

301809
16
24.

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO
CAMPUS SAN RAFAEL
"ALMA MATER"

ESCUELA DE DERECHO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"REGIMEN JURIDICO DE LAS FRANQUICIAS Y
ORDENAMIENTOS QUE LA REGULAN"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A:
JOSE ADRIAN HERNANDEZ LICEAGA

Primer revisor

Segundo revisor

Lic. José Luis Silva Valdéz

Lic. Leticia Aralza Méndez

México, D.F. 1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**ESTE TRABAJO ESTA DEDICADO A LAS SIGUIENTES
PERSONAS CON MI MAS PROFUNDO AGRADECIMIENTO:**

MI ABUELA: MARIA SUSANA ESPINOZA CASTAÑEDA +

**MIS PADRES: MARIA ELENA LICEAGA DE HERNANDEZ Y RUBEN
HERNANDEZ ESPINOZA**

MI TIO: ALBERTO RODRIGUEZ PEZA

MI TIA: YOLANDA LICEAGA PEDROZO

MI ESPOSA: PATRICIA PAYAN VIDAÑA POR SU APOYO Y AMOR

A MIS HIJAS: ITZEL ATZIRI, YUTZIN IMALTZIN HERNANDEZ PAYAN

AL RECUERDO DE MI HIJO Y SU EFIMERA EXISTENCIA

A MI COMPADRE : DAVID GABRIEL PLANKEY VIDELA+

A MIS MAESTROS

**A MIS HERMANOS : JOSE RUBEN HERNANDEZ LICEAGA, MARIA
SUSANA Y RUBEN SINUE HERNANDEZ OCARAZA**

**A MI COMADRE : HORTENSIA PEIMBERT GUTIERREZ POR SU APOYO
Y LO MUCHO QUE ME AGUANTO**

A MI ASESOR DE TESIS: LIC. JOSE LUIS SILVA VALDEZ

A MI SEGUNDO REVISOR: LIC. LETICIA ARAIZA MENDEZ

AL SINODO QUE ME EXAMINARA

**SIN ESTAS PERSONAS EN MI VIDA NO HUBIERA SIDO POSIBLE EL
CONCLUIR UNA CARRERA UNIVERSITARIA.**

INDICE

INDICE

INTRODUCCION.....	1
--------------------------	----------

CAPITULO I

ORIGENES Y DESARROLLO

1.- EN LA EDAD MEDIA.....	1
2.- EN INGLATERRA.....	1
3.- EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.....	2
4.- EN MEXICO.....	14

CAPITULO II

CARACTERISTICAS Y NATURALEZA JURIDICA DE LA FRANQUICIA

1.- DEFINICION DE FRANQUICIA.....	20
2.- MODALIDADES DE LA FRANQUICIA (TIPOS).....	22
3.- FIGURAS AFINES A LA FRANQUICIA.....	37
4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA.....	41
5.- NATURALEZA JURIDICA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	59
6.- ANALISIS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	68

CAPITULO III

LA REGLAMENTACION DE LA FRANQUICIA EN EL DERECHO COMPARADO

1.- EN LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA.....	75
2.- EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.....	79
3.- EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.....	83

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UNA NUEVA REGLAMENTACION ESPECIFICA EN MEXICO

1.- INFLUENCIA DE LAS FRANQUICIAS EN EL MARCO LEGAL EN MEXICO.....	87
2.- DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.....	90
3.- PROPUESTAS PARA LA CREACION DEL REGLAMENTO DE FRANQUICIAS.....	95
 GLOSARIO.....	 110
 CONCLUSIONES.....	 112
 BIBLIOGRAFIA.....	 115

INTRODUCCION

INTRODUCCION:

La franquicia constituye en estos momentos una de las mejores opciones para conseguir el éxito en la necesaria y actual modernización empresarial y globalización de productos, y a la apertura de fronteras para la libre distribución y centralización de productos de todas partes del mundo.

Este sistema es un fenómeno comercial en México y el mundo, sobre todo en los países altamente industrializados, que en consecuencia de ello disfrutan de un alto nivel de vida, y de esto parte que las franquicias tengan una mayor posibilidad de éxito en las zonas geográficas de mayor productividad, mejores ingresos y por consiguiente un mayor consumo.

En México tenemos un fuerte sector económico, que es el de servicio (ideal para el sistema de franquicias), también poco a poco el nivel de vida de los mexicanos va subiendo y con ello su consumo. Esto por ejemplo se ve reflejado en que cada año se van incorporando a la vida activa, más jóvenes con grados técnicos y universitarios, que requieren de mejores servicios educativos y materiales. También la mejor alimentación y servicios médicos son, cada vez, más accesibles en la actualidad, y ello se refleja en que hay una mayor esperanza en la calidad de vida y longevidad para la mayoría de la población.

Desde luego, no se puede negar que aún sufrimos un fuerte rezago en la correcta distribución de la riqueza. Nos encontramos un México del primer mundo junto a uno del tercer mundo, un vigoroso desarrollo urbano y un descuido al medio rural.

Queda aún mucho por hacer para que los mexicanos, y en general todos los Latinoamericanos disfruten de un mejor nivel de vida, y creemos que poco a poco se está logrando.

Aunque no es objeto de este trabajo analizar el desarrollo y la política económica que nos rige en la actualidad si nos estamos refiriendo a una figura comercial, y en consecuencia a su desenvolvimiento, su éxito o su fracaso, es indudable que la economía juega un papel sustancial.

En este mundo, moderno, de alta sofisticación y desarrollo industrial, cada vez se necesita de nuevas fórmulas, originales y con perspectiva al futuro, nuevos conceptos e ideas para ser cada vez más competitivo, impulsarse para ganar mercado frente a los competidores y seguir expandiéndose, logrando así, una mayor cobertura del mercado y la subsistencia de las empresas.

Los problemas a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas, son de los más variados y constantes, poco reconocimiento nacional o en el exterior, limitaciones operativas por falta de capital, escasez de recursos humanos competitivos, debilidad en la cobertura de mercados y sobre todo falta de impulso en la creación de nuevos diseños y productos. Al contrario de las grandes cadenas, que lo tienen todo para seguir en el mercado y además ir reforzando su presencia frente a la pequeña competencia.

A estos problemas surge una pregunta, ¿Cómo yo, comerciante a pequeña o mediana escala logro ganar presencia en el mercado nacional, y por qué no, a nivel internacional.

La única respuesta lógica es expandiéndose, y el sistema de franquicias parece ser la mejor estrategia por el momento, para todo tipo de empresas o corporaciones no importando su tamaño, actividad o ubicación.

Se ha dicho que la franquicia, al mismo tiempo que es un recurso potenciador de la capacidad expansiva de los grandes, va a desempeñar en el futuro una función salvadora para los pequeños.

Ahora bien, ¿Qué es la franquicia? Ante todo, la franquicia es un sistema de comercialización. Es un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores.

En términos muy simples una franquicia concierne a dos niveles de personas; al franquiciador, quien desarrolla el sistema y lo presta su nombre comercial o marca registrada, y al franquiciatario, que adquiere el derecho de operar el negocio bajo ese nombre o marca registrada del franquiciador.

El franquiciatario, lógicamente, adquiere las técnicas y conocimientos del franquiciador, ("Know how"), además de utilizar una marca ya acreditada y establecida, e inclusive en algunos casos también dispone de los medios de publicidad y difusión que dirige la unidad central o franquiciador.

La franquicia, tiene la virtud de ser una acción que asegura en gran parte ganancias para las partes que intervienen en ella. Primeramente, el franquiciador expande su negocio y obtiene presencia en el mercado, además de conseguir el capital necesario para su funcionamiento en cadena por parte de terceros, y el franquiciatario obtiene por su lado, todo un sistema de hacer

negocios (dependiendo de la modalidad de franquicia), donde lo que hace es tomar el papel de inversionista y nuevo empresario de un sistema comprobado y de alta probabilidad de éxito.

Pero debemos de comprender, que al igual que ésta figura presenta enormes ventajas en la actualidad, también presenta algunos inconvenientes, como es la falta de reglamentación, tan necesaria para su correcto y seguro desenvolvimiento.

Una de las preguntas básicas a la que nos enfrentamos los estudiantes al momento de elegir un tema de tesis para nuestra titulación, es porqué y para qué desarrollamos cierta investigación. Esto es definir el objeto o finalidad que perseguimos al elaborar nuestro estudio. Claro, que, todo esto se da si lo que realmente buscamos es hacer una aportación jurídica, por mínima que sea.

Sobre el objeto que nos hemos propuesto en este trabajo de tesis, tenemos el de presentar una reglamentación expresa sobre las franquicias, para de alguna manera, tratar de subsanar ese vacío jurídico que rodea a esta figura comercial, y que por falta de una regulación específica, tarde o temprano puedan darse y de hecho ya se dan conflictos entre particulares y/o empresas.

Para tratar de alcanzar el objetivo que nos hemos propuesto en esta modesta investigación, nos hemos allegado de todos los recursos que hemos tenido a la mano, los cuales al respecto son un tanto escasos por lo innovador del tema.

Hemos acudido a la investigación bibliográfica primordialmente, consultando opiniones de diversos autores del tema, los cuales son en su mayoría administradores y economistas, tanto como extranjeros.

También hemos consultado a la legislación extranjera, realizando a cada momento un estudio comparativo, que tanto nos enriquece, de las leyes que reglamentan a la franquicia en Europa, Estados Unidos y México. A su vez lógicamente, nos hemos remitido a los documentos que dan forma a las franquicias, como son los contratos, manuales de instrucciones y algunas entrevistas personales con franquiciatarios y franquiciadores, tratando así de obtener todas las opiniones y actitudes que existen respecto de esta figura económica.

Para procurar siempre un esquema ordenado y lógico en el desarrollo de este trabajo, lo hemos dividido en cuatro grandes capítulos.

En el primero nos referimos a los orígenes y desarrollo de esta figura en todo el mundo, con el propósito de obtener así un conocimiento histórico, y de esta forma lograr un mayor entendimiento sobre la franquicia, a la vez hemos incluido algunas gráficas que nos son muy informativas, y nos ayudan a explicar de una forma más numérica el enorme crecimiento económico que ha representado esta figura en el ámbito comercial.

En el capítulo segundo, hemos tratado de explicar las características en toda su extensión y la naturaleza jurídica de la franquicia. Este capítulo consta de seis incisos; los primeros cuatro tratan de la franquicia desde el punto de vista empresarial, y los dos últimos son jurídicos.

En el tercer capítulo, nos abocamos brevemente al estudio comparativo de los derechos que regulan a la franquicia en el mundo, tomando principalmente los lugares en donde se han desarrollado con más tiempo y éxito esta figura, y que por ende son los que cuentan con una legislación más experta, como son la Comunidad Europea y los Estados Unidos de América.

Por supuesto, también referimos el marco jurídico de la franquicia en México, y enumeramos las Leyes y Códigos que tienen principal relación con el funcionamiento de la franquicia.

Por último, en el capítulo cuarto que es el más importante, por ser propiamente el objeto de esta modesta investigación, nos hemos dirigido a la creación de un reglamento de franquicias, tratando de aportar algo al siempre dinámico mundo del derecho, y que por la rapidez y expansión con que se ha presentado la franquicia en nuestro mercado nacional, y la relevancia económica que cada día va tomando, hemos considerado como necesaria e indispensable, además de interesante, la presentación de un proyecto de reglamentación para la franquicia, conscientes desde el primer momento en que empezamos a elaborarla y advirtiendo al lector, que la propuesta que presentamos en este trabajo es harto rudimentaria.

De todas maneras nuestro deseo fundamental fue, desde el principio, lograr los alcances que nos fijamos, y es la de proponer un esquema básico de un proyecto de reglamento. Sabemos, que aún nos falta mucho para lograr una propuesta más certera y con mayor técnica legislativa, pero presentamos a ustedes este trabajo con un gran gusto y satisfacción personal, por haber

tratado de aportar algo, por mínimo que sea, el sistema jurídico mexicano que tanto nos ha dado.

CAPITULO I

ORIGENES Y DESARROLLO

- 1.- EN LA EDAD MEDIA**
- 2.- EN INGLATERRA**
- 3.- EN ESTADOS UNIDOS**
- 4.- EN MEXICO**

EN LA EDAD MEDIA

El origen de la franquicia proviene de los códigos mercantiles y de la ley común de la Edad Media. En aquel tiempo era una práctica aceptada por los gobernadores de los pueblos o villas el ofrecer a personas importantes (que inclusive podían ser altos funcionarios de la iglesia) una licencia que les permitía a éstos el derecho a mantener el orden público, y recaudar impuestos, además de la facultad de imponer otros tributos especiales. El licenciado o franquiciado, pagaba al franquiciador una suma específica de los impuestos recaudados, por recibir una protección militar o de otro tipo. Fue de esta manera en que la monarquía podía controlar tierras dentro de su esfera de influencia, dando protección y a su vez obteniendo ingresos por los tributos. "De todas maneras, en 1562, en el Concilio de Trento, las prácticas fiscales fueron reformadas y este sistema acabó supuestamente, para luego reaparecer en los siglos XVIII y XIX con la Monarquía Inglesa. Estos arreglos que realizaba la realeza Británica daban un soporte absoluto a las personas que se dedicaban a la recaudación de impuestos, dando un derecho al desarrollo de la riqueza personal a través de ejercer una autoridad sobre un área geográfica específica."¹

EN INGLATERRA

Este tipo de relaciones también existieron en los negocios privados, y comercios. Durante principios del siglo XIX, también en Inglaterra, dueños de

¹ JUDD Y JUSTIS, RICHARD Y ROBERT, "FRANCHISING", U.S.A., ED. SOUTH WESTERN, 1989, PAG. 11.

pubs y tabernas experimentaban problemas financieros, y muchos de ellos no tenían el dinero suficiente para mantener sus negocios como les requerían las autoridades. "Como resultado, varios de estos propietarios de pubs y tabernas acudieron a las compañías cerveceras por ayuda financiera, llegando al acuerdo de que éstos ayudarían a los taberneros a cambio de que éstos compraran toda su cerveza a compañías específicas. De ningún modo los taberneros fueron restringidos en sus negocios, ellos podían seguir dirigiéndolos como mejor les pareciera. Este tipo de arreglos aseguró la producción y distribución de la cerveza. Tiempo después muchos pubs fueron adquiridos por los mismos cerveceros, los cuales alquilaban los establecimientos a otras personas para que dirigieran sus negocios."²

EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Hablaremos del desarrollo que ha tenido este sistema en Estados Unidos, principal promotor del mismo, para después atender a los alcances que en México ha experimentado esta figura.

"Desde que en 1850 la Compañía Singer de máquinas de costura se convirtió en la primera empresa en utilizar a la franquicia como un método de distribución, eliminando vendedores asalariados, esta compañía estableció una red de lo que en la actualidad conocemos como concesionarios. A través de un

² JUDD Y JUSTIS, RICHARD Y ROBERT, "FRANCHISING", U.S.A., ED. SOUTH WESTERN, 1989, PAG. 15.

acuerdo, negociantes independientes pagaban a Singer una cuota por el derecho para vender máquinas de coser en un territorio determinado."³

Para la compañía, sin embargo, el nuevo esquema no trajo tan buenos resultados. Las máquinas de coser eran un éxito, pero la compañía no ganaba nada; y gracias a los excesivos descuentos los concesionarios obtenían la mayor parte de las ganancias.

En algunos territorios los concesionarios se mostraban perezosos o ineficientes, permitiendo a otras compañías interferir en las ventas. Singer no pudo hacer nada para prevenirlo, ya que en base al contrato, los concesionarios tenían derechos exclusivos sobre sus territorios, no pudo retirarles estos derechos o enviar representantes asalariados que cuidaran de sus intereses. "En 1856 Singer empezó a retirarse de este experimento de distribución, recobrando los derechos que había vendido. En el futuro la compañía vendería a través de agentes de ventas, trabajando por comisión."⁴

En cuanto a la expansión de las estaciones de servicio de gasolina, lo mismo hicieron los distribuidores y las grandes compañías de petróleo. "Hasta 1930 las compañías petroleras eran dueñas de sus estaciones de servicio, permitiendo sólo a unos cuantos particulares operar algunas por su cuenta. Posteriormente los particulares empezaron una guerra de precios, y las administraciones centrales de las compañías petroleras temieron enfrentar pérdidas en sus estaciones. Para salir adelante de esta competencia la

³ LUXENBERG, STAN "ROADSIDE EMPIRES: HOW THE CHAINS FRANCHISED AMERICA", U.S.A., ED. VIKING, 1985, PAG. 13.

⁴ LUXENBERG, STAN "ROADSIDE EMPIRES: HOW THE CHAINS FRANCHISED AMERICA", U.S.A., ED. VIKING, 1985, PAG. 18.

Standard Oil of Indiana comenzó a arrendar sus estaciones a los administradores de las mismas. Otras compañías siguieron esta estrategia. Los nuevos concesionarios establecieron sus propios precios y generaron sus propias ganancias."⁵

"El sistema benefició a las compañías y a los franquiciatarios. Estos consiguieron independencia y control sobre sus negocios mientras las compañías petroleras obtenían ganancias rápidamente. Los franquiciatarios en vez de recibir salarios, ahora pagaban rentas."⁶

Las embotelladoras de refrescos fueron otra rama industrial más que vio las ventajas de franquiciar, como Coca-Cola, Pepsi, Royal Crown y Dr. Pepper.

Ya durante los cincuentas los ingresos y el nivel de vida subieron, creándose una nueva clase media potencialmente consumidora. Las grandes corporaciones se expandían mientras las pequeñas tiendas familiares eran eliminadas.

"El empresario que quería iniciar una cadena de tiendas debía tener una gran visión para los negocios. No era suficiente poseer una o dos, sino planear el tener docenas de sus creaciones por todo el país. Si él no tenía fondos para expandirse, otros financiarían su proyecto. La expansión en esta década fue gradual. Los constructores de estas cadenas debían aprender a localizar

⁵ LUXENBERG, STAN "ROADSIDE EMPIRES: HOW THE CHAINS FRANCHISED AMERICA", U.S.A., ED. VIKING, 1985, PAG. 18.

⁶ LUXENBERG, STAN "ROADSIDE EMPIRES: HOW THE CHAINS FRANCHISED AMERICA", U.S.A., ED. VIKING, 1985, PAG. 25.

posibles operadores y dónde construir los establecimientos, además de desarrollar programas que atrajeran a los inversores."⁷

Por entonces franquiciar era aún una idea poco conocida. A consecuencia de las migraciones masivas del campo, y también del centro de las ciudades hacia los suburbios, de moda entonces, las cadenas de franquicias prosperaron junto a los nuevos desarrollos urbanísticos. Los franquiciantes de comida rápida empezaron a debutar en los alrededores de pequeñas ciudades como Tucson, Arizona y Columbus, Ohio.

Estas nuevas cadenas empezaron a ocupar los sitios que habían sido orillas de carreteras vacías, donde aparecían ocasionalmente alguna estación de gasolina, autocinemas y puestos de hamburguesas para viajeros y paseantes.

"Gran parte de las cadenas empresariales más importantes de la actualidad fueron iniciadas en los cincuentas y sesentas. Por ejemplo, la compañía hotelera Holiday Inn empezó a operar en 1952, y para 1985, en virtud de utilizar este sistema de franquicias, la cadena poseía 240 hoteles y franquiciaba 1515 más."⁸ En 1969 Kentucky Fried Chicken era la cadena de comida rápida más grande de Estados Unidos, con 1800 establecimientos, mientras que McDonald's operaba 1000. Viendo el éxito de las nuevas compañías, los empresarios de aquel entonces, empezaron a pensar en crear

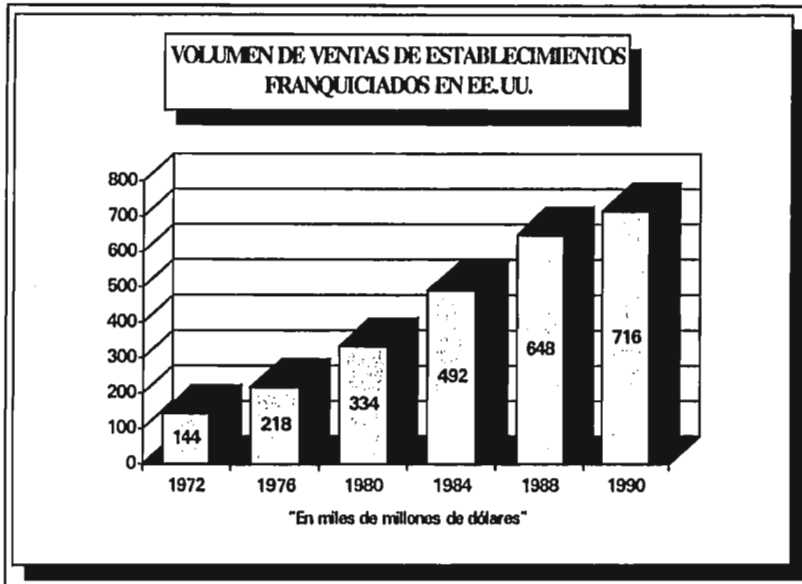
⁷ JUDD Y JUSTIS, RICHARD Y ROBERT, "FRANCHISING", U.S.A., ED. SOUTH WESTERN, 1989, PAG. 20.

⁸ LUXENBERG, STAN "ROADSIDE EMPIRES: HOW THE CHAINS FRANCHISED AMERICA", U.S.A., ED. VIKING, 1985, PAG. 26.

franquicias, como una excelente técnica de expansión, no importando la actividad de la empresa que se quisiera crear.

Cualquier negocio bajo este esquema prometía prosperar. En ese mismo año, el Departamento de Comercio de Estados Unidos, empezó a seguir de cerca el desarrollo de las franquicias, que para aquel año se estimaba que habían estimulado al comercio en aproximadamente unos 115 mil millones de dólares. Más del 10% del producto interno bruto, y por arriba del 25% de las ventas al menudeo en el país.

Para 1975 las ventas ya habían ascendido hasta 190 mil millones de dólares. Sin embargo, durante esa década, miles de estaciones de gasolina cerraron por todo el país, pero aún así, el total de establecimientos que operaban bajo el sistema de franquicias se incrementó de 383,000 a 434,000.



"9

El crecimiento de estas compañías fue a pasos agigantados, gracias a la franquicia. Operando sin este sistema, originalmente creado como un medio de distribución, hubiera tomado décadas para una corporación alcanzar el capital y demás medios necesarios para establecerse como una cadena a nivel nacional.

Pero autorizando a gente de negocios de la localidad escogida para abrir establecimientos, capacitándolos y brindándoles todo el soporte técnico y asesoría, la corporación podía extenderse por todo el país en cuestión de pocos años.

⁹ FIERDLANDSR, MARK P. AND GENE GURNEY, "HANDBOOK SUCCESSFUL FRANCHISING" U.S.A., ED. LIBERTY HALL PRESS, 1990, PAG. 3 Y 4.

"La historia de Ray Kroc es un caso clásico del éxito de negocios en América. En 1955, a la edad de 52 años, Ray Kroc abrió su primer McDonald's en Des Plaines, Illinois. Para 1985, las ventas de esta compañía eran superiores a los 8 mil millones de dólares anuales, operando 8,000 de estos restaurantes por todo el mundo. En abril de 1988, el establecimiento número 10,000 era inaugurado. El promedio de ventas por restaurante excede el 1.1 millón de dólares al año."¹⁰

Ray Kroc nació en Oak Park en 1902. Dejó la Universidad en su segundo año de clases, y trabajó en varios empleos, hasta 1922 cuando fue contratado por Lily para vender tazas de papel. Después de 16 años, dejó esta compañía para vender unos aparatos electrodomésticos llamados Multimixer. Vender estos productos tenía sus vaivenes como cualquier otro negocio, pero en 1954 Kroc descubrió un pequeño puesto de hamburguesas en San Bernardino, California, que no utilizaba un Multimixer, sino ocho.

Los dueños de este restaurante eran Maurice y Dick McDonald. Kroc estaba sorprendido del tremendo volumen de utilidades que dejaba este pequeño negocio, y animó a los hermanos McDonald a expandirse; no había duda, Kroc quería vender todos los Multimixer de cada establecimiento que se abriera.

¹⁰ JUDD Y JUSTIS, RICHARD Y ROBERT, "FRANCHISING", U.S.A., ED. SOUTH WESTERN, 1989, PAG. 26.

"Los hermanos no deseaban expandirse pero estaban deseosos de escuchar a Kroc, sobre abrir varios restaurantes McDonald's, así que Kroc se ofreció él mismo a franquiciar el concepto McDonald's."¹¹

En 1960, la compañía celebraba su quinto aniversario, abriendo su establecimiento número 200, y habiendo vendido su hamburguesa número 400 millones. Ray Kroc inclusive prometió combatir la inflación sosteniendo el precio de la hamburguesa en 15 centavos de dólar, lo cual sí podía hacer.

Otros logros de importancia de este personaje, promotor indiscutible del sistema de la franquicia, fueron que en 1965 celebró su décimo aniversario, ofreciendo acciones de la compañía, a un precio de 22.50 dólares cada una. La venta promedio por establecimiento ese año era de 249,000 dólares. En 1970, el primer restaurante McDonald's que alcanzó el millón de dólares en ventas anuales, fue el de Bloomington, Minnesota.

"En la actualidad, los restaurantes McDonald's pueden ser encontrados por todo Estados Unidos, y en 32 países más. El ritmo de crecimiento de esta cadena era en 1985, de 500 establecimientos por año, por todo el mundo. Cuando Ray Kroc falleció en 1984, se convirtió en un ejemplo de la industria restaurantera franquiciada, y estableció un patrón a seguir por todos los hombres de negocios."¹²

¹¹ JUDD Y JUSTIS, RICHARD Y ROBERT, "FRANCHISING", U.S.A., ED. SOUTH WESTERN, 1989, PAG. 27.

¹² JUDD Y JUSTIS, RICHARD Y ROBERT, "FRANCHISING", U.S.A., ED. SOUTH WESTERN, 1989, PAG. 27.

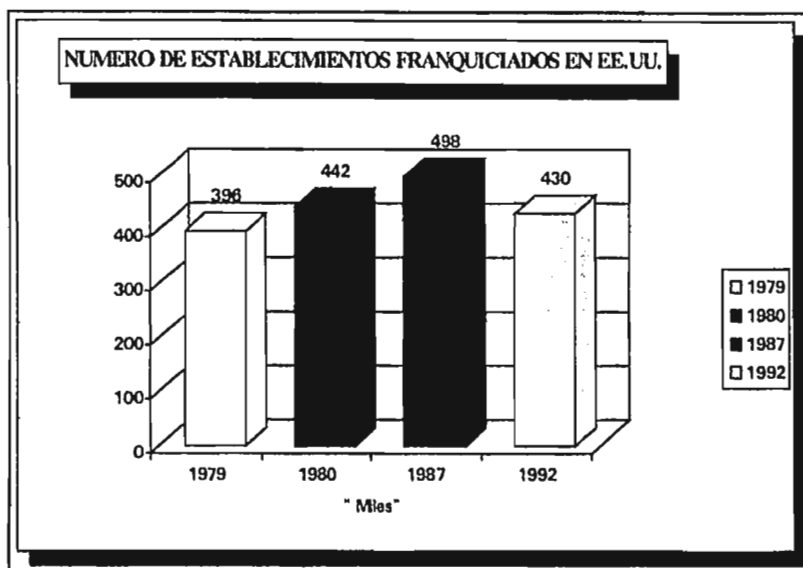
En la década de los setentas, tal parece que este sistema tuvo sus crecimientos y recesiones. En 1979, el total de ventas de todos los negocios franquiciados era aproximadamente de 116 mil millones de dólares, 74 mil millones de dólares menos que en 1975, pero los negocios franquiciados seguían manteniendo una cantidad considerable de ventas al menudeo, a través de 396,000 establecimientos por todo el país.

Los ochentas fue un periodo de continuo énfasis de franquiciar en la economía de Estados Unidos. Mucha gente vio la oportunidad de invertir su tiempo y dinero, en el desarrollo de estas oportunidades de negocios. Esta oportunidad de franquiciar tuvo un crecimiento muy rápido en el sector de servicios, como restaurantes, electrónica y tiendas de conveniencia.

En esta década, el producto de la venta en estos negocios franquiciados alcanzó la cifra de 334 mil millones de dólares, generados por 442,000 establecimientos.

“La principal razón de que haya un continuado crecimiento e interés sobre las franquicias, se debe al número de establecimientos franquiciados exitosos, comparado con los negocios particulares. En esa década, aproximadamente el 50% de los nuevos negocios creados por particulares fallaban en el primer año de operaciones, y un 65% cerraban a los cinco años de creados, por razones como una mala administración y/o insuficiencia de capital.

En contraste en 1984 sólo el 3.3% de los establecimientos franquiciados cerraron.”



"13

"Una razón de baja mortandad de los negocios que siguen este esquema es el acuerdo en sí mismo, el cual en su mayoría tiene una cláusula de renovación, al término de la duración del contrato de franquicia. Durante el año fiscal de 1985, en Estados Unidos, se renovaron 12,543 acuerdos de franquicias, y sólo 1,174 (el 9%) no se renovaron."¹⁴

Hoy, franquiciar es una parte integral en la estructura económica de Estados Unidos. En 1987, existían aproximadamente 498,000 establecimientos con este sistema, un 6% más que 1986. Para 1996 se

¹³ REVISTA "EXPANSION" MAYO 12, 1993, VOLXXV N.615, PAG. 85.

¹⁴ LUXENBERG, STAN "ROADSIDE EMPIRES: HOW THE CHAINS FRANCHISED AMERICA", U.S.A., ED. VIKING, 1985, PAG. 15.

pronostica que el 50% de todas las ventas al menudeo en ese país, se deba a este tipo de establecimientos.

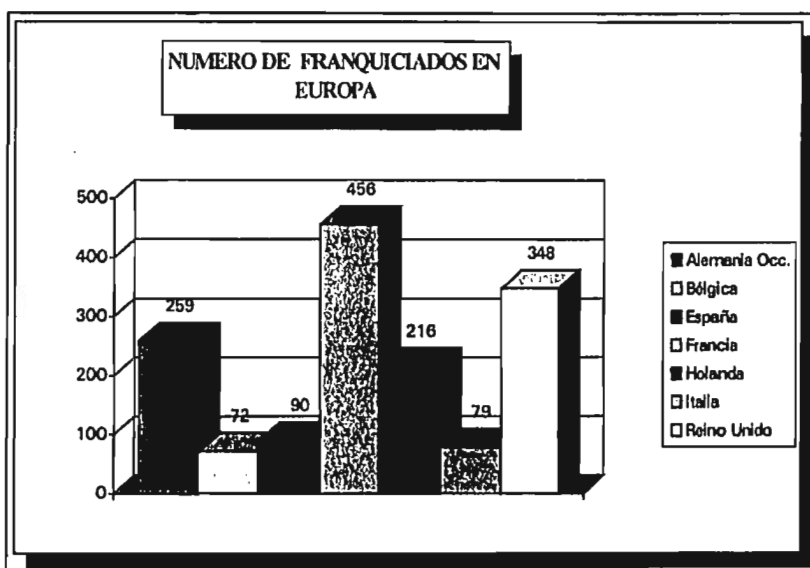
"Este "boom" de las franquicias, se debe a dos tendencias del tipo de vida norteamericano." La primera es el deseo de ser un empresario, y la mentalidad de "tener un negocio por mi cuenta". Este sistema da la oportunidad de entregar a los futuros empresarios, los medios necesarios para conseguir las metas propuestas por ellos, más rápidamente y con menores riesgos, que si iniciaran un negocio por sí mismos. La segunda tendencia es el cambio del estilo de vida en los Estados Unidos y los países de Europa occidental."¹⁵

Continuamente, son mayores los ingresos que se perciben por el sector de servicios, como las actividades de recreación, ya sean por el incremento de los hoteles, moteles, compañías de renta de automóviles y todo lo relacionado con los viajes.

"El franquiciar, en el mercado internacional, tampoco parece parar, y esto es beneficioso para todos. Para el país que importa franquicias, nuevos negocios y empleos son creados, generando un mayor producto interno bruto. La gran parte de estos ingresos se quedan en la economía del país importador, originando un potencial de expansión en otras áreas económicas de la nación. Y por otro lado el país exportador recibe ingresos también, por cuenta del pago

¹⁵ LUXENBERG, STAN "ROADSIDE EMPIRES: HOW THE CHAINS FRANCHISED AMERICA", U.S.A., ED. VIKING, 1985, PAG. 15.

de las regalías u otras cuotas establecidas, además de poder exportar partes o materiales que se ofrecen con los productos o servicios franquiciados."¹⁶

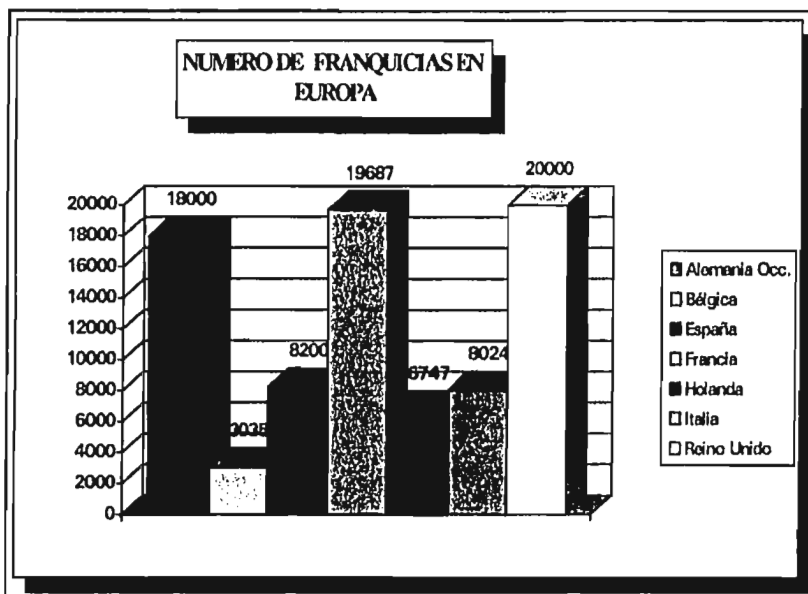


"17

En la actualidad Estados Unidos es el país que más franquicias ofrece a todo el mundo, aunque en Europa también se está experimentando una fuerte exportación de nuevos conceptos e ideas.

¹⁶ LUXENBERG, STAN "ROADSIDE EMPIRES: HOW THE CHAINS FRANCHISED AMERICA", U.S.A., ED. VIKING, 1985, PAG. 17.

¹⁷ GONZALEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO, "FRANQUICIAS: LA REVOLUCION DE LOS 90", ED. Mc. GRAW HILL, MEXICO 1991, PAG. 27.



"18

EN MEXICO

"En México los antecedentes de la franquicia son muy recientes. Podríamos hablar desde la década de los ochentas en que se dieron los primeros seguimientos y el fuerte impulso de esta figura, aunque desde junio de 1971, la compañía de origen mexicano Helados Holanda ya franquiciaba."¹⁹

Es de importancia mencionar que la compañía McDonald's, a la que antes nos referíamos, marcó la pauta a seguir por otras compañías franquiciadoras en

¹⁸ GONZALEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO, "FRANQUICIAS: LA REVOLUCION DE LOS 90", ED. Mc. GRAW HILL, MEXICO 1991, PAG. 22.

¹⁹ REVISTA "EXPASION" MAYO 12, 1993, VOLXXV N.615, PAG. 90.

México. Inició operaciones en la Ciudad de México en los primeros años de la década pasada, en un momento de dificultad económica y de gran incertidumbre sobre el futuro de nuestro país.

"En 1982 asumió la presidencia de la República el Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, pero antes de que ello ocurriera, se produjo una serie de muy serios acontecimientos que pusieron a la economía mexicana en una situación muy difícil; se nacionalizó la banca, se impuso un decreto de control de cambios por primera vez en nuestro país y además se suspendió el pago de la deuda externa al registrar el banco central uno de los índices de reserva Internacional más bajo de su historia reciente."²⁰

Una vez abiertas las primeras unidades McDonald's, se dio a conocer en Estados Unidos, que ya estaba esta compañía en México. Esto motivó a otras compañías como AlphaGraphics, Dairy Queen, Fast Signs y DryClean Usa, entre muchas otras, a franquiciar en nuestro país, además de que también impulsó a empresarios mexicanos a franquiciar sus negocios, en virtud a la velocidad de expansión de este sistema, so pena de ser sumergidos por las marcas de competencia extranjeras.

"Aunque en realidad México se ha destacado como un país importador de franquicias, tenemos compañías de marca nacional que utilizan este sistema, y que en consecuencia tienen en la actualidad una fuerte presencia en el mercado nacional, entre ellas destacan la compañía de Helados Bing,

²⁰ GONZALEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO, "FRANQUICIAS: LA REVOLUCION DE LOS 90", ED. Mc. GRAW HILL, MEXICO 1991, PAG. 58.

Diversiones Moy, Holanda, que es la compañía en México con el mayor número de establecimientos, y Domit."²¹

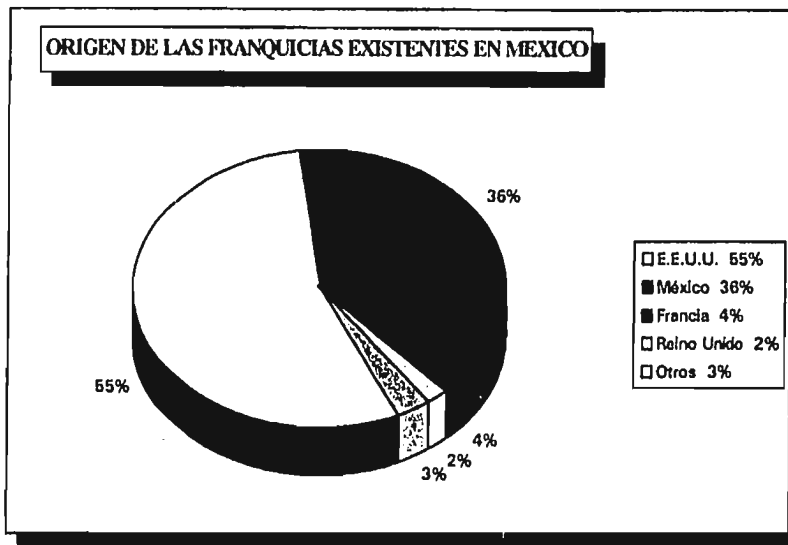
"A finales de 1988 se concibió la iniciativa de crear la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., la cual se constituyó al año siguiente, y que tiene como propósitos fundamentales, la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y el mejoramiento de las condiciones legales para así propiciar un crecimiento sostenido de las franquicias en México."²²

Según esta asociación, en 1992 los negocios que operaron bajo el formato de franquicias, generaron en nuestro país cerca de 90,000 empleos y obtuvieron ventas por N\$ 4'270,000 nuevos pesos.

Está estimado que al finalizar diciembre de 1992, habían 3,235 establecimientos franquiciados en el país, 30% de ellos de origen nacional.

²¹ REVISTA "EXPANSION" MAYO 12, 1993, VOLXXV N.615, PAG. 92.

²² GONZALEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO, "FRANQUICIAS: LA REVOLUCION DE LOS 90", ED. Mc. GRAW HILL, MEXICO 1991, PAG. 62.



"23

"También se debe mencionar que la modalidad de franquicias que más se ha popularizado es la de alimentos (cerca del 40% del total)."²⁴

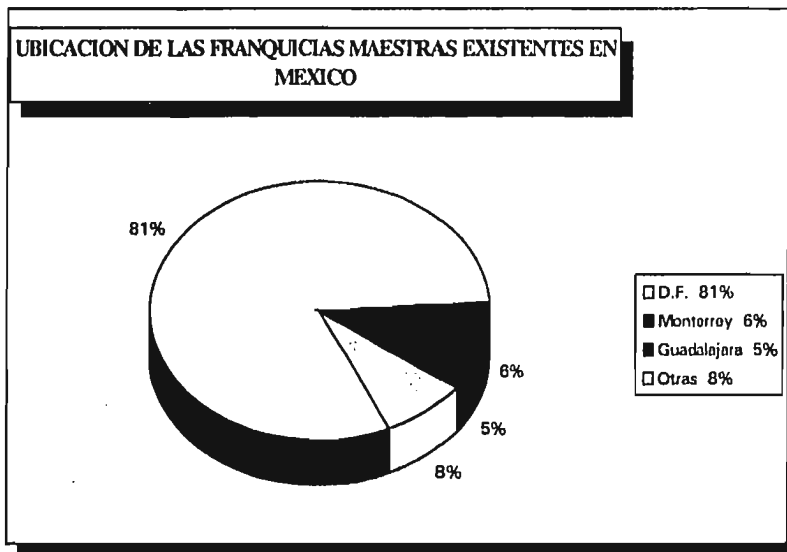
Es curioso y a la vez preocupante encontrar datos que nos pueden llevar a la confusión en el seguimiento del desarrollo de esta figura en México.

Como ejemplo, tenemos el directorio de franquicias de Mercamétrica Ediciones, S.A. de 1992, que nos informa que las franquicias son muy recientes, el 77% tiene menos de tres años de operar, mientras que la revista Expansión, en el número a que hacíamos referencia anteriormente nos menciona que el 50% de este tipo de negocios tiene una antigüedad menor o

²³ DIRECTORIO DE FRANQUICIAS, MERCAMETRICA EDICIONES, MEXICO 1992, PAG. 42.

²⁴ REVISTA "EXPANSION" MAYO 12, 1993, VOLXXV N.615, PAG. 97.

igual a cinco años, lo cual se contradice en tiempo y porcentaje con la primera observación, pero lo que sí es indiscutible es que el fenómeno de la franquicia, es prácticamente una novedad en México. La fuente de las gráficas de franquicias en México expuestas en la página anterior, fueron obtenidas del directorio de franquicias de Mercamétrica Ediciones de 1992.



"25

Una vez que ya conocimos el desarrollo de esta figura por los países promotores del mismo, y su repercusión en nuestro país, además de observar ciertas proyecciones de ésta, estamos preparados para estudiar a continuación a la franquicia desde el punto de vista empresarial, analizando sus elementos, características, modalidades y todo aquello que tiene que ver con su

²⁵ DIRECTORIO DE FRANQUICIAS, MERCAMETRICIA EDICIONES, MEXICO 1992, PAG. 43.

operatividad, además de establecer un breve estudio jurídico respecto del contrato de franquicia, principal instrumento en la relación de los sujetos partícipes del sistema.

CAPITULO II

CARACTERISTICAS Y NATURALEZA JURIDICA DE LA FRANQUICIA

- 1.- DEFINICION DE FRANQUICIA**
- 2.- MODALIDADES DE LA FRANQUICIA (TIPOS)**
- 3.- FIGURAS AFINES A LA FRANQUICIA**
- 4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA**
- 5.- NATURALEZA JURIDICA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**
- 6.- ANALISIS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

CARACTERISTICAS Y NATURALEZA JURIDICA DE LA FRANQUICIA

Una vez que ya vimos, en el capítulo anterior, los orígenes y el desarrollo franquicia, pensamos que ahora es el momento de dar un concepto y no sólo eso, sino una explicación a fondo de lo que es esta figura, de sus características, modalidades, ventajas y desventajas que ofrece y también de las otras figuras con las que en ocasiones se le confunde en el medio empresarial. Aparte también, y como este es un trabajo jurídico, hacemos un estudio de la naturaleza jurídica y un análisis del contrato de franquicia (documento principal), en el entendimiento previo de que cada convenio es diferente según la compañía de que se trate, del giro del negocio, y del lugar donde se realice.

1 DEFINICION DE FRANQUICIA

"El termino franquicia deriva de la antigua palabra francesa "franchise", que significa libre de servidumbre. El termino ingles de esta palabra quiere decir privilegio o libertad."²⁶

Pero la franquicia, en su acepción actual y empresarial, es diferente, ya que ahora nos referimos a una estrategia de expansión, a un método de comercialización.

En la actualidad The American Heritage Dictionary of The English Language define la palabra "franchise" (entre otras acepciones), como la

²⁶ CONSTANCE JONES & THE PHILIP LIEF 4: GROUP "THE 220 BEST FRANCHISES TOBUY" U.S.A., ED. BANTAM BOOKS 1993, PAG. 9.

autorización, concedida por un fabricante a un distribuidor o negociante para vender (sus) productos.

Las leyes Mexicanas no tienen aun una definición de lo que una franquicia significa, sin embargo, la definición del Presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias Lic. Luis Luna Neve es la siguiente:

"Franquicia es un contrato por el cual una persona moral llamada empresa franquiciante se obliga a transferir la tecnología de su industria a una persona llamada franquiciatario."²⁷

Hemos venido hablando desde el principio de este trabajo de lo que es la franquicia comercial, pero lo que ahora pretendemos es dar una definición mas explícita, mas científica, para así conceptualizarla desde un punto de vista mas preciso y objetivo. Para ello nos encontramos con la que dan los autores Robert Justis y Richard Judd, quienes consideran que "la franquicia puede ser definida como una oportunidad de negocios por la cual el dueño (productor o distribuidor) de un servicio o producto con marca, concede los derechos exclusivos a un particular para la local distribución y/o venta del servicio o producto, y a cambio recibe un pago o regalía y conformidad en los estándares de calidad."²⁸

Los sujetos de la franquicia son básicamente dos, aunque el numero puede variar en cuanto a los participantes en el contrato. Por una parte tenemos al franquiciador o franquiciante que es propietario del sistema, del

²⁷ LUNA NEVE, LUIS "HABRA AUGE DL NEGOCIOS EN TRES AÑOS" SUPLEMENTO EXELSIOR, AÑO 1 No. 1 MEXICO 14 DE FEBRERO DE 1993.

²⁸ JUDD Y JUSTIS, RICHARD Y ROBERT, "FRANCHISING", U.S.A., ED. SOUTH WESTERN, 1989, PAG. 16.

producto o servicio que se quiere ofrecer, y que cuenta con un conjunto de conocimientos y experiencia ("Know-How") para operar un negocio.

Por otro lado esta el franquiciatario el cual recibe este sistema, y utiliza la marca, nombre, procedimientos, asistencia técnica, entrenamiento, planes de mercadeo y en algunos casos publicidad por parte del franquiciador, claro esta que a cambio de una cuota o regalía establecida en el contrato.

El franquiciador de un producto, o servicio cede los derechos de explotación del nombre comercial y marca, y además provee de asistencia técnica, dirección y entrenamiento a un inversionista (franquiciatario), a cambio de unas cuotas por diversos conceptos. Estos derechos incluyen, en su mayoría, la exclusividad de operación en una área geográfica determinada.

Acerca de los elementos que contienen la esencia de la franquicia, a nuestro juicio tenemos los siguientes:

1. Sistema de hacer negocios.
2. La transmisión de una marca y nombre comercial, para su explotación
3. El pago de regalías y una inversión.

2 MODALIDADES

En cuanto a las clases de franquicias que hay, nos encontramos con diversas clasificaciones, las cuales son todas muy acertadas, aunque algunas son mas completas que otras.

Primeramente la clasificación básica que se hace de las franquicias es la siguiente:

1. *Franquicia de producto y marca registrada.*
2. *Franquicia de formato de negocio.*

1. Franquicia de producto y marca registrada:

Esta franquicia se ha desarrollado a partir de suministradores que hacen contratos de ventas con negociantes para comprar o vender ciertos productos o línea de productos. En esta relación, el negociante adquiere el nombre comercial, la marca y el producto del suministrador.

Históricamente, esta aproximación de franquicia ha consistido en la distribución por parte de un suministrador (fabricante) a un número amplio de negociantes (comerciantes), ya fuera directamente o a través de centros de distribución regionales.

Un objetivo del suministrador es tener un negociante (o acuerdo de negocios) en cada comunidad o área para proveer el producto a todos los clientes potenciales dentro de un área geográfica, una región o todo el país. "Ejemplo de este tipo de franquicias son los distribuidores de automóviles y camiones, estaciones de gasolina y embotelladoras de refresco. La franquicia de producto y marca tiene la porción mas grande de las ventas por franquicia (En E.U.A), aproximadamente el 70% o 450 billones de dolares durante 1988."²⁹

²⁹ ARCE GARGOLLO, JAVIER "EL CONTRATO DE FRANQUICIA" MEXICO ED. THEMIS, S.A. DE C.V. 1995, PAG. 14.

Nótese que los autores hablan de una aproximación de franquicia, interpretándose que el desarrollo de las franquicias, en sus modalidades actuales, fue a través de un proceso histórico, o generacional, como menciona el Instituto Brasileño de Franchising que se ha referido a este tipo de franquicias como de primera generación, en virtud de la limitada información y conocimientos que el franquiciante (para nosotros franquiciador) le otorga al franquiciatario, y que dista de constituirse, como en el caso de la franquicia de formato de negocio, en un sistema integral para la operación de una franquicia.

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

2. Franquicia de formato de negocio:

Este tipo de franquicia involucra el formato que va a ser usado por el franquiciante para proveer al cliente el producto o servicio o línea de estos que son creación del franquiciador. La mayoría de los convenios de franquicias que se firman actualmente son de este tipo.

La franquicia de formato de negocio da al inversionista todo un sistema de hacer negocios, desde la planeación, integración, dirección y control de una empresa, el uso y explotación de la marca y nombre comercial, hasta la constante asistencia técnica y publicidad en algunos casos, por parte del franquiciador.

Ahora bien, los tipos de franquicias mencionadas anteriormente son, podríamos decir, las básicas, y que corresponden a un desarrollo histórico de la figura en estudio.

"Algunas franquicias de formación y explotación de negociación requieren inversiones tan pequeñas como miles de dólares. De este tipo de franquicias son como las que el público está más familiarizado, incluyen comida rápida, hamburguesas, restaurantes de pizzas. Este sistema de franquicias tiene menos importancia en el monto global de las ventas por franquicia aproximadamente en un 30% o 190 billones de dólares en 1988." ³⁰

Si bien aún están vigentes las franquicias de primera generación, las de formato de negocio representan la mayoría de ambas.

Tenemos otros criterios de clasificación, como el del Dr. Rigol Gasset, que ha estudiado a la franquicia desde el punto de vista contractual y empresarial, y a la que a continuación hacemos referencia. El clasifica las franquicias según su naturaleza, dimensión, forma societaria, y componentes que configuran la franquicia.

³⁰ ARCE GARGOLLO, JAVIER "EL CONTRATO DE FRANQUICIA" MEXICO ED. THEMIS, S.A. DE C.V. 1995, PAG. 15.

CLASES DE FRANQUICIA:

1. Según su naturaleza:

Tenemos la franquicia industrial, de producción, de distribución y de servicios. Estas se categorizan según sea la naturaleza de la actividad objeto de la franquicia.

a) Franquicia Industrial.

En este tipo de franquicias, el franquiciador transmite su tecnología y su "Know-How" para que el franquiciatario pueda, no sólo comercializar unos determinados productos, sino también fabricarlos, contando siempre con la cesión del uso de la marca cuya propiedad es del franquiciador.

¿En qué consiste?, es una forma de colaboración y de asistencia continuada entre empresas jurídicamente independientes, por la cual una empresa (el franquiciador) concede a otra (el franquiciado), mediante una remuneración, un "Know-How" y un conjunto de técnicas para la fabricación del producto que éste mismo comercializa bajo la marca del franquiciador.

Este tipo de franquicia, supone el poner a disposición del franquiciado los siguientes elementos: Una licencia de aviso y nombre comercial, una patente, otra de marca, el suministro del "Know-How", la asistencia técnica antes del inicio del negocio, la formación del personal para el nuevo establecimiento franquiciado, la asistencia técnica durante la vigencia del contrato, además de asistirlo en niveles de gestión, de comercialización, y en la puesta a disposición de los equipos de producción.

En contrapartida el franquiciado (o franquiciatario) debe: pagar un derecho de entrada, satisfacer las cuotas proporcionales a la cifra de ventas anuales durante la duración del contrato, financiar sus inversiones, fabricar los productos según las técnicas y lineamientos del franquiciador, en algunos casos promocionarlos, disponer de un personal suficientemente calificado, conocer el mercado sobre el cual se va a implantar y respetar la imagen de los productos.

Esta fórmula reporta ventajas tanto para el franquiciado como para el franquiciador. Para el primero el mantenimiento de su independencia, el beneficio de un "Know-How", y la fabricación y comercialización de un producto bajo una marca prestigiada. Para el segundo, asegurarse un desarrollo nacional o internacional sin tener que soportar su financiación, obtener los beneficios de nuevos mercados, y el acrecentamiento del prestigio de su marca. Más adelante, en el apartado 3.4, hacemos un estudio sobre las ventajas y desventajas que ofrece este sistema, de una manera más específica.

Pero para asegurar el éxito de la franquicia industrial, el franquiciador debe velar para que ciertas condiciones se cumplan, por ejemplo debe estudiar el mercado local para saber si los productos van a satisfacer las necesidades fundamentales de los consumidores locales y, si es posible, sustituir las importaciones.

También escoger un lugar de implantación adecuado, reclutar personal competente, o en su defecto, establecer sistemas de formación y capacitación, explotar de ser posible las materias primas locales e impulsar a fondo la capacidad de asistencia a niveles técnicos, de gestión y de comercialización, mantener el respeto a las normas de fabricación y de imagen del producto de la

marca, y por último, instaurar una verdadera política de comunicación y motivación con el franquiciado.

Esta forma de franquicia es más compleja que las demás, pues implica el suministro de maquinaria, la transmisión de los procedimientos de fabricación, los métodos de organización, entrenamiento y administración, así como las técnicas completas de venta y gestión. Aquí como podemos ver, nos encontramos con una franquicia de formato de negocio, en que el franquiciador está transmitiendo todo un sistema empresarial al franquiciatario.

En la franquicia industrial, las dos partes del contrato, franquiciador y franquiciatario, son dos empresas industriales entre las que se establece una relación muy compleja que contempla la transmisión del conocimiento tecnológico, del procedimiento y la patente de fabricación, de la marca, del método administrativo, etc.

Este tipo de franquicias está poco desarrollado, porque la inversión y el esfuerzo intelectual que el franquiciador debe hacer para ultimar el sistema de franquicias es considerable, y las cualidades técnicas y financieras que el franquiciatario necesita son siempre importantes.

Estos dos aspectos explican la escasez de las franquicias industriales, y su carácter dualista (producción y comercialización) permite distinguirla de las demás.

En la franquicia industrial existe una licencia de marca, pero además, va acompañada de un modelo de producción y de una política comercial común.

Debemos considerar que la licencia de patente no es un componente indispensable de este tipo de franquicia, donde procedimientos técnicos utilizados son constitutivos del "Know-How" o conocimientos, pero la licencia de marca sí es un elemento esencial de esta y de todas las franquicias. Un ejemplo de este sistema lo encontramos en las embotelladoras de refrescos como "Coca Cola".

b) Franquicia de producción:

Se denomina franquicia de producción al sistema en el que el franquiciador fabrica los productos ofertados por su red franquiciada. Esta representa una vía de expansión rápida para empresas como "Ives Rocher" o "Benetton", que disponen de productos originales, y crean una red de franquicias para la comercialización de sus productos, con lo que logran asegurar sus mercados.

c) Franquicia de distribución:

Se denomina franquicia de distribución a aquella en la que el sistema franquiciado tiene por objeto la distribución de un bien o de una colección de bienes.

Este tipo de franquicias es el más numeroso y más desarrollado. Una franquicia es de distribución cuando el franquiciador no es el fabricante, sino que o hace funciones de oficina de compra, o hace fabricar una serie de productos a los que incorpora la marca de su franquicia, pero aporta además

un "Know-How" comercial experimentado, así como el resto de componentes fundamentales de toda franquicia.

Diferimos un tanto en la opinión de este escritor, en el aspecto de que no necesariamente el franquiciador le incorpora la marca a los productos, y un ejemplo de esto, son las tiendas de conveniencia, en que lo único que hacen es comercializar los productos, pero sin modificarlos en su presentación, aunque claro está, se puede acordar que lo haga, como es el caso de los productos de marca libre, en el que las grandes cadenas de supermercados imprimen su marca, a productos de fabricantes independientes.

En este sistema de franquicia el franquiciador selecciona los productos de los fabricantes, comprándolos y revendiéndolos a sus franquiciados. Casos conocidos de este tipo de franquicias que tenemos en México son por ejemplo, las tiendas de conveniencia "Oxxo", o los supermercados "Price Club".

La franquicia permite el desarrollo rápido de una red de establecimientos de venta de idéntica apariencia, que distribuyen bajo un rótulo común, una gama de productos específicos de acuerdo a una determinada política comercial.

El franquiciador no asume la función industrial, sino comercial: es un difusor. El difusor es el que introduce un producto en el circuito de distribución sin ser su productor.

d) Franquicia de servicios:

En este tipo de franquicia, el franquiciado no vende ningún producto, sino que comercializa un conjunto de servicios diseñados, pensados y definidos por el franquiciador, como pueden ser los servicios hoteleros.

En estos casos, el franquiciador cede su "Know-How", su tecnología para gestionar el negocio y el uso de la marca que simboliza una fórmula de servicio original y diferenciada. Estas franquicias son bastante vulnerables, y son, a menudo objeto de imitación, por lo que necesitan un buen plan de mercadotecnia, una constante innovación y una gran capacidad de crecimiento para ocupar el mercado con rapidez.

Es de gran utilidad clasificar estas franquicias, según la importancia de las inversiones financieras requeridas.

Servicios que exigen una fuerte inversión financiera:

A) Franquicias hoteleras: La inversión es muy alta. Ejemplos: "Holiday Inn", "Howard Johnson" y "Days Inn Hoteles".

B) Franquicias de restaurantes: También considerable. Ejemplos: "McDonald's", "Arbys", "Ibaraki" y "Subway". (Entre muchos otros.

C) Franquicias de alquiler de material y de vehículos: "Rent a Car", "Avis".

Servicios que exigen una menor inversión:

De reparación, tratamiento de materiales, entretenimiento y conservación de inmuebles, salones de belleza y peluquerías, y de seguridad y vigilancia.

2. Clasificación según su dimensión:

Tenemos dos, a la franquicia estándar o global, y a la franquicia "corner" o parcial.

a) Franquicia estándar o global:

Todo el establecimiento es ocupado por la franquicia. La mayoría de las franquicias conocidas pertenecen a este grupo.

Son aquellas a las que se aplican los criterios indicados hasta ahora, como por ejemplo el hecho de que el punto de venta franquiciado se dedique en exclusiva a la actividad franquiciada, con una imagen homogénea y comparable a la de los demás establecimientos franquiciados.

b) Franquicia "corner" o parcial:

Esta franquicia parcial es la que, presentando las características esenciales de toda franquicia, consiste en desarrollar comercialmente una franquicia dentro de un establecimiento de otro comerciante, que puede tener un rótulo y una imagen exterior diferente a la de los otros locales, donde hayan espacios franquiciados de la misma firma comercial. Pero es necesario que estos espacios franquiciados de una determinada firma comercial tengan todos una misma imagen, sea cual sea el establecimiento dentro del cual estén ubicados. Este puede ser el caso, por ejemplo, de unos grandes almacenes, o de un comercio especializado.

En este tipo de franquicia puede darse el caso de que no coincida la figura del franquiciado (franquiciatario) con la del propietario del local, que acoge a la franquicia parcial. Es necesario entonces que el contrato considere los intereses tanto del franquiciador como de los otros protagonistas: el propietario del local o del negocio y el franquiciado.

3. Clasificación según su forma societaria:

Esta clasificación de las franquicias hace referencia a la aportación financiera del asociado franquiciado. Dentro de esta clasificación, se distinguen tres tipos de franquicias: la estándar, la asociativa, y la financiera.

a) Franquicia estándar:

Se caracteriza por el hecho de que el capital del establecimiento es aportado en su totalidad, por el mismo sujeto franquiciado, persona que trabaja y dirige el establecimiento.

b) Franquicia asociativa:

Es aquella en la cual el franquiciador posee una parte del capital de la empresa franquiciada. Puede darse el caso que sea el franquiciado el que posea también, una participación en el capital de la empresa franquiciadora.

c) Franquicia financiera:

Este tipo de franquicia acostumbra a ser propia de ciertas actividades franquiciadas en las que es necesario que los sujetos franquiciados aporten una gran cantidad de capital.

Es decir, cuando la inversión a realizar para la realización del establecimiento franquiciado es muy fuerte. Este es el caso, por ejemplo; de hoteles o industrias.

Normalmente, estas franquicias adoptan la forma jurídica de sociedad anónima, y es bastante usual que los socios franquiciados no trabajen directamente en el establecimiento franquiciado, sino que contraten personal y directivos para llevar la gestión de la empresa franquiciada.

4. Clasificación según los componentes que configuran la franquicia:

La definición de franquicia que nos da este autor, establece que: El sistema de franquicia es un método de cooperación entre una empresa franquiciadora y una o varias empresas franquiciadas.

Se acepta la posibilidad de varias empresas franquiciadas, lógicamente, por lo que este autor define tres esquemas conceptuales:

- I. La franquicia bipolar.
- II. La franquicia multipolar.

III. La franquicia a doble nivel.

I. La franquicia bipolar:

En este caso el franquiciador no tiene más que un franquiciado. Es una situación inicial de toda franquicia, y un estado que puede ser duradero, sobra todo en el ámbito de la franquicia industrial.

II. La franquicia multipolar:

En este caso el franquiciador tiene diversos franquiciados. Esta situación es la más generalizada y responde al deseo de expansión del franquiciador, que incrementa su presencia en el mercado mediante una red de franquicias.

III. La franquicia a doble nivel:

Dentro de este caso existen dos formas: El doble nivel por diferenciación de las misiones confiadas a los franquiciados y la estructura con un franquiciado principal o "master franquicia".

A) De doble nivel por diferenciación de las misiones confiadas a los franquiciados:

En esta forma de organización, practicada en algunas ocasiones en la actividad de servicios, el sistema franquiciado reparte las tareas entre dos categorías de franquiciados:

- Algunos reciben la plenitud de "Know-How" o conocimientos, y la misión de realizar las intervenciones más delicadas en una zona determinada.

- En el Interior de esta zona, varios franquiciados realizan las tareas corrientes y no se benefician de una parte del sistema franquiciado.

Nosotros entendemos esta clasificación como una especie de corporativo de empresas o "Holding". Estas estructuras, a opinión del autor, conducen a organizaciones que pueden resultar eficaces, pero que no constituyen redes de franquicias propiamente dichas en sus dos niveles.

B) Estructura con un franquiciado principal o "master franquicia":

Este es un sistema en el que la franquicia se acuerda para un territorio determinado, concediéndose a un "master franquiciado" que se beneficia de la exclusividad en ese territorio, asumiendo el compromiso de establecer un número convenido de franquiciados que se beneficiarán de la totalidad del sistema franquiciado, encargándose cada uno de ellos de una zona limitada dentro de ese territorio.

El franquiciado principal ofrece al franquiciador, en contrapartida de la exclusividad acordada, un doble ventaja. Primeramente, en el ámbito financiero, el precio pagado por esta exclusividad además de la economía obtenida por la reducción de contactos con los franquiciados, y en segundo término, una ventaja de adaptación del sistema al territorio cubierto por el

franquiciado principal, efecto que se produce sobre todo en las operaciones de exportación de franquicia utilizando esta fórmula.

El franquiciado principal o "master franquicia" realiza las experiencias piloto dirigiendo las actividades necesarias para la Implantación en su país, adopta y traduce los manuales de instrucción y demás documentos del franquiciado.

Podríamos decir en nuestras palabra, que el franquiciado principal es un representante y promotor del sistema que ofrece con exclusividad.

Hemos expuesto la clasificación en cuanto a las modalidades de franquicias que se dan, sin llegar a apreciar su objetividad, ya que no es finalidad de nuestro estudio el criticar las opiniones del Dr. Jaume Rigol Gasset (que nos parecen de lo más acertado).

3. FIGURAS AFINES A LA FRANQUICIA

Es muy común que a la franquicia se le confunda con otros sistemas o contratos, por lo que hemos anexado a este trabajo un breve estudio sobre las figuras que más se le asemejan, todo ello con el fin de proveer una mayor apreciación de este sistema tan particular.

"Sobre las figuras más similares o afines a la franquicia que nos hemos podido encontrar, tenemos el sucursalismo, las cadenas voluntarias y la distribución o concesión mercantil. En cuanto a la estimación del contrato de

franquicia, también se le confunde en ocasiones con el de concesión para el uso y explotación de nombre comercial o marca."³¹

a) **El sucursalismo:**

Al hablar de franquicia, la evocación al sucursalismo resulta natural, hasta el punto que se ha identificado este sistema con una forma de sucursalismo voluntario.

En efecto, la empresa con sucursales extiende su denominación o nombre comercial a través de diversos puntos de venta en una zona determinada y aplica en las distintas sucursales unos métodos de gestión estandarizados.

Pero la diferencia entre ambos sistemas de distribución sigue siendo esencial; mientras que todos los puntos de venta pertenecen a la empresa sucursalista, los concesionarios de una franquicia siguen siendo propietarios de su negocio. La sociedad otorgante de una franquicia no es propietaria de los establecimientos de sus concesionarios, sino solamente de los elementos inmateriales (conocimientos y experiencia) que cede a estos.

Además las personas que trabajan en las sucursales de una empresa tienen la categoría de empleados, mientras que los concesionarios de una franquicia son empresarios y pueden, a su vez, tener personal empleado a su servicio.

³¹ RIGOL GASSET, JAUME, "LA FRANQUICIA: UNA ESTRATEGIA DE EXPANSION", ED. EINIA, ESPAÑA 1992 CAP.1 PAG. 30.

Por otra parte y salvo algunas excepciones, la expansión de las empresas con sucursales suele ser lenta ya que se ven limitadas por su financiación.

b) Cadenas voluntarias:

El principio básico de las cadenas voluntarias consiste en que todos los eslabones de las mismas se mantienen completamente independientes. También en el contrato de franquicia se salvaguarda esta independencia, pero las relaciones de cada uno de los socios con la firma otorgante están mucho más condicionadas por una serie de acuerdos cuyo cumplimiento suele ser legalmente obligatorio.

En las cadenas voluntarias hay normalmente una mayor carencia de disciplina por parte de los afiliados y una mayor falta de uniformidad en el uso de marcas y rótulos a través de los cuales se trata de crear una imagen favorable en el consumidor.

c) Distribución o concesión mercantil:

Hay concesión mercantil cuando un comerciante (concesionario) pone su empresa de distribución o venta, al servicio de otro comerciante o industrial (concedente) para asegurar sobre un territorio determinado, durante un periodo de tiempo limitado y bajo la dirección del concedente, la distribución y venta de sus productos, de los cuales tiene la exclusividad territorial.

Las diferencias de las figuras antes mencionadas con la franquicia, serán en cualquier caso, más o menos apreciables según el tipo de contratos que regulen la relación de franquicia en particular.

Estos contratos suelen ser muy variados, pero de todas formas, suponen un compromiso mucho más estricto y absoluto, y establecen un ámbito de colaboración más amplio que los ejemplos que acabamos de ver.

d) Contrato de concesión para el uso y explotación de una marca o nombre comercial:

Es de lo más común confundir este contrato, con el de franquicia. Hay que tomar en cuenta que el uso y explotación de una marca o nombre comercial, es sólo una parte integral del sistema de franquicia, ya que éste contiene tres elementos esenciales para su existencia, tal como lo mencionamos en el primer apartado de este capítulo.

El primero de ellos, es la transmisión de un sistema de negocios, esto es, la idea conceptual del mismo, las técnicas de operación y la experiencia que tiene el franquiciador de su empresa ("Know-How"). El segundo es, la transmisión de una marca y nombre comercial para su explotación, por parte del franquiciador. Y por último, el pago de una cuota o regalía, por el concepto de gozar de estos derechos, a cargo del franquiciatario.

Como vemos, la concesión para la explotación de un nombre o marca comercial, es sólo una parte integral de todo contrato de franquicia, la otra parte fundamental es el "Know-How", y su pago respectivo. En la ausencia de cualquiera de estos elementos, no existe una franquicia.

4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA

Los ejemplos de franquicias que han tenido éxito en su operación, son muchísimos, y llenaríamos hojas enteras mencionándolos. Pero también han habido franquicias que no han funcionado, ya sea por una u otra causa.

La franquicia no es una fórmula infalible, ni mucho menos, es simplemente, producto de una estrategia empresarial que ha tenido un desarrollo inesperado y sorprendente.

Hemos considerado al elaborar este trabajo, el hacer un estudio completo de la figura de la franquicia, y para ello debemos observar cuáles han sido las ventajas así como sus desventajas en el desarrollo de ésta, como un medio de expansión y como un método de hacer negocios.

Para ello hemos seguido las apreciaciones que al respecto han encontrado los escritores Justis y Judd , por parecernos muy convincentes y objetivas.

Definitivamente, una franquicia cuidadosamente diseñada y operada, representa una opción más atractiva y menos riesgosa que el iniciar un negocio de manera independiente, sin haber probado antes su efectividad.

Primeramente, veremos las ventajas y desventajas para el franquiciador:

VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADOR:**a) Expansión:**

Históricamente, la mayoría de los negocios han crecido a través de la expansión de su sistema de distribución.

En algunos casos, la franquicia representa la única estrategia viable para este crecimiento, a menos que el empresario pueda disponer del capital necesario para crear sucursales. Este crecimiento es muy costoso, y la franquicia provee la oportunidad de compartir los gastos y el esfuerzo necesarios.

Las razones más lógicas, para que un empresario quiera crear una cadena franquiciada es que:

1. Cuenta con un capital limitado, y
2. Desea compartir los riesgos y conseguir una inversión equitativa.

Una compañía franquiciada requiere de poco personal directivo y por consiguiente cuenta con pagar sueldos menos cuantiosos, además de que al ser menor el número de éstos, tiene menos problemas con su personal.

Una ventaja importante de esta expansión, es que este sistema provee al franquiciador de una oportunidad de tener presencia en determinadas áreas geográficas, a las que de otra manera no podría alcanzar.

Una rápida expansión a través de una cadena franquiciada, proporciona al franquiciador de más tiempo para diseñar los planes operacionales, análisis de mercados, controles de calidad y una estrategia para mejorar su sistema en sí mismo.

b) Motivación:

Esta es otra ventaja importante para el franquiciador, y consiste en que su franquiciatario está generalmente más motivado, siendo el dueño de su propio negocio y no un director empleado por la compañía.

Cuando la unidad franquiciada es dirigida por su propio dueño, es más probable que su propia motivación le produzca mejores resultados a su negocio que si contratará a personal para su dirección.

c) Operación de un negocio no sindicalizado:

En la decisión sobre cómo y dónde franquiciar, el empresario interesado debe considerar las relaciones laborales. Un establecimiento franquiciado, es menos atractivo para las organizaciones laborales.

Otras ventajas más generales serían, por ejemplo, que los costos de la publicidad se dividen entre franquiciador y franquiciatario logrando así mayores logros e inversiones en ese aspecto, también el franquiciador puede dedicar más tiempo y capital en idear y desarrollar nuevos productos o servicios, o simplemente en mejorarlos.

"El franquiciatario asume cualquier relacion laboral con sus propios dependientes, trabajadores y empleados, sin que exista la figura del intermediario (artículos 12 y 13 de la Ley federal del Trabajo), la relación franquiciante - franquiciatario es contractual y de naturaleza mercantil.

Desde el punto de vista fiscal el franquiciatario, como persona y contribuyente distinta al franquiciante, asume todas las obligaciones y responsabilidades de las relaciones con el fisco. No se produce ninguna situación similar a la sucursal del franquiciante."³²

DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIADOR:

Franquiciar no es, como mencionábamos antes, una panacea o una solución libre de problemas sobre la distribución y/o expansión. La idea de utilizar dinero de inversionistas, para financiar la mayor parte de la expansión de un negocio es indudablemente estimulante, pero la aplicación de tal idea puede estar cargada de dificultades. El mayor problema o reto es cómo mantener el control del sistema en expansión y revisar las operaciones de cada establecimiento.

Además siempre existe la situación, de que el franquiciatario puede con el tiempo revalorar su relación con el franquiciador y llegar a la conclusión de que él sería capaz de llevar el negocio bien (o mejor) sin el franquiciador. Esta desventaja en particular, al igual que otras, se discuten más adelante.

³² ARCE GARGOLLO, JAVIER "EL CONTRATO DE FRANQUICIA" MEXICO ED. THEMIS, S.A. DE C.V. 1995, PAG. 17.

Los autores Judd y Justis, toman dos perspectivas para describir las desventajas potenciales de ser franquiciador. En la primera, explican las ventajas de los establecimientos propiedad de la compañía. Y en la segunda, dan una lista de las dificultades que surgen entre el franquiciador y franquiciatario.

Propiedad de la compañía versus unidades franquiciadas:

Expandir operaciones a través de establecimientos que son propiedad de la compañía tiene varias y claras ventajas sobre el expandir a través de franquicias.

Una compañía central o propietaria, tiene mayor control sobre las unidades que posee, puede establecer cambios en la política o procedimientos de la compañía más fácilmente; puede cambiar la misión de la compañía y las estrategias de mercado más rápidamente y tal vez con mayor eficiencia; y puede probar nuevos productos o procesos en menos tiempo y papeleo. También, desde el momento que la compañía controla los establecimientos por ser de su propiedad, el sistema de reporte, que consiste en el monitoreo de la administración y control de sus unidades, es más eficiente y efectivo porque la cadena de la compañía se basa en una jerarquía de autoridad directiva.

La propiedad no sólo establece estrategias y políticas de la compañía, sino que se asegura de que éstas se cumplan. Los responsables de ejecutar las operaciones de los establecimientos, son empleados de la compañía, y no propietarios independientes.

También existe la situación legal, en que las unidades que son franquiciadas, también son más propensas a entablar demandas u otras acciones legales que pueden llegar a ser nocivas para el funcionamiento de la cadena.

Dentro de la segunda perspectiva sobre los problemas potenciales de la relación entre el franquiciador y el franquiciatario, se encuentra:

a) Reclutamiento:

El problema central sobre el reclutamiento consiste en la dificultad de encontrar franquiciatarios prometedores. Mientras que hay muchos que buscan a la franquicia como la forma de entrar a un negocio, la mayoría carece de la experiencia o motivación y muchos inclusive del capital.

También existe la situación, de que los prospectos franquiciatarios no pueden cubrir el tiempo, trabajo y responsabilidad requeridos para operar un negocio franquiciado.

b) Comunicación:

Como en cualquier relación de negocios, la falta de comunicación y sus problemas consecuentes también pueden aparecer en la franquicia. En este sistema, un franquiciatario puede desarrollar un cierto sentido de independencia, y ya no tener la necesidad de comunicarse con su franquiciador para manejar su negocio; él puede concluir que el negocio podría llevarse fácilmente sin el consejo del franquiciador y buscará terminar la relación.

Este sentimiento brota en muchas ocasiones, de la obligación del franquiciatario de pagar las cuotas y regalías que se establecieron en el contrato. Muchas de estas cuotas se basan en las ventas o ingresos brutos del negocio, y algunos franquiciatarios pueden tener diferencias de opinión de lo que constituye el ingreso bruto, y empezar a desarrollar una renuencia a revelar sus ingresos al franquiciador. Por esta razón, es importante que la fórmula que se utilice para determinar cualquier cuota o regalía se determine de una forma clara y precisa y sea entendida por ambas partes.

También pueden surgir problemas de comunicación, entre el franquiciatario y el staff de campo o agentes del franquiciador. Estos, tienen la labor asistir al franquiciatario en el manejo de su negocio y monitorear su desenvolvimiento. De cualquier manera, en toda estructura organizacional, los problemas de incomprensión, las diferencias de personalidad y los manejos políticos surgen, y estos invariablemente afectan la eficiencia del sistema para ofrecer el producto o servicio del que depende el funcionamiento de la empresa.

Cada parte en el acuerdo de franquicia, debe dirigirse conforme a lo acordado, a las costumbres mercantiles y códigos éticos. Si estos factores se conjuntan y se siguen, de una manera honesta y profesional, los problemas de comunicación difícilmente ocurrirán.

c) Pérdida de libertad:

La tercera desventaja potencial concerniente al franquiciador, es su falta de independencia, conforme nuevo franquiciatarios se van uniendo al sistema.

Los negociantes independientes fácilmente pueden tomar decisiones y definir políticas en sus organizaciones, pero una vez que se ha desarrollado un sistema de franquicias, el franquiciador debe tener el permiso (a menudo negociable a nivel individual) de los franquiciatarios para introducir un nuevo producto, para incluir o eliminar servicios, o para cambiar las políticas operacionales.

De esta forma, el franquiciador empieza a perder el control, conforme el sistema o cadena va creciendo. Esto puede convertirse en una dificultad extrema para el franquiciador, en cuanto a modificar sus productos o procesos y conforme a las siempre cambiantes necesidades de los consumidores, particularmente, si la cadena se ha extendido en un área geográfica extensa y contiene un variado mercado de consumo.

Un examen cuidadoso de los sistemas de unidades propias y de las franquicias, ha llevado a numerosas compañías a la siguiente conclusión: El uso combinado de unidades propiedad de la compañía y de unidades franquiciadas parece ser el mejor sistema si se le combina, y sin caer exclusivamente en uno u otro.

Ahora veremos las ventajas y desventajas a que se enfrenta un franquiciatario, sin que esto signifique que forzosamente se susciten, y refiriéndonos únicamente a problemas que son potencialmente existentes.

VENTAJAS PARA EL FRANQUICIATARIO:**a) Un producto o servicio establecido:**

La mayor ventaja que se presenta al franquiciatario es ésta. Los consumidores ya conocen el nombre y reputación del producto o servicio que el franquiciatario va a ofrecer. Esta ventaja está asegurada en virtud al hecho de que cada año los grandes franquiciadores gastan enormes sumas en la publicidad de sus productos.

Se presentan a través de comerciales en televisión y radio o planas completas en revistas. En contraste con las grandes cadenas, los pequeños franquiciatarios tienden a utilizar impresos locales, anuncios o promociones en puntos de venta para atraer a los consumidores.

En cualquier caso, el franquiciador comúnmente comparte los costos de publicidad con el franquiciatario. Es muy frecuente, que el franquiciador cargue al franquiciatario una cuota de publicidad basada en el ingreso bruto del establecimiento franquiciado.

"Recibe tecnología desarrollada por otras personas con un costo de investigación que el propio franquiciatario difícilmente puede costear por sí mismo. El pago de regalías y quizá otros pagos relacionados con la franquicia esta sujeto a los resultados de la negociación, por lo que resultan para el franquiciatario con un costo variable en su operación."³³

³³ ARCE GARGOLLO, JAVIER "EL CONTRATO DE FRANQUICIA" MEXICO ED. THEMIS, S.A. DE C.V. 1995, PAG. 19.

b) Asistencia técnica y administrativa:

El franquiciatario siempre tiene la oportunidad de beneficiarse de la experiencia y conocimientos acumulados por la organización franquiciadora.

Una persona puede convertirse en dueña de una franquicia de casi cualquier tipo de negocio, sin experiencia previa, porque el franquiciador le provee de todas las instrucciones necesarias para operar un establecimiento, y a veces se incluye, un entrenamiento previo en alguna unidad piloto propiedad del franquiciador.

Una vez que ya opera su negocio, el franquiciatario recibe asistencia en el manejo de las operaciones diarias, así como también, consejo frente a situaciones críticas las cuales pueden surgir en cualquier momento. La mayoría de los consejeros de negocios prevendrán a un inversionista de no intentar un negocio que le fuera desconocido. La franquicia provee la oportunidad de hacer exactamente eso, y tener un buen resultado.

De hecho, en algunos casos los franquiciadores prefieren franquiciatarios que no tienen una experiencia previa en el campo de negocios a franquiciar. El franquiciador entrena al nuevo franquiciatario en los métodos y procedimientos de la compañía, y evita los malos hábitos que pueden haber sido adquiridos en anteriores experiencias. En efecto, algunos franquiciadores buscan inversionistas que no conocen la industria pero que están motivados y con ánimo de seguir instrucciones.

En adición a la guía directiva, el nuevo franquiciatario recibe asistencia técnica, como la selección del lugar adecuado para poner el establecimiento, equipo y disposición de éste, diseño interior y exterior o remodelación si el lugar ya está construido, figuras de propaganda y de la marca, y en la apertura hay seguimiento del negocio.

El artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial señala claramente la existencia de los elementos de la franquicia, al decir que existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmita conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica.

La tecnología como elemento real del contrato de franquicia puede definirse como " el conocimiento organizado para fines de producción."³⁴

" La tecnología constituye un bien intangible o incorpóreo que puede ser objeto de transferencia. Una característica básica de la tecnología es su posibilidad de transmisión."³⁵

c) Estándares de control de calidad:

En una franquicia bien administrada y controlada, los estándares de calidad del producto o servicio, ayudan a alcanzar resultados más positivos en la uniformidad de la cadena franquiciada.

³⁴ ALVAREZ SOBERANES, JAIME "LA REGULACION DE LAS INVERSIONES Y MARCAS DE LA TRANSMISION DE TECNOLOGIA", ED. PORRUA MEXICO 1979, PAG. 8.

³⁵ ALVAREZ SOBERANES, JAIME "LA REGULACION DE LAS INVERSIONES Y MARCAS DE LA TRANSMISION DE TECNOLOGIA", ED. PORRUA MEXICO 1979, PAG. 9.

A través del seguimiento de estos estándares, el franquiciatario ofrece un producto y servicio genuino. Se considera además, que el mantener un control de calidad es vital para crear una imagen patronal, asegurar el negocio, mantener la moral alta de los empleados al sentirse satisfechos de lo que hacen e inspirar al personal a trabajar en equipo.

Pero puede surgir la pregunta de; ¿por qué un franquiciatario quisiera seguir unos estándares de calidad impuestos por otra persona?. La respuesta a esto, es que siempre que estos estándares se cumplan, los resultados beneficiarán a ambas partes.

d) Menos capital operativo:

Frecuentemente, un franquiciatario puede iniciar su negocio con una menor inversión que si iniciara un negocio por su cuenta, ¿por qué?, pues porque la experiencia y los conocimientos en la operación de negocios del franquiciador, ayuda a economizar y evitar el despilfarro o los gastos innecesarios.

También en algunos casos el franquiciatario recibe asistencia financiera por parte del franquiciador, en forma de crédito o inventario.

e) Oportunidad de crecimiento:

Una franquicia territorial, garantiza la no competencia del mismo franquiciador dentro del área delimitada. Esta franquicia territorial, puede dar origen a subfranquicias o a otorgar licencias a otras personas para operar sus negocios en ese territorio predeterminado en la franquicia originaria.

Si una compañía franquiciador nueva, está teniendo un crecimiento exitoso, sus franquiciatarios pueden tener más oportunidades en las ganancias como subfranquiadores, o franquicia principal, en vez de tener varios establecimientos franquiciados por su cuenta.

En una franquicia, el dueño u operador dirige su negocio dentro de un territorio exclusivo, y recibe asistencia por parte del franquiciador o de la franquicia maestra, o de ambos.

La distinción principal es, que una franquicia normal no puede tener subfranquiarios, pero una franquicia maestra sí puede.

DESVENTAJAS PARA EL FRANQUICIATARIO:

La mayoría de los acuerdos de franquicias sirven bien a ambas partes. Este acuerdo está destinado a desarrollar una estrecha relación entre el franquiciador y franquiciatario, como ambos son buscadores de ganancias, se ayudan mutuamente para conseguir sus metas y llevar una vida de negocios provechosa, sin embargo, hay algunas desventajas para el franquiciatario, las cuales tienen su origen en la relación.

a) Expectativas frustradas:

La experiencia del franquiciador, sus métodos de ventas, marca y publicidad tipifican lo que un franquiciante quiere adquirir.

Debido a esta asistencia, el franquiciatario ve como muy valiosa su relación con el franquiciador. Sin esa asistencia, habrían muy pocas razones para que un inversionista entrara a un acuerdo de este tipo.

Pero si un franquiciador, desvía con sus prácticas de ventas a un franquiciatario con lo que recibirá de su parte y no cumple, las expectativas que tenía el inversionista no serán alcanzadas. Desafortunadamente la práctica de fraudes en la venta de franquicias son inevitables.

Algunos inversionistas, fallan en leer cuidadosamente el acuerdo o en consultar a un abogado experto en la materia, y como resultado, tienen poco o nulo entendimiento de las obligaciones que implica el contrato.

Si un prospecto franquiciatario, pide unas modificaciones del contrato, el franquiciador que innegablemente pone las condiciones se mostrará reacio a aprobar alguna modificación, especialmente si ésta representa un cambio sustancial en el contrato común.

b) Costos de servicios:

Esta es otra consideración que se debe de tomar en cuenta como una desventaja potencial para el franquiciatario, y consiste en que los servicios que ofrece el franquiciador no son gratuitos. Estos servicios, pueden constituirse como costos elevados en la operación de la franquicia, y en algunos casos pueden ser de un valor dudoso para el franquiciante.

También puede suscitarse, que estos servicios prometidos por el franquiciador sean imposibles de cubrir al menos por un tiempo.

No olvidemos también, que puede darse el caso de que el franquiciatario comience a pensar que las cuotas y regalías que paga al franquiciador son excesivas, especialmente después de varios meses de haber iniciado operaciones, puesto que impactan directamente al retorno de la inversión.

Inclusive, puede darse la situación de que los franquiciatarios encuentren psicológicamente difícil el tener que compartir las ganancias de su propio negocio con otra persona, al entregarle un porcentaje de sus ingresos.

c) Sobredependencia:

La relación entre franquiciador y franquiciatario puede tomarse difícil si surge un problema de extrema dependencia de éste con el primero. Un franquiciatario puede volverse muy dependiente de la asesoría del franquiciador en cuanto a las operaciones diarias, y puede fallar en aplicar el sentido común o sus conocimientos con los consumidores. Por ejemplo, el elaborar descuentos en los precios tiene sentido, si las condiciones del mercado garantizan tales estrategias, sino es así, se arriesga demasiado por una simple idea no analizada.

d) Restricciones a la libertad o propiedad:

Esta posible desventaja, consiste en que el contrato de franquicia puede contener algunos requisitos o restricciones que tal vez no satisfagan a un negociante. Por ejemplo, la restricción territorial impuesta por el franquiciador

puede limitar un número potencial de clientes que el franquiciatario busca, o la determinación de los territorios puede resultar inequitativa.

El franquiciatario puede también, ser requerido para ofrecer un producto o servicio en particular, con el cual no está de acuerdo.

Además, también el franquiciatario puede considerar a la publicidad y promociones que realiza el franquiciador poco prácticas para las condiciones del mercado, o que ésta publicidad es ofensiva, o que promueve la venta de productos o servicios que no dejan ganancias para el franquiciatario.

e) Actuación de otros franquiciatarios:

La presencia y desarrollo de otras franquicias de la misma marca en el mercado, también interviene en la de uno mismo. Si el franquiciador relaja su actuación en dirigir la cadena franquiciada, o no refuerza los estándares de calidad impuestos para todos los establecimientos, la pobre o mala participación de algunas unidades de la cadena puede afectar las ventas de las demás.

Usualmente, un cliente de una cadena franquiciada tenderá a culpar a ésta, y no al establecimiento donde fue atendido, por el pobre servicio o la baja calidad de sus productos.

El tema común de las desventajas mencionadas anteriormente, giran en torno a la dependencia que existe entre las partes en un acuerdo de franquicia.

En efecto, la mayor desventaja es la tendencia que tienen los franquiciatarios de sobredepender del franquiciador y de su sistema.

Los franquiciatarios pueden depender demasiado de los consejos que le son proporcionados por el franquiciador, apoyarse totalmente en sus planes de publicidad y promoción, o seguir siempre al pie de la letra el manual operativo descuidando su propio sentido común y conocimiento de las condiciones actuales del mercado.

En suma de lo anteriormente dicho, el franquiciatario debe valorar las ventajas del entrenamiento, los manuales de operaciones, los productos y servicios del franquiciador, las ganancias, y también analizar a fondo las posibles desventajas (que siempre están presentes) al trabajar con una compañía franquiciadora.

En conclusión, la decisión de entrar a una cadena franquiciada siempre corresponde al prospecto franquiciatario, pero generalmente, las ventajas potenciales tienden a superar a las desventajas.

REQUISITOS DEL FRANQUICIANTE O FRANQUICIADOR :

El franquiciador requiere ser una empresa, es decir, debe ser una persona moral.:

-Debe estar probado el éxito del producto, es decir, que existan comercios o plantas de ofrecimiento del servicio donde se haya comprobado que el producto es de la aceptación de el usuario.

- Debe tener una tecnología transferible y los medios para transferirla (Know How)

- Debe tener un soporte continuo de asesoría ya sea cobrándolo o no (Royalty)

- Debe tener un solo frente de comercialización y publicidad donde se enmarque la publicidad por cadena (Marketing)

- Debe tener un standard de calidad total en cuanto a servicio e imagen.

Requisitos del Franquiciador:

Debe ser una persona física o moral, sujeto de derecho, con capacidad de inversión y con la disponibilidad de dedicar tiempo a la administración de la empresa franquiciada.

Ventajas de las franquicias:

- Ofrece un menor riesgo a los inversionistas que desean montar un negocio de comercio o de servicios pues la calidad total se ofrece desde un principio.

Personas que intervienen en una Franquicia:

Intervienen dos personas: a) La empresa franquiciante y el franquiciatario. La primera es la persona moral que tiene la tecnología probada y los parámetros de calidad a transferir a cambio de un contrato de franquicia y el costo de franquicia. El segundo es un persona física o moral cuyo capital de

inversión lo canaliza en la compra de una franquicia lo cual disminuye el riesgo de emprender un negocio nuevo.

Normatividad de las Franquicias:

No existe actualmente una regulación en las leyes Mexicanas donde se contemple a las franquicias, dado que las franquicias son una figura mercantil muy reciente, por lo que se les regula como sociedades anónimas independientes. Esto trae otra desventaja, pues en caso de controversia entre franquiciante y franquiciatario no hay una normatividad ni un proceso para resolverlas, es decir, que si hubiere una demanda por incumplimiento de contrato por cualquiera de las dos partes, no habría un proceso para resolverlo, sino habría la necesidad de llevarlo supletoriamente como un juicio de carácter Civil.

NATURALEZA JURIDICA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Ya vimos que la franquicia es un sistema o métodos de hacer negocios en donde una de las partes denominada franquiciador le otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de sumar y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias "Know-How" para la efectiva y consistente operación de un negocio.

Ahora vamos a tratar el estudio del contrato de franquicia, de donde surge, y cómo se clasifica en nuestra legislación.

Al contrato de franquicia lo hemos definido como un acuerdo de voluntades a través del cual una parte llamada franquiciador otorga a otra parte llamada franquiciatario, el derecho para explotar su marca, tecnología y conocimientos para operar un negocio, mediante el pago de una cantidad cierta y en dinero

. Esta cantidad puede ser definida de dos maneras, como una cantidad fija o como un porcentaje aplicado a los ingresos brutos o utilidades.

El contrato de franquicia es mercantil, bilateral, oneroso, conmutativo, formal, principal, de tracto sucesivo, de adhesión e innominado.

Mercantil, porque nace de un acto encaminado a la creación, realización o desarrollo de una empresa. Este fundamento lo encontramos en las fracciones V a la XI del artículo 75 del Código de Comercio.

Bilateral, porque crea derechos y obligaciones para ambas partes contratantes. Su fundamento se encuentra en el artículo 1836 del Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal.

Oneroso, porque origina provechos y gravámenes recíprocos. Esto lo encontramos también en el artículo 1837 del Código Civil para el Distrito Federal.

Conmutativo, ya que estos provechos y gravámenes son ciertos y conocidos desde el momento mismo de la celebración del contrato.

Cabe señalar que no consideramos precisa la definición que nos da el artículo 1838 al respecto, en concreto con la segunda frase de la primera parte de este artículo, que a la letra dice: "el contrato oneroso es conmutativo cuando las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato, de tal suerte, que ellas pueden apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause éste. No consideramos que sea correcto, en toda su extensión, pues no se puede apreciar inmediatamente el beneficio o a la pérdida que les cause la realización de un acto jurídico.

Coincidimos con el escritor Rojina Villegas, en que precisamente no es exacto que en un contrato oneroso se pueda saber de antemano si habrá ganancia o pérdida.

"Lo que indudablemente se sabe es la cuantía de la prestación que cada parte debe entregar, pero la ganancia o pérdida es un problema económico imposible de determinar al momento de celebrarse el contrato."³⁶ La franquicia es un contrato en el que se conocen las prestaciones que se deben las partes, pero invariablemente, no se pueden asegurar si habrán ganancias o pérdidas en la operación del establecimiento.

Formal, porque el consentimiento, como elemento de existencia de todo acto jurídico, debe manifestarse por escrito para tener validez.

³⁶ ROJINA VILLEGAS, RAFAEL "COMPENDIO DE DERECHO CIVIL TOMO IV, CONTRATOS", ED. PORRUA MEXICO 1990, PAG. 14.

Principal, porque existe por sí mismo, sin necesidad de depender de algún otro. Es importante señalar que aunque el contrato de franquicia se manejan diversos aspectos, como la venta de equipo y la prestación de servicios tales como el entrenamiento y asesoramiento, todo esto se debe incluir en un contrato único, entendiéndose que todos los factores que integran a la franquicia actúan en conjunto.

De tracto sucesivo, porque durante todo el tiempo y aún después que se opere la franquicia, con sus elementos como la marca y nombre comercial y las técnicas de operación, ésta seguirá perteneciendo al franquiciador, mientras que al franquiciatario le corresponderá pagar una cuota fija o porcentual ya preestablecida en el contrato.

De adhesión, porque el franquiciador muestra las condiciones en que se contratará, y al franquiciador le corresponde por su voluntad el adherirse o no a esas condiciones.

Innominado y Atípico, porque no existe para el contrato de franquicia una regulación en la legislación, por el momento. Nuestra legislación reconoce la libertad contractual, que significa la posibilidad de celebrar contratos reglamentados en la ley, o bien que las partes determinen libremente su contenido.

En cuanto a la mención de la palabra innominado o atípico, ambos se entienden como sinónimos, pero nos hemos inclinado por el primero, por parecernos más correcto, pese a que el escritor Arce Gargollón no menciona que la doctrina contemporánea ha empezado a abandonar la denominación de

contratos nominados e innominados por la de típicos y atípicos. Castán Tobeñas afirma que "esta acepción de típico o atípico, procede del derecho penal."³⁷

El fundamento económico y pragmático del nacimiento de los contratos nominados (sustentado en la libertad contractual) coincide con la necesidad de adaptar los contratos a los fines empíricos y a las necesidades reales de las partes contratantes. No cabe duda de que cada vez más, los ordenamientos jurídicos se quedan atrasados con respecto a la dinámica de las relaciones humanas actuales, y no hay más remedio que echar mano de cuantos recursos tengamos, realizando así contratos innominados.

El derecho escrito va siendo cada vez más extenso y complicado, pero creamos que hasta ahora, la ley escrita es la mejor y más importante fuente del derecho, aunque por supuesto siempre necesitará cubrir las lagunas en su aplicación con las demás fuentes, como la jurisprudencia, la costumbre y los principios generales de derecho.

Hoy en día se van presentando nuevos contratos en la esfera mercantil, que si bien no tienen un nombre específico, sí son utilizados muy comúnmente, como es en nuestro caso el contrato de franquicia. Si bien, el contrato de franquicia carece de tipicidad legislativa, salvo en su definición, sí goza de tipicidad social, entendiéndose en ideas de Arce Gargollón a la tipicidad como nominatividad.

³⁷ CASTAN TOBEÑAS, JOSE "DERECHO CIVIL ESPAÑOL, COMUN Y FORMAL" TOMO I VOL. II ESPAÑA 1990, ED. REUS PAG. 695.

"Existirá franquicia cuando con licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca; tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a las que ésta designe." ³⁸

El concepto de tipicidad social frente al de tipicidad legislativa, se debe a Betti que en sus palabras dice: "la tipicidad legislativa es la característica de los negocios y contratos que gozan de una peculiar disciplina legal." ³⁹

"La tipicidad social tiene como nota característica que cumple, como siempre, la función de limitar y dirigir la autonomía privada pero que actúa mediante una remisión a las valoraciones de conciencia social relativas a las manifestaciones de la autonomía privada que, en la medida en que el ordenamiento jurídico estima que responden a una función socialmente útil, son acogidas y tuteladas por él." ⁴⁰

Existen contratos que pueden ser legislativamente atípicos pero que atienden a necesidades socialmente tipificadas, y el contrato de franquicia es

³⁸ LEY DE FOMENTO Y PROTECCION A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL ED. ALCO MEXICO 1994, ART. 142, PAG. 110

³⁹ ARCE GARGOLLO, JAVIER "CONTRATOS MERCANTILES ATIPICOS", MEXICO ED. TRILLAS, S.A. DE C.V. 1989, PAG. 49.

⁴⁰ ARCE GARGOLLO, JAVIER "CONTRATOS MERCANTILES ATIPICOS", MEXICO ED. TRILLAS, S.A. DE C.V. 1989, PAG. 50.

uno de ellos. Ahora bien, los contratos innominados tienen diversos problemas básicos, como por ejemplo:

A) Dilucidar los límites dentro de los cuales el contrato es admisible y debe considerarse válido y eficaz, y dispone de la protección del ordenamiento jurídico (problema de admisibilidad y validez).

B) Determinar, a falta de una normativa legal, cual es la disciplina a que tales contratos deben estar sometidos y, por consiguiente, puntualizar la manera como deben ser interpretados y como deben ser integradas sus lagunas o sus deficiencias (problema de disciplina normativa).

En cuanto a la interpretación de los contratos innominados, la doctrina, ha formulado tres teorías básicas acerca del criterio a seguir para determinar las normas que resultan aplicables a estos.

A) Teoría de la absorción o de la observación (de Lotmar).

En los contratos innominados debe determinarse cuál es la prestación o elemento preponderante, y aplicarles las normas del contrato nominado al que pertenezca tal prestación, o elemento preponderante. El negocio viene a ser absorbido en la figura del contrato típico que responde a dicha prestación.

Según Arce Gargolló "esta teoría no resuelve satisfactoriamente el problema de interpretación de los contratos atípicos, pues generalmente no es

posible determinar con claridad cual es la prestación o elemento preponderante."⁴¹

No es así con el contrato de franquicia, ya que en nuestra opinión, y sin temor a equivocarnos, los elementos de este contrato son fácilmente distinguibles; un sistema de hacer negocios, la transmisión de una marca y nombre comercial, y el pago de cuotas y regalías.

B) Teoría de la combinación (De Gennaro, Díez Picazo).

De acuerdo con esta Tesis, cuando un contrato innominado se conforma de prestaciones y elementos que pertenecen a distintos contratos nominados. Las normas aplicables serán las que resulten de la mezcla o combinación de dichas normas.

El contrato innominado, en particular, debe desmenuzarse en sus prestaciones y encuadrar cada una dentro del contrato nominado que corresponde. Las normas supletorias serán las de todos los contratos nominados a los que pertenezcan los elementos o prestaciones que componen la figura nominada.

La crítica de esta teoría se ha formulado en el sentido de que el contrato innominado no es una mezcla o agregado de diversos elementos, sino que tiene

⁴¹ ARCE GARGOLLO, JAVIER "CONTRATOS MERCANTILES ATÍPICOS", MEXICO ED. TRILLAS, S.A. DE C.V. 1989, PAG. 52.

una unidad; se trata de un contrato que tiene una finalidad empírica propia y también única.

C) Teoría de la analogía (Messineo).

Las reglas que deben aplicarse para interpretar el contrato innominado son las del contrato nominado con el que tenga mayor analogía. Esta es la tesis que recoge nuestro Código Civil en su artículo 1858.

Esta teoría por supuesto no está exenta de críticas por parte de los autores. Por ejemplo, se dice que los contratos innominados son diferentes de los nominados, y no análogos o afines. Por otro lado, el sentido en el que una figura innominada debe ser análoga o semejante a una nominada no es fácilmente determinable, pues la afinidad puede aparecer en elementos que no son esenciales para un contrato innominado concreto.

Nuestra ley civil contempla la existencia de los contratos innominados, aunque no los enmarque bajo esta denominación. El artículo 1858 del Código Civil establece el régimen jurídico de los contratos no regulados y las normas que deben aplicarse para su interpretación.

Dicho precepto expresa: "Los contratos que no están especialmente reglamentados en este código se regirán por las reglas generales de los contratos, por las estipulaciones de las partes y, en lo que las partes fueren

omisas por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentados en este ordenamiento."⁴²

En nuestra opinión, este criterio no parece perfectamente aplicable a los contratos de franquicia, ya que éste es un contrato mercantil innominado.

Como mencionamos en la introducción de este trabajo, es propósito de esta tesis el elaborar un proyecto de Reglamento de Franquicias, con el fin de regular a esta figura empresarial, y dejar así de ser innominada, para convertir de esta manera en una figura jurídica, con una reglamentación específica en nuestro país.

ANALISIS DE CONTRATO DE FRANQUICIAS

En este inciso, hablaremos de lo que debe de contener todo contrato de franquicia que se pretenda realizar, comprendiendo que el contenido depende totalmente de la franquicia en particular. También debemos de considerar, que la elaboración de este contrato corresponde al franquiciador, ya que es éste el que ofrece su marca y nombre comercial y sus conocimientos. Al franquiciatario lo podemos ubicar como un inversionista, que analiza el contrato y decide si invertirá o no.

A continuación hablaremos de la estructura de un contrato típico de franquicia, a manera de índice, para que podamos observar de una manera más analítica un contrato de franquicia.

⁴² CODIGO CIVIL ED- PORRUA MEXICO 1995, ART. 1858, PAG. 150.

INDICE TIPICO DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA

1. **Considerandos:** Menciona los antecedentes de la franquicia, las partes contratantes y sus datos generales.

2. **Concesión de Franquicia:** Que contiene, la licencia del sistema, la transmisión de la marca, tecnología y "Know How", además de las cláusulas específicas de licencia exclusiva o master franquicia, y el objeto que se persigue. "El franquiciante impone al franquiciatario el uso de su nombre y marca comercial de modo que parece que sea un negocio del mismo."⁴³

3. **Vigencia del contrato:** Indica la duración, en años generalmente, del convenio.

4. **Cuota inicial:** Contiene el monto de la cuota inicial, sus conceptos y, en su caso, la devolución de esta y sus causales (rara vez se devuelve algo).

5. **Cuotas regulares:** Especifica el monto de éstas, su forma de calcularse (si se trata de un porcentaje), fechas de pago, penas convencionales por mora, e incluye también los cargos por asesoría.

6. **Cuotas publicitarias:** El monto de éstas, la obligación solidaria de las partes a cubrir los gastos, también las penas convencionales por mora, la

⁴³ CORDE LUIS, GASSIOT LIVIS, EL CONTRATO DE FRANCHISING, ED. P.P.U. BARCELONA ESPAÑA 1988, PAG. 60.

mención o nombramiento de la empresa publicitaria y las condiciones de la publicidad y promociones.

7. Crédito y asistencia financiera: Se menciona si el franquiciador ha otorgado algún crédito al franquiciatario para la apertura de su negocio, el monto, y las fechas a cubrir.

8. Reportes y estados financieros: Aquí se estipula el derecho del franquiciador a exigir que se le muestre el registro de ingresos por parte del franquiciatario, para determinar sus cuotas, y también el cumplimiento de las obligaciones fiscales y/o crediticias del franquiciatario, además de notificar (raramente sucede) al franquiciador de las demandas que enfrente el franquiciatario y las sugerencias que le hagan los clientes.

9. Manual de operaciones: Contiene las obligaciones sobre el cumplimiento de los estándares de calidad en la elaboración o prestación de un producto o servicio, las indicaciones sobre el suministro de materia prima, operaciones con tarjetas de crédito o efectivo o ambos, las remodelaciones temporales del establecimiento. La selección de música (si la hay), el mantenimiento del lugar y las restricciones sobre los bienes y servicios que el franquiciatario puede ofrecer. En fin, todo el sistema de hacer negocios que el franquiciador incluye en el manual de operaciones. "Esta documentación contenida en el manual operativo, no es estático, sino que ha de ser dinámica y constantemente actualizada y puesta al día por el franquiciante."⁴⁴

⁴⁴ CASTAN TOBEÑAS, JOSE "DERECHO CIVIL ESPAÑOL, COMUN Y FORMAL" TOMO I VOL. II ESPAÑA 1990, ED. REUS PAG. 110.

10.- Equipo de operaciones: Este puede incluir por ejemplo, los equipos computacionales que se utilizan en el negocio, la cocina, los muebles, los acabados, los uniformes del personal, anuncios luminosos, etc., dependiendo del negocio que se franquicia.

11. Selección del lugar: Este punto nos refiere al sitio donde se establecerá el negocio, los costos de construcción o remodelación si ya existiese el lugar, o el alquiler, y las dimensiones y demás especificaciones físicas del negocio.

12. Territorio: Ya sabemos que un negocio franquiciado tiene exclusividad territorial para realizar sus operaciones, en esta cláusula se delimita el área geográfica donde operará e inclusive hará sus entregas si es un negocio de servicio a domicilio y la posibilidad de aumentar ese determinado territorio a juicio del franquiciador.

13. Seguros: Nos menciona la obligación del franquiciatario de tener asegurado su negocio, si es que el franquiciador se lo exige.

14. Permisos: Contiene la obligación del franquiciatario de conseguir todos los permisos necesarios para la operación de su negocio, antes del inicio de operaciones y después de la firma del contrato.

15. El programa de entrenamiento: Que nos habla precisamente del entrenamiento que debe realizar el franquiciatario para la operación de su negocio y/o el que deben de tomar sus empleados, la duración de éste, el lugar donde se realizará, las variaciones y el entrenamiento la obligación de

entrenarse en las nuevas técnicas que realice el franquiciador y los costos de éstos. "No sólo es necesario transmitir al franquiciado unos conocimientos técnicos, sino que deben de ir acompañados de soportes materiales como: Documentación, video-cassettes, etc, también de un manual operativo, permanentemente actualizado completándose con cursos de formación profesional, ya que el Training o formación de personal es considerado por muchos franquiciadores como el elemento más importante de las obligaciones del franquiciante."⁴⁵

16. Asistencia en la apertura: Nos menciona la obligación que tiene el franquiciador (en su caso) de asistir directamente al franquiciatario, esto es junto con él, en la operación de su nuevo establecimiento durante un tiempo determinado.

17. Asistencia continuada: Aquí se establecen las obligaciones por parte del franquiciador de asistir al franquiciatario en la operación de su negocio cada vez que se le solicite o en tiempo anteriormente determinado.

Por ejemplo: el envío de un asesor (inspector) cada mes o cada bimestre es una práctica muy frecuente, además de que sirve para cerciorarse de que el franquiciatario cumple sus obligaciones como son la calidad, atención, limpieza etc.

⁴⁵ FRIEDLAMDER GURNEY, MARK Y GENER "HANDBROK OF SUCCESFUL FRANCHISING", ED. LIBERTY HALL PREES, U.S.A., 1990, PAG. 170.

18. Obligaciones y restricciones en el uso de la marca: Contiene propiamente los límites pactados por las partes en cuanto a no sacar nuevos productos sin el previo permiso del franquiciador y/o intentar nuevas estrategias de mercado, y obligaciones como que este siempre actualice al franquiciatario en los nuevos productos o servicios diseñados y probados por él.

19. Causales de rescisión del contrato: Aquí mencionamos se establecen las causas de rescisión del contrato de franquicia, como por ejemplo, la falta del pago de cuotas en un número determinado, el no seguimiento del manual de instrucciones o la revelación de información confidencial en las técnicas por parte del franquiciatario, el incumplimiento de la asistencia comprometida a la no actualización y entrenamientos por parte del franquiciador al franquiciatario; en fin, lo que hayan estipulado como obligaciones mutuas. También aquí se establecen las indemnizaciones que se deberán las partes en caso de caer en alguno de estos supuestos de rescisión.

20. Derechos de terminación y renovación del contrato: Contiene los derechos, las obligaciones y las causas por las cuales algunas de las partes o ambas quisieran terminar con el contrato de franquicia antes de la expiración de su término, o previo a vencerse o ya vencido el contrato se desea renovar por otro tiempo determinado.

21. Información confidencial: Aquí se expresa el estricto secreto industrial, como una obligación, de no revelarse por parte del franquiciatario, ni durante la vigencia del contrato ni después de su vencimiento ya que el incumplimiento es una causal de rescisión del contrato.

22. **La jurisdicción y legislación aplicable:** Se establece en caso de conflicto judicial la jurisdicción a los tribunales de una determinada entidad, o si se somete a un arbitraje comercial. También se mencionan las leyes aplicables.

Como hemos visto, un contrato de franquicia es muy extenso y complicado y las dificultades que se presentan en su elaboración ya que es muy común que algún prospecto franquiciatario quiera negociar algunas condiciones especiales diferentes de las del contrato standard, y eso sería de alguna manera injusto para los otros franquiciatarios, que ya suscribieron el acuerdo y están operando un establecimiento, también queremos advertir al lector, que únicamente hemos visto un índice común en un contrato de esta naturaleza, y que por supuesto las condiciones y obligaciones que se pactan pueden variar ampliamente, ya sea por la naturaleza de la franquicia que se contrate la política de la compañía o el lugar donde se suscriba. Debemos de considerar que cada contrato de franquicia constituye un caso particular y único.

CAPITULO III

LA REGLAMENTACION DE LA FRANQUICIA EN EL DERECHO COMPARADO

- 1.- EN LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA**
- 2.- EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**
- 3.- EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

LA REGLAMENTACION DE LA FRANQUICIA EN EL DERECHO COMPARADO

Ya vimos en los capítulos anteriores el trazo histórico de la franquicia, sus características y su naturaleza jurídica. A continuación analizaremos uno de los capítulos más importantes para nosotros, ya que se trata jurídicamente de esta figura además de hacer un estudio comparativo de las legislaciones en diversas partes del mundo, principalmente Europa y Estados Unidos de América, ya que es ahí precisamente donde se tiene más experiencia en reglamentar y estudiar a la franquicia.

También en este capítulo, mencionaremos el marco jurídico mexicano de la franquicia, esto es, las legislaciones más importantes que tienen que ver con el funcionamiento de la figura en cuestión.

EN LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA.

En Europa, el desarrollo de las franquicias también han experimentado un enorme crecimiento, no sólo en la importación de franquicias, sino como exportador de nuevas ideas y conceptos que se expanden por todo el mundo. Las marcas que Europa ha promovido al mundo son innumerables y las extranjeras que han tenido éxito en este continente también serían difíciles de enumerar. En el capítulo primero de este trabajo mostramos gráficas donde se muestra como se ha desarrollado este sistema en los países de Europa Occidental

Los países miembros de este grupo son: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido todas ellas dan muestras de un fuerte desarrollo empresarial al respecto.

En Europa, como en otras regiones económicas, los analistas financieros y los empresarios se han percatado de la novedad de este sistema, y por ello mismo se han topado con dificultades en el seguimiento óptimo de los negocios que han iniciado bajo este esquema, como son la falta de reglamentación y de información.

Es por esto que la Comunidad económica Europea creó en 1988 el "Reglamento de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre la Franquicia"⁴⁶, el cual entró en vigor el año siguiente, para de esta manera permitir de una vez uniforme y delineado el manejo de la información y los acuerdos de franquicias.

Encontramos que este reglamento, a pesar de ser muy concreto, cuenta con bastantes términos y definiciones que permiten a cualquier lector la fácil comprensión de lo que es, y de lo que constituye o no una franquicia. Hemos realizado un breve análisis de algunos artículos del Reglamento y apuntamos estos conceptos por parecernos de los más importantes e instructivos al elaborar el estudio del sistema de la franquicia, y entendiendo que la consulta y análisis de la legislación y doctrina extranjera nos son siempre de mucha utilidad.

⁴⁶ GONZALEZ CALVILLO, ENRIQUE Y RODRIGO, "FRANQUICIAS: LA REVOLUCION DE LOS 90", ED. Mc. GRAW HILL, MEXICO 1991, PAG. 53.

Por ejemplo, tenemos que este Reglamento define a la franquicia desde su artículo primero como: "Un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, "Know How" o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales."⁴⁷

También define el acuerdo de franquicia como "el contrato por virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede de la otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho de 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 o rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o de los medios de transporte objeto del contrato; la comunicación por el franquiciatario y el franquiciado de un "Know How"; y la prestación continua por el franquiciador al franquiciatario de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo."⁴⁸

En otra parte del citado artículo, también se define al acuerdo de franquicia principal como: "Un acuerdo por el cual una empresa, el franquiciador, otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa o indirecta, el derecho de explotar una

⁴⁷ CHERTO, MARCELO "FRANCHISING, REVOLUCAO NO MARKETING", ED. Mc GRAW HILL, SAO PAULO, BRASIL, 1989, PAG. 29.

⁴⁸ CHERTO, MARCELO "FRANCHISING, REVOLUCAO NO MARKETING", ED. Mc GRAW HILL, SAO PAULO, BRASIL, 1989, PAG. 30.

franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados."⁴⁹

Inclusive da los conceptos de productos de franquiciador, de los locales objeto del contrato, del "Know How" y de sus elementos, ser secreto, substancial e identificado.

En el artículo tercero, se establecen las obligaciones impuestas al franquiciado, para proteger los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciador o para mantener la identidad común y la reputación de la red franquiciada: Entre otras obligaciones establecidas, destacan la de no adquirir participaciones financieras en el capital de la empresa competidora que darían al franquiciado el poder de influenciar la conducta económica de tal empresa.

Los demás artículos (el reglamento se compone de nueve) nos hablan de las restricciones o condiciones en general en la aplicación de este reglamento y en específico, el artículo noveno nos menciona cuando entró en vigor, donde es obligatorio (en cada estado miembro de la C.E.E.), y hasta cuando será aplicable.

⁴⁹ CHERTO, MARCELO "FRANCHISING, REVOLUCAO NO MARKETING", ED. Mc GRAW HILL, SAO PAULO, BRASIL, 1989, PAG. 30.

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

79

EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

La franquicia en su forma actual se desarrolló en Estados Unidos en los cincuenta y sesentas.

Durante ese periodo, este sistema experimentó un crecimiento explosivo en términos del número de compañías que adoptaron este sistema, y también por la variedad de los diferentes sectores de la industria que empezaron a utilizarlo como un medio de hacer negocios.

Desafortunadamente, mucho de este crecimiento ocurrió como resultado de franquiciadores que promovían y ofrecían sus franquicias sin consideración a las necesidades de información que requerían sus inversionistas, por lo que muchos fraudes fueron perpetrados.

Como consecuencia de estas irregularidades, varios estados de la Unión Americana, durante la última parte de los sesentas intentaron enderezar estos problemas reales y frecuentes usando leyes para supuestamente impedir los abusos en la oferta y venta de franquicias. Cabe mencionar que estas medidas fueron un fracaso.

"En 1970, el estado de California se convirtió en el primero en la nación en adoptar una ley encargada directamente de regular la comercialización de franquicias. La "California Franchise Investment Law" entró en vigor en 1971. Utilizó como modelo la "California Securities Law", y requería entre otras cosas, que las ofertas de franquicias debían ser registradas ante el Departamento de Corporaciones, antes de cualquier ofrecimiento, y que un documento amplio y revelador del estado que guardaba la compañía, conocido

como la Circular Uniforme de Oferta de Franquicias (UFOC), fuera entregado a cada prospecto franquiciatario por un período de tiempo determinado, antes de que éste hiciera algún pago o firmara cualquier acuerdo."⁵⁰

En un tiempo menor a cinco años, catorce estados más promulgaron leyes más o menos similares a la del estado de California. Por ejemplo la "Minnesota Franchise Act" entró en vigor el primero de agosto de 1973.

Las leyes de franquicias fueron efectivas en conseguir sus propósitos, como son por ejemplo, el proveer a los inversionistas e intereses que les podría ofrecer una franquicia. También las leyes fueron dirigidas para proveer a los empresarios, de medios legales contra aquellos franquiciadores que incumplían su obligación de brindar información verídica en la circular, o no proporcionaban los conocimientos necesarios en la operación de sus negocios.

Cabe mencionar que estas leyes no fueron hechas para proteger a los inversionistas de decisiones equivocadas o para protegerlos de programas donde los franquiciadores son incompetentes, arrogantes o simplemente sin éxito.

La oferta y venta de franquicias también se regula a nivel federal. En 1979, la Comisión de Comercio Federal de Estados Unidos (FTC) se unió a los quince estados que ya regulaban esta figura, promulgando la "Trade Regulation

⁵⁰ CORMIES BILL "FRANCHISES BOM WITH FREE TRADE" SARATOGA HERALD MAYO 15 DE 1993.

Rule on Franchising and Business Opportunity Ventures". Este reglamento, es un mandato que en términos generales iguala los requerimientos en las declaraciones de las leyes locales de franquicias.

A diferencia de las legislaciones locales, el reglamento de la FTC establece que no es requisito que no oferta de franquicia deba ser registrada, ni tampoco menciona nada sobre la Circular Uniforme de Oferta de Franquicias (UFOC).

Las legislaciones locales sí requieren que esta circular sea registrada en una Agencia de Administración Estatal antes de que la franquicia sea ofrecida a un tercero.

La definición de franquicia que da el reglamento de la FTC es: "Una continua relación comercial en la cual un franquiciatario redistribuye bienes o servicios que son identificados por la marca comercial, símbolo comercial o propaganda del franquiciador, o que reúne los estándares de calidad prescritos por el franquiciador, donde a su vez el franquiciatario opera su negocio usando la marca comercial, símbolo comercial o propaganda del franquiciador, y éste provee asistencia significativa o impone cierto control sobre el método de operación de los franquiciatarios, y estos son requeridos para pagar al franquiciador 500 dólares o más en cualquier momento a través de los seis primeros meses que el negocio franquiciado inició."⁵¹

⁵¹ COGNER, LUCY "A FRANCHISE FIESTA..." INTERNATIONAL BISNESS, JUNIO 1993, PAG. 47.

Los estados de la Unión Americana que, a saber, regulan la franquicia son: California, Hawai, Illinois, Indiana, Maryland, Michigan, Minnesota, New York, North Dakota, Virginia, Washington y Wisconsin.

EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

La actividad mercantil en México está garantizada constitucionalmente y regula por disposiciones jurídicas cuyo cumplimiento es obligatorio para todos los individuos que deseen ejercer el comercio en su territorio nacional.

Actualmente en México no contamos con una reglamentación específica sobre la franquicia. Crear una es propósito de este trabajo, sin embargo, a continuación hemos hecho un listado de las diferentes disposiciones (entre otras), que constituyen actualmente el marco jurídico de esta figura en nuestro país.

1. Constitución Política de los Estados Unidos de México: Los artículos 25 y 28.

El artículo 25, se refiere a la afirmación del Estado como órgano rector de la economía, a la división de los sectores públicos, social y privado, sus funciones y la de protección de sus actividades económicas.

El artículo 28 a su vez, se refiere a la prohibición de los monopolios y sus actividades, a la creación de organismos y empresas paraestatales, sindicatos y concesiones.

2. Código Civil: Porque de este nace toda la teoría de los contratos y principios de derecho común en que se apoya la franquicia.

3. Código de Comercio: Porque el acto jurídico relativo a la creación de la franquicia es mercantil.

4. Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial: En su artículo 142 define a la franquicia, que a la letra dice: "Existirá franquicia, cuando la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que a la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue".

5. Ley Federal de Derechos de Autor: Porque protege los derechos de toda creación intelectual.

6. Ley General de Sociedades Mercantiles: En caso que intervengan sociedades, en la constitución de una franquicia.

7. Código Fiscal de la Federación: En virtud a que las personas físicas y morales están obligadas a contribuir para los gastos públicos.

8. Ley del Impuesto sobre la Renta: Determina los pagos por regalías, las tasas que se darán al fisco, y la obligación general de toda persona física y moral al pago del impuesto sobre la renta.

9. **Ley del Impuesto al Activo:** Ya que determina la obligación de las personas físicas y morales que realicen actividades empresariales al pago de este impuesto.

10. **Ley Federal del Trabajo:** Por las relaciones laborales que origina la franquicia, en la contratación de personal y por ejemplo, en los aspectos de capacitación y adiestramiento.

Por supuesto el listado de leyes y reglamentos que tienen relación con la creación y seguimiento operativo de la franquicia es mucho mayor que el que mencionamos en este capítulo, pero sólo nos abocamos a mencionar las más comunes y genéricas. Y ahora que ya conocemos el marco jurídico de la franquicia tanto en nuestro país como en otras naciones del mundo, pasaremos en el siguiente capítulo al proyecto de reglamentación que proponemos en esta investigación, el cual es, al que está destinado todo el esfuerzo de los anteriores capítulos, y que representa la parte culminante de este trabajo.

Objeto de las franquicias:

Las franquicias tienen como objeto ofrecer en toda la rama de comercio y de servicios calidad total al usuario a través de la tecnología probada de una empresa franquiciante, así mismo tienen como objeto renovar el mercado en imagen y calidad y hacer un frente común de ataque de mercado.

Tipos de Franquicia:

1) **Franquicia directa:** Es cuando la empresa franquiciante, dueña de la tecnología vende una concesión de nombre y calidad a un franquiciatario.

2) **Franquicia Maestra (master franchise):** Es cuando la empresa franquiciante concesiona a otra empresa la venta de sus franquicias en una zona determinada y provee a este de la tecnología a transferir a los franquiciatarios.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UNA NUEVA REGLAMENTACION ESPECIFICA EN MEXICO

- 1.- INFLUENCIA DE LAS FRANQUICIAS EN EL MARCO LEGAL EN MEXICO**
- 2.- DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO**
- 3.- PROPUESTAS PARA LA CREACION DEL REGLAMENTO DE FRANQUICIAS.**

PROPUESTA DE UNA NUEVA REGLAMENTACION ESPECIFICA EN MEXICO

1. Influencia de las Franquicias en el marco legal en México:

Se puede decir que el principal fenómeno económico que favoreció la llegada y el consecuente desarrollo de las franquicias en México, fue la caída de la bolsa en 1987.

Este hecho culminó con un proceso basado en la idea de hacer dinero fácil que acarrió el resultado de un aumento en la transferencia de capital del sector especulativo al productivo. Este suceso obligó a los inversionistas empresarios a cambiar su visión del dinero y lo que éste puede traer: Se creó entonces la cultura de hacerlo productivo. Las crisis son en realidad una oportunidad de aprender y como pudo comprobarse México aprendió, aprovechando además la rentable apertura económica que tuvo en 1989.

Todos éstos elementos internos aunados a los cambios en las tendencias mundiales del libre mercado y la globalización, empezaron a llamar la atención de mas empresarios e instituciones financieras.

Fue precisamente en éste contexto donde las franquicias iniciaron su actuación en México. No fue un camino fácil pues la reglamentación y la estructura económica no contemplaban dentro de sus esquemas a este sistema de negocios. Sin embargo, el impacto que generaron las franquicias en la economía, fue muy significativo, se crearon nuevas fuentes de trabajo y se

beneficio con una nueva demanda a las empresas proveedoras de éstos negocios, tales como las industrias de insumos para la empresa restaurantera.

Al mismo tiempo, se comenzaron a incorporar nuevos giros en nuestro país. Las franquicias causaron también impacto al introducir una concepción diferente de manejar un negocio mediano, ya que al ser muy cuidadosas en todos sus aspectos, desarrollaron una educación tributaria en nuestro país.

En la obtención de créditos, la reacción fue lenta, el apoyo financiero era muy precario, ya que las instituciones estaban acostumbradas, hasta entonces, a prestar sólo al que tenía con que avalar. No existían instrumentos reales para apoyar a las franquicias, porque ello implicaba, por primera vez, apostarle al sector productivo sin activos con qué respaldar.

El franquiciatario potencial lleva al banco proformas basadas en negocios como el que iba a poner, y los banqueros no sabían como restarle a futuro. El éxito que se estaba comprando al invertir en un concepto probado, como lo es una franquicia sólida, parecía no ser una buena garantía.

El fuerte impacto que tuvieron las franquicias en México logró que se produjera una reforma en nuestra economía y esto a tal grado que, las instituciones financieras, públicas primero y después las privadas comenzaron a introducir las en su línea de actividad.

Hoy, la mayor parte de estas instituciones cuentan con un programa de apoyo a las franquicias, algunas se especializan en apoyar a los franquiciantes, otras a los franquiciatarios, y algunas incluso, cuentan con programas de

apoyo para los proveedores. Sin embargo todavía no fluyen tan suavemente los créditos y el costo de los mismos sigue siendo muy alto.

Esto representa un apalancamiento, que por su tamaño y tiempo de recuperación muchas de las franquicias no soportan.

En el futuro se prevé una mayor oportunidad financiera a éste tipo de negocios y en general una participación mas dinámica de las franquicias dentro del crecimiento global de la economía del país.

Las reformas económicas imponen cambios en el marco legal, la promoción del sistema de franquicias a finales de la década pasada, llevo a los empresarios interesados en buscar los canales más adecuados para el desarrollo de éste tipo de negocios.

El marco legal vigente en 1989 no contemplaba la figura de la franquicia y, por lo tanto, la relación entre las partes se regulaba por la legislación referente a la transferencia de tecnología.

"Muy pronto, este marco resultó insuficiente para la reglamentación de las obligaciones y responsabilidades inherentes a la franquicia. Dentro del proyecto de reformas económicas, se considero éste aspecto y, finalmente con la publicación del reglamento de la ley de transferencia de tecnología en Enero de 1990, se reconoció por primera vez en México a la franquicia como figura jurídica.

Se creo entonces, la necesidad de adecuar las leyes aún mas, a esta nueva realidad y el 27 de julio de 1991 se publicó en el diario oficial de la federación, la ley de fomento y protección de la propiedad industrial que es una ley amplia que regula una gran variedad de figuras e instituciones, como pueden ser marcas, patentes, invenciones, nombres y avisos comerciales, secretos industriales, etc."⁵²

El futuro inmediato se prevé en la materia un mayor ahondamiento en la legislación con la elaboración y publicación del reglamento correspondiente a la ley de fomento y protección a la propiedad industrial en el que establezcan los lineamientos similares a los indicados en los UFOC (Uniform franchise offering circular), de las franquicias Norteamericanas, a fin de complementar lo establecido hasta ahora en el artículo 142, de la ley de fomento y protección a la propiedad industrial.

En éste documento obligará al franquiciante a entregar los prospectos información relativa a la situación financiera, enlistar las unidades en operación las que han cerrado, su cuerpo directivo y sus estados financieros auditados entre otra información pertinente.

2. Desarrollo de las Franquicias en México:

A principio de la década de los ochenta ya estaban presentes las franquicias en México, se encontraban cuatro empresas franquiciantes encabezadas por KFC; pero dichas franquicias estaban manejadas más como

⁵² ARCE GARGOLLO, JAVIER "EL CONTRATO DE FRANQUICIA" MEXICO ED. THEMIS, S.A. DE C.V. 1995, PAG. 115.

concesiones que como franquicias propiamente dichas, las franquicias como tales aparecen en México al final del periodo del Presidente Lic. Miguel de la Madrid Hurtado que es cuando se comienza a ver la posibilidad de una apertura comercial y de un tratado de libre comercio.

Es en este momento cuando las principales franquicias de los Estados Unidos empiezan a estudiar el mercado Mexicano, tanto en lo que se refiere a franquiciatarios como a usuarios. Y en 1987 pasan de ser cuatro a diez empresas Franquiciantes.

De cualquier modo, aunque las nuevas franquicias ya operaban como tales y las ya existentes cambiaron su modus operandi, la invasión de franquicias en el Mercado Mexicano no fue patente hasta 1991 donde no solo los monstruos transnacionales como McDonald's ingresaron al mercado Mexicano, sino en toda la rama de servicios ingresaron empresas que ofrecen al franquiciatario la posibilidad de invertir en todo tipo de mercado con la protección de una franquicia.

En 1991 empezaron a tomar mucha fuerza las empresas franquiciantes de Helados tales como TCBY, Holanda, Yogen Fruz, Baskin Robins, Dairy Queen, Bing y otros, por lo que la oferta de helado supero en poco tiempo la demanda del usuario por este tipo de consumo, por lo que a pesar de ser franquicias probadas, con tecnología y calidad total, el negocio no llegó ni por mucho a las expectativas de los franquiciatarios.

Fue en ese entonces cuando las empresas franquiciantes de otro tipo de servicios empezaron a pensar en la posibilidad de que México fuera un mercado pequeño para las expectativas de inversión, sin embargo, afortunadamente, no se dio marcha atrás, sino que la solución fue ampliar las zonas de influencia.

Esto es, cada empresa franquiciada tiene derecho a que le sea respetada por parte de la empresa franquiciante una zona de influencia donde la misma empresa franquiciante no podrá vender o colocar otra empresa franquiciada.

Con esta disposición, las empresas franquiciadas comenzaron a alcanzar sus expectativas, por lo que muchas más franquicias norteamericanas atacaron el mercado mexicano.

Hubo franquicias, que como en todo cometieron errores de proyección y lejos de ofrecer una excelente calidad y una imagen intachable, han cometido el error de crecer más de lo que podían por lo que han desmeritado su imagen y lejos de ser reconocidas como una buena franquicia se les reconoce como una mala cadena. Tal es el caso de Alphagraphics que al ser primera franquicia de impresión cobraba muy caro sus servicios, al entrar otras franquicias con la misma calidad pero con otros precios, Alphagraphics ha tenido problemas.

Otro caso patente de un mal manejo de una empresa franquiciante da más frecuentemente en las franquicias maestras pues el adquirente de la tecnología o Master Franchise no conoce en absoluto el negocio que va a vender por lo que la transferencia de tecnología es siempre incompleta y el apoyo subsecuente es deficiente tal es el caso de empresas como Century 21, DryClean USA, Supreme USA, Hoo Lee Chow entre otras.

Sin embargo, la mayoría de las franquicias funcionan estupendamente en México, esto debido entre otros factores a los siguientes: La superación de la demanda a la oferta que existía antes; La calidad de algunas empresas mexicanas que no ofrecían un óptimo servicio;

La imagen que ofrecían los establecimientos de servicio o comercio de las empresas mexicanas, dicha imagen fue muy vulnerable a la imagen de modernidad y limpieza de las franquicias.

La asociación mexicana de Franquicias nos revela las empresas franquiciantes más exitosas en México:

1)	McDonald's	USA
2)	VideoCentro y Macrovideocentro	Mexicana
3)	Helados Holanda	Mexicana
4)	Mail Boxes etc.	USA
5)	Diversiones Moy	Mexicana
6)	Domino's Pizza	USA
7)	Dunkin' Donuts	USA
8)	Subway	USA
9)	Century 21	USA
10)	Pinta Prisa	Mexicana

Actualmente existen 457 empresas franquiciantes en México de las cuales, lejos de la creencia usual no todas vienen de los Estados Unidos, es muy importante el número de empresas franquiciantes mexicanas exitosas tanto en México como en el extranjero, esto es, que hay franquicias mexicanas que se venden en el extranjero, tal es el caso de OXXO, Macrovideocentro entre otras.

Nos proponemos la creación de una reglamentación específica en México, un Reglamento de Franquicias, que sea emanado del Poder Ejecutivo, a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Partiremos del análisis y estudio de la legislación extranjera (Estadounidense y Europea) como marco de referencia, y haremos las adecuaciones necesarias para nuestro marco legislativo.

PROPUESTO PARA LA CREACION DEL REGLAMENTO DE FRANQUICIAS

CAPITULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

SECCION PRIMERA. Del concepto.

SECCION SEGUNDA. De la competencia.

CAPITULO SEGUNDO

DEL REGISTRO Y OFERTA DE FRANQUICIAS

SECCION PRIMERA. Del registro del sistema de franquicia.

SECCION SEGUNDA. De la circular de oferta de franquicia.

SECCION TERCERA. De la inscripción del contrato de franquicia.

SECCION CUARTA. De las Infracciones, Delitos y Sanciones.

CAPITULO TERCERO

DE LAS OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADOR Y FRANQUICIATARIO

SECCION PRIMERA. Obligaciones del franquiciador.

SECCION SEGUNDA. Obligaciones del franquiciatario.

CAPITULO CUARTO

DE LA RESCISION, RENOVACION Y TERMINACION DE LA FRANQUICIA

SECCION PRIMERA. De las causales de rescisión.

SECCION SEGUNDA. De la renovación del contrato.

SECCION TERCERA. De la terminación del contrato.

CAPITULO PRIMERO.

DISPOSICIONES GENERALES.

SECCION PRIMERA. Del concepto.

Art. 1.- Las disposiciones de este Reglamento son aplicables, sólo a las franquicias determinadas en el artículo 142, Capítulo VI, Título Cuarto de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 27 de junio de 1991. A falta de disposiciones de esta Ley, serán aplicables a la franquicia las demás Leyes y códigos relacionados con el funcionamiento de ésta.

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

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

b) **Franquiciador**, al propietario del sistema, del producto o servicio que se quiere ofrecer y que cuenta con un conjunto de conocimientos y experiencia para operar un negocio.

c) **Franquiciatario**, al que le es transmitido el sistema y utiliza la marca, nombre comercial, procedimientos, asistencia técnica, entrenamiento, planes de mercadeo y publicidad del franquiciador.

d) **Contrato de franquicia**, al acuerdo de voluntades en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación económica el derecho al uso y explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios y que comprende por lo menos:

-El uso de una marca y nombre comercial común y una presentación uniforme de los establecimientos y/o de los medios de transporte del sistema.

-La transmisión por el franquiciador al franquiciatario de un conjunto de conocimientos comerciales, técnicos y prácticos previamente probados, y

-La prestación continua por parte del franquiciador al franquiciatario de asesoría comercial y técnica durante la vigencia del contrato.

e) **Contrato de franquicia principal**, al acuerdo por medio del cual una empresa, el franquiciador, otorga a la otra, el franquiciatario principal, el derecho de explotar la franquicia del primero, con la finalidad de concluir acuerdos de esta con terceros.

f) **Establecimientos**, al local utilizado para la explotación de la franquicia.

g) **Información confidencial**, al conjunto de conocimientos prácticos no patentados, asentados en el manual de operaciones derivados de la experiencia del franquiciador y verificado por este, que es secreto, substancial e identificado.

h) **Secreto**, al hecho de que este conjunto de conocimientos que conforman a la información confidencial del sistema de franquicia, la aplicación de sus componentes no sea generalmente conocido o fácilmente accesible, no se limita al sentido estricto de que cada componente individual de estos conocimientos deban ser totalmente desconocidos o inobtenibles fuera de los negocios del franquiciador.

i) **Substancial**, al hecho de que estos conocimientos que conforman la información confidencial deban incluir una información indispensable para la venta de productos o la prestación de servicios a los clientes.

j) **Identificado**, al hecho de que esta información confidencial debe estar descrita de una manera suficientemente completa y específica para poder verificar que cumple con las condiciones de secreto y substancialidad.

k) **Manual de operaciones**, al documento elaborado por el franquiciador y que detalla y rige todas las facetas operativas del sistema de franquicia.

l) **Secretaría**, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

SECCION SEGUNDA. De la competencia.

Art. 3.- Son competentes para conocer de un conflicto de franquicia, el Juez de Distrito o el Juez de Primera Instancia del lugar en donde se encuentre el establecimiento principal de la empresa en cuestión. Tratándose de

conflictos de trabajo o fiscales, serán competentes las autoridades correspondientes de la República Mexicana.

Art. 4.- Las partes que intervengan en una relación de franquicia podrán someterse a decisión arbitral. El acuerdo de arbitraje podrá adoptar la fórmula de una cláusula compromisoria incluida en el contrato de franquicia, o la forma de un acuerdo independiente. Se seguirán para ello, las reglas generales establecidas en el Código de Comercio, para el procedimiento arbitral.

CAPITULO SEGUNDO.

DEL REGISTRO Y OFERTA DE FRANQUICIAS.

SECCION PRIMERA. Del registro de sistema de franquicia.

Art. 5.- Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios, que posean una marca y nombre comercial registrados, y un proceso o sistema particular de hacer negocios, pueden licenciar su sistema, previo registro de franquicia en la Secretaría. Así igualmente procederán los propietarios de franquicias diseñadas y elaboradas fuera de la República.

Art. 6.- Para obtener el registro de un sistema de franquicia, deberá presentarse solicitud por escrito ante la Secretaría con los siguientes datos:

- I. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II. La marca, su signo distintivo y el nombre comercial;
- III. Los manuales de instrucciones;
- IV. Los productos y/o servicios a los que se aplicarán las marcas y franquicia;
- V. La circular de oferta de franquicia, debidamente elaborada, siguiendo los lineamientos de la sección segunda de este capítulo;
- VI. El contrato modelo de la franquicia; y
- VII. Los demás que al respecto prevenga el reglamento de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

Art. 7.- Sin registro de franquicia, el propietario de un sistema no puede licenciarlo, bajo sanción establecida en la sección cuarta de este capítulo.

Art. 8.- La Secretaría expedirá un título de franquicia, como constancia de su registro. Este contendrá:

- I. El número de la Franquicia;
- II. El nombre comercial y las marcas que contiene la franquicia;
- III. Nombre, nacionalidad y domicilio del titular; y
- IV. La fecha de solicitud del registro y de la puesta en operación del primer establecimiento, si lo hay.

Art. 9.- El registro de un sistema de franquicia tendrá una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Art. 10.- La renovación del registro de un sistema de franquicia, deberá solicitarse por el titular dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia.

Art. 11.- El titular de un sistema de franquicia, podrá solicitar la cancelación de su registro en cualquier tiempo, si no está siendo utilizado.

SECCION SEGUNDA. De la circular de oferta de franquicia.

Art. 12.- La circular de oferta de franquicia, es un documento obligatorio para toda promoción y ofrecimiento de esta. Todo acuerdo de franquicia será nulo, si no cuenta con el registro del sistema y de la circular en la Secretaría.

Art. 13.- La circular de oferta de franquicia, se deberá proporcionar al potencial franquiciatario por parte del franquiciador, cuando menos diez días naturales antes de la suscripción de cualquier acuerdo o pago.

Art. 14.- La circular de oferta de franquicia debe contener:

- I. Antecedentes y datos generales de la franquicia;
- II. Historial litigioso, de cinco años anteriores a la fecha de la celebración del contrato;
- III. Cuota inicial, y los servicios incluidos por ésta;
- IV. Regalfas, los montos y naturaleza de estas;
- V. Inversión inicial requerida por el franquiciatario, la mención de sus componentes;
- VI. Estimación del capital total requerido;
- VII. Las condiciones de suministro;
- VIII. Las condiciones de control de calidad, equipo y demás componentes de la franquicia;
- IX. Asistencia financiera, si la hay;
- X. Las condiciones de supervisión, asistencia y/o servicios ofrecidos por el franquiciador;
- XI. Delimitación del territorio exclusivo, y sus posibles modificaciones;
- XII. Mención de los nombres comerciales, marcas y avisos comerciales;
- XIII. Mención de las invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales patentados por el franquiciador;
- XIV. Las condiciones de los bienes y servicios que se ofrecen en la empresa franquiciada;
- XV. Las condiciones de modificación, renovación, rescisión y terminación de la franquicia;
- XVI. El listado de los establecimientos propios, franquiciados, el promedio anual de ganancias por establecimiento, y el proyecto de crecimiento de la red franquiciada; y

XVII. Una copia del contrato, y otros documentos que deban ser firmados por el franquiciatario.

SECCION TERCERA. De la inscripción del contrato de franquicia.

Art. 15.- Todo contrato de franquicia debe registrarse en la Secretaría con los siguientes datos:

- I. Nombre, nacionalidad y domicilio del franquiciador y franquiciatario;
- II. Lugar y fecha de la contratación; y
- III. Lugar y fecha de la puesta en operación y apertura de la franquicia.

Art. 16.- El contrato de franquicia, deberá presentarse a la Secretaría, dentro de los treinta días naturales siguientes a su celebración, por parte del franquiciador. En caso de incumplimiento se observará la multa correspondiente, establecida en la sección cuarta de este capítulo.

SECCION CUARTA. De las infracciones, delitos y sanciones.

Art. 17.- Son infracciones a este reglamento:

- I. La transmisión para su uso y explotación, de un sistema de franquicia que no cubre los requisitos de registro y oferta de franquicia;
- II. La no inscripción del contrato de franquicia, en el plazo determinado;
- III. El no aviso de renovación del contrato; y

IV. Las demás que incluye la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

Art. 18.- Son delitos, para los efectos del presente reglamento, los establecidos en el artículo 223 de la Ley anteriormente mencionada.

Art. 19.- Las infracciones y delitos a que hace referencia este reglamento, serán sancionadas con:

I. Por la fracción primera del artículo 17, hasta diez mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;

II. Por la fracción segunda y tercera del artículo 17, hasta cien días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, y diez por cada día que pase; y

III. Las demás relativas al artículo 214 de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

CAPITULO TERCERO

DE LAS OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADOR Y FRANQUICIATARIO

SECCION PRIMERA. Obligaciones del franquiciador.

Art. 20.- Además, de las obligaciones fijadas en el contrato de franquicia, el franquiciador debe, como mínimo:

- I. Proporcionar al franquiciatario el manual de operaciones;
- II. Asistir directamente al franquiciatario durante un tiempo antes y en la apertura del establecimiento franquiciado;
- III. Proporcionar al franquiciatario de toda la asesoría comercial y técnica, durante la vigencia del contrato, constantemente y cuando así lo solicitare éste;
- IV. Actualizar al franquiciatario y a su personal en las nuevas técnicas, productos, servicios o planes de trabajo, que se vayan innovando en el sistema;
- V. No conceder el derecho a terceros de explotar la misma franquicia dentro del territorio exclusivo convenido, salvo pacto en contrario;
- VI. Incluir al franquiciatario en los planes de publicidad y hacerlo partícipe de éstos, si los hay.

SECCION SEGUNDA. Obligaciones del Franquiciatario:

Art.21: Además de las obligaciones fijadas en el contrato de franquicia, el franquiciatario debe, como mínimo:

I. Cubrir las cuotas convenidas en el contrato de franquicia, por los conceptos definidos y conforme al monto y fechas establecidas para ello;

II. Explotar la franquicia únicamente en los establecimientos descritos en el contrato;

III. Permitir la revisión periódica por parte del franquiciador o representante de éste, de los libros de contabilidad, inventarios y del seguimiento de los procesos para el mantenimiento de la calidad, indicados en el manual de operaciones;

IV. No adquirir participaciones financieras mayoritarias en el capital de una empresa competidora del franquiciador, que darían al franquiciatario el poder de influenciar en la conducta económica de sus empresas;

V. Vender o utilizar en el marco de la venta o prestación de servicios, productos fabricados por el franquiciador o que cumplan con las especificaciones mínimas objetivas de calidad establecidas por éste;

VI. No ejercer, ni directa ni indirectamente, un comercio similar en un territorio donde pudiera competir con un miembro de la red franquiciada, al término del contrato de la franquicia, por un periodo de un año;

VII. No incurrir en ninguna de las infracciones y delitos a que hacen referencia los capítulos II y III, del Título Séptimo de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial;

VIII. Informar al franquiciador de toda infracción de los derechos de propiedad industrial e intelectual concedidos, y asistirlo en cualquier acción legal que éste decida interponer contra los infractores;

IX. No cambiar la ubicación de los establecimientos indicados en el contrato sin el consentimiento del franquiciador;

X. No ceder los derechos y obligaciones resultantes del contrato de franquicia sin consentimiento expreso del franquiciador;

XI. Cumplir sus obligaciones fiscales y laborales; y

XII. No utilizar la información confidencial revelada por el franquiciador para otros fines que la explotación de la franquicia.

CAPITULO CUARTO

DE LA RESCISION, RENOVACION Y TERMINACION DE LA FRANQUICIA

SECCION PRIMERA. De las causales de rescisión.

Art. 22.- Son causales de rescisión del contrato de franquicia:

- I. El incumplimiento de las obligaciones pactadas en el contrato, por las partes; y
- II. Que estos no observen las obligaciones impuestas en el Capítulo Tercero de este reglamento.

SECCION SEGUNDA. De la renovación del contrato.

Art. 23.- El contrato de franquicia podrá renovarse por las partes, treinta días antes del término de la vigencia a la establecida en este, o en cualquier momento después.

Art. 24.- La renovación del contrato deberá comunicarse a la Secretaría, dentro de los treinta días naturales siguientes a su acuerdo.

Art. 25.- Todo contrato se tendrá por renovado, si al término de su vigencia, ninguna de las partes manifiesta por expreso su intención de terminarlo.

SECCION TERCERA. De la terminación del contrato.

Art. 26.- El contrato de franquicia termina por:

- I. Por mutuo acuerdo de las partes; y

II. Por transcurrir el plazo fijado en el contrato.

Es aquí, donde finaliza esta investigación y la aportación que pretendemos entregar al derecho mexicano, tratando desde el principio, de dar solución a ese vacío jurídico que existe alrededor de una figura empresarial que como hemos visto ha tenido y tiene una perspectiva tanto en nuestro país como en todo el mundo.

GLOSARIO

ACTO JURIDICO: Manifestación de la voluntad humana susceptible de producir efectos jurídicos.

ACUERDO: Expresión de la voluntad respecto a la conclusión de un determinado acto jurídico.

ANTITESIS: Oposición de dos juicios o afirmaciones.

COMERCIAL: Actividad consistente en comprar, vender, y/o permutar unas cosas por otras.

CONTRATO: Acto jurídico mediante el cual se crean o transmiten derechos y obligaciones.

CONTRATO DE FRANQUICIA: Acuerdo de voluntades en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciatario, a cambio de una contraprestación económica el derecho al uso y explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios.

CONVENIO: Acuerdo de dos o más personas destinado a crear, transmitir, modificar o extinguir una obligación.

FRANQUICIA: En su acepción empresarial es: Un sistema de negocios en donde una de las partes denominada franquiciador, le otorga a otra, denominada franquiciatario, la licencia de uso y explotación de una marca y nombre comercial, así como de sus conocimientos y experiencias ("Know-How"), para la operación de un negocio.

FRANQUICIADOR: Propietario del sistema, del producto o servicio que se quiere ofrecer y que cuenta con un conjunto de conocimientos y experiencia para operar un negocio.

FRANQUICIATARIO: Persona a la que le es transmitido el sistema, y utiliza la marca, nombre comercial, procedimientos, asistencia técnica, entrenamiento, planes de mercado y publicidad del franquiciador.

HIPOTESIS: Suposición de una cosa o hecho, sea posible o imposible, para sacar de ésta una consecuencia.

KNOW-HOW: Anglicismo muy utilizado, cuya traducción significa un conjunto de conocimientos prácticos no patentados, derivados de la experiencia del franquiciador y verificados por éste.

PRODUCTO INTERNO BRUTO: Suma de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año.

RENOVACION: Valdar por un periodo de tiempo más, un contrato u obligación ya existente.

RESCISION: Deshacer, anular o invalidar un contrato u obligación.

SISTEMA: Conjunto de cosas o pasos que ordenadamente relacionados entre sí contribuyen a determinado objetivo.

TERMINACION: Cuando un contrato u obligación llega al fin de su vigencia.

TESIS: Proposición que se mantiene con razonamientos (Jurídicamente razonada).

CONCLUSIONES

Una vez alcanzado el objetivo que nos propusimos desde el inicio de este trabajo, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

PRIMERA.-

Del capítulo primero concluimos, que si bien la franquicia (en la forma más parecida a la que conocemos ahora) tuvo su origen en los antiguos reinos de Europa Occidental y que fue creada como un privilegio o concesión para la administración y recaudación de impuestos, el verdadero impacto histórico y económico de esta figura se ha dado en otro continente, en otro tiempo y con otro objetivo.

SEGUNDA.-

Nos referimos por supuesto a América, en las últimas décadas y con el fin de obtener un lucro comercial. La franquicia sigue basándose en una concesión, pero no de poder o autoridad sobre los gobernados, sino de un sistema para hacer negocios entre particulares, y cuyos únicos requisitos son tener un capital inicial (en muchos casos modesto) y la iniciativa suficiente para dirigir un negocio, o en su caso, poseer un concepto o idea comercial innovadora, fácilmente transmisible, y con el respaldo de tecnología, de nombre Marketing las posibilidades de que fracase un nuevo negocio se desminuye considerablemente. Por lo que para los nuevos Inversionistas se hace mucho más atractivo.

TERCERA.-

Llegamos a la conclusión, de que los dos aspectos primordiales de la franquicia, el corporativo y el jurídico, son relativamente desconocidos en el medio empresarial de nuestro país, lógicamente atribuible a la fugacidad con que se ha presentado este sistema, además de que trae como ventaja el hecho de que mejora la calidad del servicio o producto, pues al haber mayor competencia y ofreciendo ésta calidad total, todos los operantes de servicio o productos devén mejorar calidad y precio.

CUARTA.-

En la parte jurídica que comprende este capítulo, reside la parte medular de la investigación que procuramos aportar, ya que si estamos proponiendo la reglamentación de una figura, nos es indispensable conocer la naturaleza jurídica de la misma.

QUINTA.-

Del estudio del derecho comparado también concluimos que la regulación de la franquicia es escasa y que en general, sólo toca los aspectos de la definición de los elementos integrantes del sistema, como en la Europea, o del registro de franquicias y su oferta a los inversionistas, como en la estadounidense, pero sin tocar casi ningún aspecto en la continuación de la relación contractual, como son las obligaciones que se deben las partes.

SEXTA.-

Hemos llegado a la conclusión de que en México existe una fuerte necesidad de reglamentar esta figura comercial, ya que se halla en plena expansión por el país, y a la que se le atribuye un futuro muy prometedor,

siempre y cuando posea un soporte jurídico apropiado, para darle certidumbre y seguridad a los empresarios que deseen transmitir sus iniciativas y conceptos comerciales, y a los que deseen invertir en un negocio con reconocimiento y beneficios casi asegurados.

SEPTIMA.-

Las Franquicias generan empleos y además de tipo técnico, por lo que además de ser una muy buena fuente de empleo, estos empleos son bien remunerados pues al personal se le capacita y se le paga por conocimientos adquiridos.

OCTAVA.-

En la actividad económica ésta teniendo las franquicias una gran influencia, ya que éstas crean consumismo metalizan al usuario a consumir al esto realizarse y se activa la economía pues hay flujo de capitales acelerando la actividad económica.

NOVENA.-

Como última conclusión hemos pensado que debería de grabarse con un impuesto el capital que dicha franquicia produce a un franquiciador extranjero ya que el dinero saldrá del país hacia el lugar de origen del franquiciatario y esto es en perjuicio del sistema económico en este caso de nuestro país.

BIBLIOGRAFIA

1. Bejarano Sánchez, Manuel. "Obligaciones Civiles", Colección de Textos Jurídicos Universitarios. Tercera Edición, México 1987.

2. Mantilla Molina, Roberto, "Derecho Mercantil". Edit. Porrúa, S.A., México 1964.

3. Rojina Villegas, Rafael. "Compendio de Derecho Civil, Tomo III, Teoría General de las Obligaciones. Edit. Porrúa, S.A. México 1985.

4. Bauche García, María. "La Empresa Nueva Derecho Industrial" Edit. Porrúa, S.A. México, 1992.

5. Brascas Torres, Modesto, "Factoring y Franchising, Nuevas Técnicas en el dominio de los Mercados Exteriores". Edit. Pirámide, México, 1990.

6. Masineu, Francesco. "Manual de Derecho Civil y Comercial". Edit, UNAM, México 1991.

7. Rojina Villegas, Rafael. "Compendio de Derecho Civil". Tomo IV. Contratos Edit. Porrúa, S.A. México, 1990.

8. Castán Toberas, José. "Derecho Civil Español, Común y Foral " Tomo I, Vol. II, España Editor, Reus.

9. Arce Gargollón, Javier. "Contratos Mercantiles Atípicos", Ed. Trillas, México, 1993.
10. Constance Jones & The Philip Lier Group, "The 220 Best Franchises to Buy". Ed. Bantam Books, USA 1993.
11. "Directorio de Franquicias", Mercamétrica Ediciones, México, 1993.
12. Friedlander y Gurney, Mark y Gener, "Handbook of Successful Franchising", Edit. Liberty Hall Press, USA, 1990.
13. González Calvillo, Enrique y Rodrigo, "Franquicias: La Revolución de los 90 'S, Ed. McGraw Hill, México, 1991.
14. Judd y Justis, Richard y Robert, "Franchising", Ed. Soutwestern, USA, 1990.
15. Luxenberg, Stan, "Roadside Empires: How the Chains Franchised América", Ed. Viking, USA, 1985.
16. Rigol Gasset, Jaume. "La Franquicia: Una estrategia de expansión". Ed. Elnia, España, 1992.

LEGISLACION

1. Código de Comercio y Leyes Complementarias Edit. Porrúa, S.A. México, 1994.
2. Código Civil , Edit. Porrúa, S.A. México, 1994.
3. Ley de Fomento y Protección la propiedad Industrial, Edit. Alco, México 1994.
4. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Edit. Porrúa, S.A. México 1994.
5. Ley Federal de Derechos de Autor, Edit. Porrúa, S.A. México, 1994.
6. Ley General de Sociedades Mercantiles, Edit. Porrúa, S.A. México 1994.
7. Código Fiscal de la Federación , Micro Themis, Edit. Themis, México 1994.
8. Ley de Impuesto sobre la Renta. Edit. Themis, México 1994.
9. Ley de Impuesto al Activo. Edit. Themis, México, 1994.
10. Ley Federal del Trabajo. Editorial Alco, México 1994.

REVISTAS Y PUBLICACIONES

1. Entrepeneur. La autoridad en la pequeña empresa. vol. 3 núm. 1 enero 1995.

2. Ojeda Castilla, Marcela. "En tres años se ha triplicado, el núm. de Franquicias" Periódico el Nacional, Pág. 23, 13 de febrero de 1993.

3. Luna Neve, Luis. "Habrá Auge de Negocios en Tres Años", Suplemento Excelsior Año I, No. I 14 de febrero de 1993.

4. Ramos Salas, Cirilo. "México, "Laboratorio Natural" en desarrollo de franquicias: AMF". El Financiero, 17 de marzo de 1993.

5. Espinosa, Guillermo G. "Cambios a Leyes alteraron el veloz crecimiento de franquicias", Excelsior, 29 de marzo de 1993, año LXXVII, Tomo II, Núm. Núm. 27,661.

6. Flores, Gerardo. " Si pero el sistema de franquicias en México los US750 millones en 1992", El Universal, pág. 3,7 de abril de 1993.

7. Navarrete, Alberto. "Contamos con la legislación Ecológica más avanzada..."Excelsior, últimos noticias, 2a. edición, página 12, 12 de abril de 1993.

8. Jimenez Edith. "El Campo de Venta de Franquicias se calcula en 420 dls. a futuro inmediato..Luna", Excelsior, pág. 38, 13 de abril de 1993.

9. Zuñiga, María Elena, "Podría equilibrarse en cinco años la balanza comercial de franquicias", El Financiero, pág. 13, 13 de abril de 1993.

10. Ordoñez Morales, Hiram. "Registran Ventas por más de US 1,300 millones las franquicias en México". El Economista, pág. 26, 13 de abril de 1993.

11. Aguirre, Mayra Nidia. "No afectarán los procesos políticos del país el ingreso de inversiones foráneas". El Universal, pág. 19. Sec. Financiera 13 de abril de 1993.

12. Juárez Cuevas, Jorge. "Creción 100% el Sistema de Franquicias en los últimos cuatro años". El Herald, pág. 2. 13 de abril de 1993.

13. Moreno, Juan. "En especial al Libre Comercio...". El Sol de México pág. 1 13 de abril de 1993.

14. Hernández Mena, Gamaliel. "Promoverá AMF actividades para la Internacionalización de franquicias". Ovaciones, pág. 7, 13 de abril de 1993.

15. Sierra Arenas, Lourdes. "Prevé aumentar a mil 700 millones de dls. en los próximos años ...". Uno Más Uno, pág. 19, 13 de abril de 1993.

16. Rosás Peña, Ana María. "Registraron franquicias del país 1300 millones de dls. durante 1992". La Afición, pág. 10 13 de abril de 1993.

17. Pazarán Cortés, Patricia. "Buen crecimiento registra el sistema de franquicias en México, asegura la AMF". El Valle pág. 6, de 1993.

18. Aguirre, Mayra Nidia. "Es nuestra nación el destino que cuenta con más franquicias de EU". El Universal pág. 1, 20 de abril de 1993.

19. Cormies, Bill "Franchises boom with free Trade". Saratoga Herald, mayo 15 de 1993.

20. Flores, Gerardo. "Generarán las franquicias 140 mil empleos en 93, invertirán más de US 8,000 millones". El Universal pág. 3, 21 de mayo de 1993.

21. Gutiérrez, Ricardo. "Son una traba las tarjetas de crédito para la búsqueda de competitividad: Busquet". El Universal Gráfico, 6, 26 de mayo de 1993.

22. Ley Reyes, Concepción. "Presión a la Banca: Franquiciantes no aceptarán las tarjetas de crédito". El Herald, pág. 1, 27 de mayo de 1993.

23. Pazarán Cortés, Patricia. "Se unen franquicias y comerciantes contra bancos". El Valle, pág. 1, 24 de mayo de 1993.

24. Esquivel López, Rocío. "Las solicitudes mensuales de extranjeros son recibidas en promedio: Luis Luna". El Nacional, pág. 27, 27 de mayo de 1993.

25. Fuente, Sara y Ricardo Gutiérrez. "Afecta la productividad el costo de operación de las tarjetas de crédito". El Universal pág. 1, 25 de mayo de 1993.

26. Arzate, Irma Silvia. "AMF: México necesita negocios productivos, no especulativos". El Día, pág. 10, 27 de mayo de 1993.

27. Cogner, Lucy. "A Franchise Fiesta..." International Business. pág. 47, junio de 1993.

28. Villagas, Claudia. "Franquicias, Alternativa para el desarrollo de negocios: Luna Neve": El Financiero Pág. 5, 10 de junio de 1993.

29. Juárez Cuevas, Jorge. "Representará en 1994 el doble de ventas registradas actualmente" El Heraldo, Sec. Financiera, pág. 8, 10 de junio de 1993.

30. Juárez Cuevas, Jorge. "Crearán Secofi un Tribunal Especial para sancionar la piratería comercial" El Heraldo, pág. 1, 10 de junio de 1993.

31. Ordoñez Morales, Hiram." Nuevo Marco Legal para la propiedad Intelectual antes de 1994: Amigo". El Economista pág. 32, 10 de junio de 1993.

32. Gutiérrez Loyola, Ricardo. " Investigaré la Secofi; 400 casos de "piratería" comercial en 1993". El Universal, pág. 1 ,Sec. Financiera , 10 de junio de 1993.

33. Becerril Hernández, Isabel. " Habrá franquiciantes mexicanos en Sudamérica". El Heraldo, Sec. Finanzas, pág. 3, 24 de junio de 1993.

34. Revista "Expansión", vol. XXV, mayo 12 de 1993, no. 615.