu.gob.mx/> 2005

<http://www.diputados.gob.mx/> 2005

<http://www.eluniversal.com/> 2005

<http://www.expansión.com.mx/> 2005

<http://www.expansionyempleo.com> 2005

<http://www.franquiciademexico.org/> 2005

<http://www.franquiciashoy.com/> 2005

<http://www.impi.gob.mx/> 2005

<http://www.juridicas.unam.mx> 2005

<http://www.mundofranquicia.com/> 2005

<http://www.soyentrepreneur.com> 2005

<http://www.tormo.com.mx/> 2005

<http://www.aedf.com/> 2006

<http://www.amlo.org.mx/> 2006

<http://www.banxico.org.mx/> 2006

<http://www.bibliojuridica.org/>2006

<http://www.desolapate.com/> 2006

<http://www.economía.gob-mx/> 2006

<http://www.felipe.org.mx/> 2006

<http://www.franchise.org/> 2006

<http://www.franquiadores.com/> 2006

<http://www.ftc.gov/> 2006

<http://www.mexicoconmadrazo.org/> 2006

<http://www.ocdemexico.org.mx/> 2006

<http://www.pnd.presidencia.gob.mx/> 2006

<http://www.profranquicias.com/> 2006

<http://www.shcp.com.mx/> 2006