

20721
200
1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ACATLAN

ANALISIS INTEGRAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN
EL DESARROLLO ECONOMICO DE LAS EMPRESAS EN



T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DERECHO
P R E S E N T A
KARINA ALEJANDRA MORALES JIMENEZ

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ASESOR: LIC. MARIO ERNESTO ROSALES BETANCOURT

Se autoriza a la Dirección General de Bibliotecas y Documentación a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo con el siguiente:

NOMBRE: KARINA ALEJANDRA MORALES JIMENEZ
FECHA: 12/MAYO/03
LUGAR: KARINA A. MORALES J.

MAYO 2003





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A DIOS

GRACIAS A TI SEÑOR, A TU FUERZA, AMOR, VIDA Y ESPERANZA HE LLEGADO AL TÉRMINO DE UNA META MÁS, MI CARRERA PROFESIONAL.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MIS PADRES:

A MI MADRE:

SRA. ALEJANDRA JIMÉNEZ AGUIRRE

POR SER LA FUENTE DE MI EXISTIR, POR SER LA MUJER MÁS MARAVILLOSA Y COMPARTIR MIS SUEÑOS, LOGROS Y FRACASOS, POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO, POR TU APOYO Y SOBRE TODO GRACIAS POR SER MI MADRE.

A MI PADRE:

F.P.E. JOSÉ LUIS MORALES ROLDÁN

POR TU EJEMPLO, ENTREGA, APOYO, DEDICACIÓN, COMPRENSIÓN Y AMOR HE LLEGADO AL ESCALON QUE SIEMPRE DESEASTE Y QUE SIN TU AYUDA NO LO HUBIERA CONSEGUIDO, GRACIAS POR ESTAR CONMIGO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MIS HERMANOS:

JOSÉ NORBERTO SALAS JIMÉNEZ

A PESAR DE LA DISTANCIA Y LA LEJANÍA SIEMPRE ESTAS PRESENTE, POR ESO Y MUCHAS COSAS MÁS, PARA TI ESTE ESFUERZO DE MUCHOS DÍAS, HORAS Y MINUTOS DE TRABAJO, TE QUIERO MUCHO.

VICTOR HUGO MORALES JIMÉNEZ

TU ME HAS ENSEÑADO A LUCHAR PARA LOGRAR LO QUE SE QUIERE, POR TU EJEMPLO DE LUCHA Y CONSTANCIA HE LLEGADO HASTA AQUÍ Y VOY POR MÁS, GRACIAS POR COMPARTIR MIS LOGROS Y POR EL APOYO, TE QUIERO.

KARLA BEATRIZ MORALES JIMÉNEZ

POR SER EL MOTOR QUE MUEVE MI VIDA, A TI LA "PEQUEÑITA" GRACIAS, POR LLENAR MIS DÍAS DE ALEGRÍA Y COMPARTIR TU TIEMPO Y ESPACIO, POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO, POR TUS RISAS E INOCENCIA, MI MOTIVO DE LUCHA ERES TÚ, Y ESPERO QUE TE SIRVA MI ESFUERZO PARA QUE SIGAS ADELANTE, TE QUIERO MUCHO GORDITA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MI MAMÁ:

SRA. SOLEDAD AGUIRRE ZAMBRANO q.p.d.

MAMÁ POR TU SACRIFICIO EN ALGÚN TIEMPO INCOMPREDIDO, POR TU AMOR, COMPRENSIÓN, AMISTAD, Y PORQUE AHORA CON LA SUPERACIÓN DE MIS IDEALES ME HAN PERMITIDO COMPRENDER TU DIFÍCIL POSICIÓN, POR LO QUE SOY Y POR TODO EL TIEMPO QUE TE ROBE, PARA TI CON MUCHO AMOR DONDE QUIERA QUE ESTES.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A FAMILIARES Y AMIGOS:

COMO UN TESTIMONIO DE GRATITUD Y RECONOCIMIENTO A TODOS Y CADA UNO DE LOS QUE FORMAN MI ENTORNO, POR EL CARIÑO Y APOYO MORAL QUE ME HAN BRINDADO Y CON EL CUAL HE LOGRADO TERMINAR MI CARRERA PROFESIONAL.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A TODOS MIS PROFESORES :

SABIENDO QUE JAMÁS EXISTIRÁ UNA FORMA DE AGRADECER LO QUE ME HAN BRINDADO, POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS QUE AYUDARON A MATAR LA IGNORANCIA QUE HABITABA EN MI, POR INFUNDIR ESE CAMINO DE RESPONSABILIDAD Y ENSEÑARME QUE EL DERECHO; ES MÁS QUE UN CONJUNTO DE LEYES, EN ADELANTE PONDRE EN PRACTICA MIS CONOCIMIENTOS, PARA ELLOS ETERNAMENTE AGRADECIDA.

A MI ASESOR:

LIC. MARIO ERNESTO ROSALES BETANCOURT
CON RESPETO, CARIÑO Y AGRADECIMIENTO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A LA UNIVERSIDAD :

MI CASA MATER, GRACIAS POR ALOJARME EN SUS AULAS PARA ASI ENRIQUECERME DE SU CONTENIDO, POR LO QUE REPRESENTA Y SIGNIFICA, "LA MÁXIMA CASA DE ESTUDIOS", ETERNA GRATITUD.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANÁLISIS INTEGRAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

ÍNDICE	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y CONCEPTO DE LA FRANQUICIA	4
1.1.- ANTECEDENTES A PARTIR DEL SIGLO XIX.	8
1.1.1.- EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA	9
1.1.2.- EN MÉXICO	20
1.2.- CONCEPTO	32
1.2.1.- GRAMÁTICAL	32
1.2.2.- ECONÓMICO	32
1.3.- DESCRIPCIÓN, APLICACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA	33
1.4.- IMPORTANCIA ACTUAL DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO	36
1.5.- NEGOCIOS QUE OPERAN CON FRANQUICIA	38
CAPÍTULO II. LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO	47
2.1.- CLASES DE FRANQUICIA	47
2.1.1.- UNITARIA O INDIVIDUAL	47
2.1.2.- REGIONAL	47
2.1.3.- MAESTRA	47
2.1.4.- CONVERSIÓN	47
2.1.5.- MULTIFRANQUICIA	48
2.2.- CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA	48
2.3.- TIPOS DE MARCA	58
2.3.1.- NOMINATIVAS	58
2.3.2.- INOMINADAS	59
2.3.3.- MIXTAS	59
2.3.4.- TRIDIMENSIONAL	59
2.4.- ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA	60
2.4.1.- FRANQUICIANTE	60
2.4.2.- FRANQUICIATARIO	60
2.4.3.- SISTEMA DE NEGOCIOS	61
2.4.4.- MARCA O IDENTIFICACIÓN DE LA FRANQUICIA	61

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.4.5.- CONSISTENCIA 61

2.5.- CONTRAPRESTACIÓN 62

2.6.- LA FRANQUICIA Y LA TECNOLOGÍA 65

2.7.- EL FUTURO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO 82

CAPÍTULO III. LAS FRANQUICIAS EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA. 87

3.1.- LEY DE INVERSIONES Y MARCAS 87

3.2.- LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA 87

3.3.- LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA 88

3.4.- LEY DE PROPIEDAD INSUSTRIAL 92

CAPÍTULO IV. EL CONTRATO DE FRANQUICIA 96

4.1.- DEFINICIÓN 96

4.2.- CLASIFICACIÓN 98

4.3.- FIGURAS AFINES 99

4.4.- NATURALEZA JURÍDICA 103

4.5.- OBLIGACIONES LEGALES Y REGLAMENTARIAS 106

4.5.1.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE 106

4.5.2.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO 107

4.6.- LA APLICACIÓN EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN
EL DERECHO MEXICANO 108

4.7.- ANÁLISIS INTEGRAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA 108

4.7.1.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE 108

4.7.2.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIATARIO 109

4.7.3.- ELEMENTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS 110

4.8.- PROPUESTAS 124

CONCLUSIONES 126

BIBLIOGRAFÍA 130

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

INTRODUCCIÓN

A partir de su surgimiento en 1850, las franquicias se convirtieron en una nueva forma de hacer negocios; Estados Unidos de América inició una era con la innovación de las franquicias, las cuales aparecieron como una solución para resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto.

Las franquicias han traído al mundo de los negocios la oportunidad de los pequeños y medianos empresarios de ser propietarios de un negocio basado en una tecnología, con una marca y en seguimiento de un Know-how previamente comprobado dentro de un ámbito internacional, así como ampliar el mercado competitivo de ciertos países para el ofrecimiento de productos y servicios.

La franquicia es una novedosa figura nacida en los negocios de los Estados Unidos de América y que empieza a ser acogida por todo el mundo mercantil con un éxito inusitado en el último cuarto del siglo XX.

En el campo económico la franquicia es un modo de expansión de grandes empresas que participan de sus conocimientos para hacer negocios con pequeños empresarios a quienes integran, por este sistema, a la distribución y, a veces, a la producción de sus bienes y servicios.

La franquicia cumple con los fines económicos de las dos partes; el concedente crece sin invertir, sin riesgo laboral, fiscal y con control sobre el concesionario; éste ingresa a un negocio "probado", con poco riesgo de fracasar, compra tecnología barata, recibe capacitación y su costo es variable en base a resultados.

Se logra en esta relación una nueva forma de sociedad entre la gran organización y el pequeño empresario.

La franquicia nace en la economía más desarrollada del mundo, su conformación y su desarrollo pragmático en Estados Unidos, pronto la convierten en una figura de éxito que se exporta a otros países y sistemas que se encuentran en el problema de ubicarlo dentro de su orden jurídico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como contrato atípico mercantil del Derecho Mexicano, la franquicia con sus elementos, resulta una relación compleja que, en algunos de sus aspectos, tiene semejanzas con el contrato de distribución, el suministro y, en su carácter de contrato de "colaboración", con la comisión y, quizá, remotamente con la sociedad.

A todo esto hay que agregar que como figura atípica es válida en nuestro Derecho y que su aceptación y adaptación es un signo de progreso inevitable transformación del Derecho Mercantil, tan influido hoy por instituciones anglosajonas.

Por lo que representa a México, fue en 1980 cuando se presentaron los primeros casos de franquicias. Hoy por hoy, en nuestro país es considerado uno de los sectores del comercio que registran un mayor crecimiento, y son cada vez más los negocios franquiciados, no sólo de origen extranjero como en un principio, sino también nacional.

Como resultado de lo anterior, debido al interés que empezaba a despertar el desarrollo de la franquicia en México, en febrero de 1989 se constituyó la Asociación Mexicana de Franquicias, A. C., cuyos propósitos fundamentales consisten en la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país así como el mejoramiento de las condiciones legales con el objeto de propiciar un crecimiento sostenido de las franquicias en México.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO I

ANTECEDENTES Y CONCEPTO DE LA FRANQUICIA.

1.1.- ANTECEDENTES A PARTIR DEL SIGLO XIX.

1.1.1.- EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

1.1.2.- EN MÉXICO.

1.2.- CONCEPTO.

1.2.1.- GRAMATICAL.

1.2.2.- ECONÓMICO

1.3.- DESCRIPCIÓN, APLICACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA.

1.4.- IMPORTANCIA ACTUAL DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.

1.5.- NEGOCIOS QUE OPERAN CON FRANQUICIA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO I

I. ANTECEDENTES Y CONCEPTO DE LA FRANQUICIA.

Cuando hablamos de contratos mercantiles, la importancia de la expresión no se encuentra en el calificativo mercantil, sino en el concepto de contrato, que en su esencia no difiere del que consideramos civil, privado o común; y así, si sabemos que contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear derechos y obligaciones, es definición aplicable igualmente a los contratos que por su forma o características accesorias llamamos mercantiles.

¿Cómo distinguir a éstos, pues para efectos de nuestro estudio? Pues acudiendo a criterios mil veces esgrimidos por autores de todos los países tales como: que son mercantiles los contratos regulados por los Códigos de Comercio y no por los Códigos Civiles; que son mercantiles los contratos en los que una o más partes tienen legalmente el carácter de comerciantes; que son mercantiles los contratos que dan lugar a procedimientos judiciales supuestamente más ágiles que los contratos civiles; que son mercantiles los contratos en que su objeto acusa más claramente su finalidad económica, etc.

Pero ahora surge otra interrogante: ¿Por qué si esas distinciones son tan ligeramente aceptadas, y aparentemente inconsistentes hay interés por dedicarles un estudio exclusivo?

La respuesta debe ser sincera: los abogados que especialmente conocen, estudian y manejan el Derecho Mercantil, empeñados en considerarlo rama independiente y de características especialísimas, no pueden cejar en su empeño de luchar porque se le reconozca aquella calidad, y porque las operaciones que de esa rama surjan, contratos por ejemplo, vuelvan a ser consideradas como especiales e independientes del Derecho Civil, aun en lo que se refiere al procedimiento judicial que para su interpretación y solución en su caso, puedan presentar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por lo expuesto en el último párrafo anterior, propugnamos por un método para el estudio del Derecho Mercantil, que implique:

A) El estudio técnico y económico de las relaciones sociales que rigen el Derecho Mercantil.

B) El estudio histórico comparativo del desenvolvimiento de los aspectos de las instituciones de Derecho Mercantil en el tiempo y en el espacio.

C) El estudio exegético de las normas del Derecho Mercantil.

D) Y el estudio sistemático de los principios del Derecho Mercantil, su interrelación con los preceptos y principios generales del Derecho Civil, y con los principios generales del Derecho Positivo en general.

Conocido de todos es el hecho de que en nuestro país han existido tres cuerpos de leyes específicamente mercantiles: el Código de Lares, 1854; el Código de Comercio de 1884, y el vigente desde 1890, que ha ido desmembrándose en diferentes leyes a través de los años, situación que de acuerdo a ciertos autores, no sólo ha hecho perder fuerza al Código de Comercio, sino que ha robustecido su espíritu mismo.

Nosotros queremos encontrar en esa desmembración un fundamento más para empeñarnos en considerar al Derecho Mercantil como independiente del Civil; y el mismo empeño cobra fuerza frente a situaciones como las que han venido a iniciar la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la que deseamos ver un indicio de algo que aún parece lejano en nuestro medio: la creación y funcionamiento de tribunales mercantiles, presididos por especialistas, y trayendo a la práctica principios que hallamos claros en los orígenes del comercio y de su regulación, y que hoy más que nunca estarían en consonancia con la época, la ideología y las necesidades sociales.

Cuando un contrato mercantil se perfecciona y adquiere por lo mismo su vida plena: este momento se da justo cuando la propuesta de una parte y la aceptación de otra, coinciden y armonizan entre sí. Es decir, un contrato se perfecciona con el consentimiento manifiesto de las partes en relación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De este perfeccionamiento son precedentes: la oferta o propuesta de una de las partes, propuesta naturalmente dirigida a alguien, y conteniendo en forma clara la declaración de voluntad del oferente: dicha propuesta además, deberá mantenerse viva hasta el momento de la aceptación, pues de otra forma ésta podría no estar dirigida a algo real, vigente.

Señalamos a continuación, generalidades sobre la forma de los contratos mercantiles, que no es sino el modo de manifestarse el negocio en su forma exterior, pública.

Sobre la base de lo dicho, encontramos contratos formales y no formales; en nuestro Derecho se da la primera acepción a aquellos contratos a los que expresamente la ley impone para su validez, determinada forma.

Pero cabe señalar que esa imposición pierde fuerza frente a los principios básicos de todo contrato mercantil: la buena fe y la rapidez; así, basta la palabra oral para crear la obligación mercantil.

El problema surgirá a nivel procedimental: para demostrar en juicio la validez del contrato, la forma será insustituible.

¿Qué razones han existido para fijar a ciertos contratos formalidades ineludibles, y cuáles son éstas?

La respuesta es sencilla: se trata de evitar decisiones impensadas por parte de los contratantes; fijar con toda exactitud el momento en que el contrato se perfeccionó por la coincidencia de la propuesta y la aceptación de que ya tratamos; hacer más amplio y detallado el contenido del contrato, y sobre todo, hacerlo oponible frente a terceros ajenos a la relación básica.

Ahora bien, las formalidades se refieren a: plasmar por escrito la voluntad de cada uno de los contratantes y elevarlo a escritura notarial, no siendo supuesto indispensable del primer aspecto, el segundo.

Ejemplos de contratos formales: la hipoteca naval, el contrato de sociedad, el de seguro terrestre y marítimo, las obligaciones contenidas en los títulos de crédito, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hablemos ahora de la interpretación del contenido de los contratos: Siendo la voluntad de las partes la esencia del contrato, desentrañarla del contenido de éste, debe ser actitud y operación previa a cualquier otra, como será, en su caso, la interpretación judicial o legal, naturalmente ejercitada por el juzgador, quien deberá respetar en todo caso, la buena fe como norma para su labor; así, se ha dicho que sería equivocado por parte del órgano judicial, iniciar su interpretación de un contrato, aplicando supuestos y construcciones jurídicas; es sólo hasta que ha agotado ese criterio emanado de la buena fe de los contratantes, cuando el intérprete podrá ir al encajonamiento del contrato dentro del casillero que conforme a la ley pudiera corresponderle, y aun más si fuere necesario: llevar el instrumento al campo de la doctrina jurídica, y a los usos y costumbres mercantiles.

Pero aquí cabe agregar que, siendo tan definitivamente trascendente la voluntad de las partes contratantes, tiene límites, como son: la ilicitud, que significa la contravención a las leyes o a la moral; y la prohibición expresa de la ley en sus modalidades administrativa, hacendaria, civil, etc.

Para confirmar lo anterior y concluir lo relativo a la interpretación de los contratos, resulta adecuado transcribir la exposición de motivos del Código Civil de 1928, considerado como el primer código mexicano del Derecho Privado Social, producto de la ideología revolucionaria, socialista o de intervencionismo estatal, en lo que se refiere a interpretar los contratos tomando en cuenta, fundamentalmente, los intereses colectivos sobre los individuales, sin dar un apoyo decidido a la autonomía de la voluntad, imponiendo cláusulas irrenunciables; veamos: el contrato se interpretará en los términos declarados, aun cuando no correspondan a la intención de las partes y es que la lógica de este segundo sistema así lo exige, porque todo ordenamiento jurídico que deja a un lado el principio de la autonomía de la voluntad para imponer en los contratos determinadas obligaciones, para restringir esa libertad de los contratantes y para en alguna forma hacer prevalecer la voluntad del Estado sobre la de las partes, tiene como base ésta: no es la intención la que nos va a dar el significado y alcance de las cláusulas de un contrato, sino los términos que se han empleado, que determinan una seguridad objetiva y que la ley debe amparar, no por el interés de los contratantes, sino de los terceros que puedan vincularse a un contrato, que pueden adquirir derechos fundándose en sus términos preferentemente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es decir, por la seguridad dinámica que se protege en un sistema que no es individualista.

1.1 ANTECEDENTES A PARTIR DEL SIGLO XIX.

Hoy en día las franquicias no pueden concebirse sino como un fenómeno mundial. Pocos, muy pocos, son los países en donde no se ha dado el fenómeno de las franquicias; y es que, como las franquicias, también es universal el deseo de hombres y mujeres de ser dueños de un negocio propio.

Es la franquicia, sin duda, la revolución de los noventa. Sin embargo, pocos conocen sus antecedentes en México y América Latina. Es precisamente la materia de este capítulo explorar el dónde, cuándo y las razones del origen de las franquicias.

Tanto para aquellos que deseen otorgar franquicias de su negocio, como para aquellos que deseen adquirir una franquicia, es importante conocer los antecedentes de las primeras franquicias y de la forma en que se desarrollaron en el mundo. Sólo así puede reconocerse el potencial de un concepto y los alcances que puede tener cuando se materializa.

Es interesante observar cómo algunas de las franquicias más importantes en la actualidad tuvieron sus inicios, tan sólo, en un concepto muy básico de producción o distribución.

Ahora, nos referiremos a los orígenes e historia de la franquicia en el resto del mundo.

Para comprender mejor los orígenes de la franquicia es importante recordar algunos de los conceptos por ejemplo, podemos inicialmente establecer que la franquicia como formato de negocio se encuentra, aún, en una fase de "juventud" que se inició hace apenas 50 años.

En todo caso, como franquicia, el antecedente es mucho más reciente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1.1 EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

El caso de las franquicias de producto y marca se remontan a mediados del siglo XIX cuando I. M. Singer and Co., se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser.

Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado lo innovador del producto.

En 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión, logró vender su cuota de dos máquinas y, además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

Según Enrique González Calvillo, el hombre de Ohio mandó pedir más máquinas, pero la casa matriz, que atravesaba por problemas serios de flujo, no tenía capital para manufacturar las máquinas solicitadas.

Las personas interesadas podrían haber comprado las máquinas si tan sólo las hubieran visto en operación. Impulsada por su desesperación, la compañía cambió su estructura básica de funcionamiento.

A partir de ese momento, comenzó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual eliminó su carga de asalariados y creó lo que hoy podríamos denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

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

Podría citarse a éste como uno de los esquemas de distribución que sirvió como fundamento para los elaborados sistemas de franquicia de la actualidad. Años más tarde, en la última década del siglo pasado, General Motors adoptó un esquema básicamente idéntico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En 1898 la compañía se encontraba en una disyuntiva similar a la de Singer, ya que como compañía joven que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, se vio obligada a otorgar concesiones, esquema que, como sabemos, se utiliza exitosamente en la industria automotriz hasta nuestros días.

Curiosamente, en los anales del desarrollo de las concesionarias automotrices, en los primeros casos encontramos que las armadoras incluyeron a dueños de tiendas de bicicletas y de ferreterías como a sus concesionarios que empezaron a vender autos como negocio adicional.¹

Continúa el autor señalando que posteriormente General Motors intentó otras opciones de mercadotecnia, como por ejemplo el correo directo y las tiendas departamentales, pero la franquicia probó ser el medio más exitoso para la venta de sus productos.

Además, General Motors no estaba en posición de comprar los bienes raíces que se requerían para establecer los puntos de venta de sus autos, ni de contratarlos tan eficientemente como lo hacían en forma independiente los concesionarios.

De esta forma, General Motors pudo utilizar sus recursos para la investigación y cuidadosa producción de sus vehículos, con lo cual consolidó su posición como líder de la industria.

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

El caso de las gasolineras es interesante, ya que, hasta 1930, las compañías petroleras eran dueñas de la mayoría de dichos establecimientos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹ Cfr. GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique y otro. FRANQUICIAS. : LA REVOLUCIÓN DE LOS 90. Editorial Mc. Graw Hill. México Distrito Federal 1994. Págs. 32 y 33.

Acto seguido, las gasolineras independientes que operaban con autorización de las compañías petroleras empezaron a caer en una agresiva guerra de precios.

Por el miedo a perder ganancias en dicha guerra, Standard Oil Co., de Indiana optó por rentar sus estaciones a los administradores de las mismas.

Los nuevos concesionarios o franquiciatarios establecieron sus propios precios y generaron así sus propios ingresos, con los riesgos, beneficios y satisfacciones de un empresario.

La Standard Oil dejó de pagar salarios y prestaciones que le resultaban costosísimos, y comenzó a cobrar rentas de estaciones (gasolineras) que permanecían más tiempo abiertas y se manejaban más eficientemente, lo cual aportó a la compañía petrolera tremendos beneficios a corto plazo.

Como ya sabemos, este esquema fue copiado por las demás compañías petroleras y se usa hasta el día de hoy en casi todo el mundo.²

Otra precursora importante de las franquicias fue Coca-Cola. En 1886, primero creció lentamente gracias a su sistema de fuentes de sodas.

Más tarde, en 1899, dos inversionistas en Chattanooga persuadieron al presidente de la compañía de que les otorgara los derechos para vender Coca-Cola en botellas en casi todo el país, con el limitante de que estos nuevos productos no interferirían con su negocio de las fuentes de soda.

Es así como estos dos empresarios establecieron la primera embotelladora en el mundo, absorbiendo el 100% del costo de instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario.

² Cfr. GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique y otros. Op. Cit. Págs. 33 y 34.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conforme creció la demanda del producto, los dos empresarios "franquiciaron" o, para el caso, utilizando una terminología de finales de la década del 90, "subfranquiciaron" los derechos del producto para distintas zonas geográficas, dada su falta de recursos y habilidad administrativa a nivel nacional.

Ellos compraban el concentrado de Coca-Cola y lo revendían a los subfranquiciatarios. En 1919, ya existían 1000 embotelladores que participaban en este creciente negocio.

Pronto siguieron otras refresqueras como Pepsi Cola y Dr. Pepper.

En 1925, Howard Johnson inició un negocio de refrescos y helados con 500 dólares que obtuvo como préstamo.

Años más tarde, el negocio había evolucionado hasta un par de restaurantes bastante exitosos con la característica singular de tener un techo naranja brillante.

Los planes de expansión contemplaban el desarrollo de los negocios con capital propio.

Sin embargo, la depresión de 1929 lo obligó a cambiar sus planes, decisión que afectaría para siempre el negocio de la hotelería, así como el paisaje de las carreteras en Estados Unidos.

Johnson requería de lo que él llamó un "socio" franquiciatario, por lo que convenció al dueño de un restaurante en Cape Cod, en el noreste de Estados Unidos, de usar su nombre y de comprarle sus productos.

Ambos prosperaron de forma tal que, para 1940, existían ya 100 restaurantes a lo largo de la costa este de Estados Unidos.

El resto es historia, Howard Johnson se convirtió en una de las franquicias hoteleras más importantes de Estados Unidos.

El gran boom y la explosión de las franquicias se produjeron después de la Segunda Guerra Mundial. Una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales crearon el clima propicio para esta expansión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También contribuyó el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos, con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios propios.

El crecimiento repentino de la población norteamericana, conocido como baby-boom, aunado al incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos, generaron una fuerte demanda de una variada gama de productos.

También, la masiva migración de las granjas a las ciudades y suburbios aceleró la demanda de servicios de apoyo.

El espíritu optimista del momento y el deseo de dejar atrás los días difíciles de la gran depresión y la guerra, crearon un esquema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre las que figuró la de automóviles.

Al incrementarse el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mayor infraestructura de carreteras y estacionamientos; ello impulsó la creación de centros comerciales o shopping centers con amplio espacio para estacionamiento y con una nueva apariencia y funcionalidad.

Estos nuevos centros comerciales originaron nuevas presiones y una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

Por último, los avances en la tecnología permitieron la creación y producción de nuevos productos y servicios, así como su ágil transportación y publicidad, etapa en la cual la introducción de la televisión fue factor trascendental.

En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisficieran las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos.

Este sistema, además, resolvía los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo con sus requerimientos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este clima de negocios fue apoyado muy oportunamente por los siguientes factores:

- I) El gobierno federal norteamericano, por medio de la Small Business Administration, que brindaba asesoría, así como estímulos financieros,
- II) Una adecuada estructura fiscal, y
- III) La disposición de la comunidad financiera para prestar grandes sumas a franquiciantes y franquiciatarios.

Franquicias con la más diversa gama de funciones abrieron sus puertas al público, como las de limpieza de drenaje, de empleados temporales, de hotelería, de helados y comidas rápidas, entre otras.³

El boom fue tal, que de ser un sistema materialmente desconocido, años más tarde cientos de innovadores empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios.

Hordas de vendedores de franquicias visitaban las más remotas ciudades y organizaban exposiciones en los hoteles más céntricos.

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

Algunos segmentos de franquicias crecieron más que otros y para nosotros al día de hoy es fácil evaluar cuáles de ellas son, ya que como consumidores, los nombres de algunas franquicias de comida rápida, los tenemos frescos en la mente por su clara dominación.

Pero para efectos de agrupación es importantísimo especificar que el segmento de mayor crecimiento fue el de las franquicias con formato de negocio.

Franquicias que -caso distinto al de las concesionarias de autos- no produjeron dinero para la compañía por la venta de productos y accesorios, sino por la venta de ideas, conceptos y formatos de operación de negocios de comprobado éxito.

³ Ibidem. Págs. 35 y 36.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En nuestra opinión, la introducción de las franquicias con formato de negocio fue el acontecimiento más importante en el mundo de la comercialización de productos y servicios en la segunda mitad de este siglo.

En la década de los noventa se consolidará, sin duda, como la revolución en el mundo de los negocios.

La aprobación en Estados Unidos del Lanham Act en 1946, fincó las bases para el desarrollo de las franquicias al codificar el derecho del dueño de una marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciatarios.

Otro aspecto importante en el crecimiento de este concepto fue el éxito con el que los franquiciantes lograron comunicar sus experiencias y habilidades a los franquiciatarios por medio de un paquete o fórmula de fácil asimilación y puesta en práctica por personas que, en la mayoría de los casos, no tenían un grado parecido de conocimientos o educación en la materia.

Es por ello que en la actualidad las franquicias que más conocemos fueron las que abrieron brecha.

Entre las primeras compañías que otorgaron franquicias de formato de negocio figuran Dunkin' Donuts, Kentucky Fried Chicken, Midas Muffler, Holiday Inn y McDonald's.

Esta última es, con toda seguridad, la primera compañía en explotar este innovador concepto y es por ello que vale la pena analizar su caso con más detalle.

Ray Kroc, fundador de McDonald's, es reconocido a nivel mundial como uno de los fundadores y precursores más importantes de la franquicia de formato de negocio.

Comenzó su larga e interesante carrera de hombre de negocios como vendedor asesoraba a los que eran sus clientes en técnicas y sistemas para incrementar sus ventas, siempre y cuando esa venta adicional se reflejara en mayores pedidos de los productos que él vendía. En alguna ocasión le propuso la venta de malteadas "para llevar" a Walgreen, cuando el concepto era totalmente innovador, en los días en los que él se dedicaba a la venta de vasos desechables.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fue así como años más tarde encontró en algunas franquicias como Dairy Queen y Tastee Freeze a estupendos clientes para un equipo, el multimixer, que entonces vendía, con el que se preparaban cinco malteadas al mismo tiempo.

En este afán por buscar a potenciales compradores, se enteró de que un pequeño restaurante de hamburguesas tipo drive-in había ordenado ocho multimixer.

Kroc tuvo la curiosidad de ir a San Bernardino, California, para ver el único restaurante de esta naturaleza que tenía un volumen de clientes para justificar la compra de multimixer, es decir para servir 40 malteadas a la vez. Lo que a primera vista pudo parecer para Kroc otro restaurante, resultó ser el generador de dinero más eficiente que él jamás había visto, por el altísimo volumen de clientes que atendía.⁴

Pero, ¿cuál era el secreto de "McDonald's Famous Hamburgers" de San Bernardino? De acuerdo con Stan Luxenberg, Kroc sostuvo los siguientes argumentos:

Calidad Permanente de sus productos día tras día por medio de un proceso de operación muy eficiente, aunado a un menú fijo. Ello se traducía en una comida confiable para el consumidor.

Baños limpios para los vendedores y demás viajeros o paseantes.

Ventanillas para atención directa a clientes, las cuales aseguraban la efectiva rotación de los mismos y eficiencia operacional.⁵

Kroc imaginó cientos de McDonald's a lo largo de la unión americana, manejando el mismo volumen de clientes y lo multiplicó por el número de multimixers que vendería, por lo que, sin más consideración, se presentó ante los hermanos Maurice y Richard McDonald, fundadores y dueños del restaurante.

Después de varias pláticas, Kroc los convenció de los beneficios económicos que les aportaría una expansión a nivel nacional.

⁴ Cfr. TORRES DE LA ROSA, Alejandra. EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN EL DERECHO MEXICANO. Editorial Porrúa - Facultad de Derecho de la Universidad Anáhuac. México Distrito Federal 2000. Págs. 5 y 6.

⁵ Autor citado por GONZALEZ CALVILLO, ENRIQUE. Op. Cit. Págs. 38 y 39.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los hermanos McDonald accedieron a ampliar su negocio, aunque parte del trato fue que el mismo Kroc sería el responsable de comercializar las franquicias a cambio de la mitad de los ingresos que se obtuvieran.

Sigue la autora diciendo que a pesar de los disgustos de su esposa por asumir responsabilidades de alto riesgo, Kroc vio en ésta la oportunidad que siempre buscó de hacerse de mucho dinero.

El primer paso fue la construcción y puesta en marcha de la unidad piloto en Des Plaines, Illinois, con el objetivo de redefinir e incrementar la eficiencia del negocio, donde se pudieran experimentar nuevos conceptos y al mismo tiempo crear un récord medible de ventas para los futuros franquiciatarios.

En este caso Kroc empezó a trabajar con un esquema operacional que, desde su fundación en 1948, se manejaba en una forma eficiente.

Con gran dedicación encontró procesos para mejorar áreas de operación que generaban pequeños desperdicios, que de centavo en centavo, a la larga ahorraron muchos dólares.

Asimismo, y aún de mayor relevancia, desarrolló especificaciones y guías operacionales para posteriores franquicias. Desde la estandarización del tiempo de servicio de una comida promedio y el peso preciso de la carne de la hamburguesa (1.6 onzas con un máximo de 19% de grasa), hasta el almacenaje de los bimboles para su perfecta viscosidad, pasando por la laboriosísima tarea de igualar en condiciones artificiales la receta y la calidad de las papas fritas de los hermanos Mc Donald, que dependía de las condiciones climatológicas desérticas de San Bernardino.

Hemos enfocado más la historia en Kroc, que en los hermanos McDonald, ya que sin saberlo, Kroc hizo mucho más que lograr eficiencia y desarrollar especificaciones de un negocio exitoso: se convirtió en el creador de las franquicias con formato de negocio.

Esto es muy importante, ya que puede ser una de las enseñanzas más valiosas, no importa qué tan bueno o malo sea un concepto: si no existe el debido formato de negocios que le permita a un tercero operar en forma eficaz y uniforme un negocio específico, no hay razones para suponer que tendrá éxito, tanto para el franquiciante como para el franquiciatario.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Kroc introdujo conceptos de uniformidad o estandarización de productos jamás usados. Además fue el primero en utilizar las técnicas de producción industrial en serie en el área de servicios.

A partir de este momento se podrían montar negocios que anteriormente eran hechos a la medida y operados con una baja rentabilidad y eficiencia, y convertirlos en partes pequeñas e idénticas de una gran empresa.

Muchos afirman que Kroc es a la industria de los servicios lo que Ford fue a la industria automotriz, ya que fue él quien vitalizó a esta industria en Estados Unidos.

A partir de Ray Kroc el consumidor pudo acceder a servicios que anteriormente fueron considerados como lujos, como el caso de las lavanderías y las agencias de viajes. Independientemente de esto, Kroc significó para los hermanos McDonald muchos millones de dólares, ya que para 1959 existían 100 restaurantes franquiciados y para finales de los ochenta más de 10 mil.⁶

Lo que vino después para nosotros en México, ya no es historia. Se trata de una franquicia con operaciones en más de 52 países, con un presupuesto de publicidad que ninguna otra compañía iguala y con más puntos de venta que cualquier otro comercio en el mundo.

En opinión de Juan Manuel Gallástegui, los últimos años en Estados Unidos, se han caracterizado por el crecimiento en términos de volumen de franquicias que operan por industria, así como en términos del número de industrias que funcionan dentro del marco de las franquicias.

De tal forma que, al día de hoy, se calculan en más de 500 000 los establecimientos que operan bajo el sistema de franquicias en Estados Unidos, que abarcan más de 40 industrias distintas con una clara tendencia sobre el sector de servicios.

Este brutal incremento está perfectamente reflejado en el crecimiento de las franquicias con formato de negocio o de tercera generación, cuyas ventas durante los últimos 10 años han tenido aumentos del 10% (tasa compuesta anual).

⁶ Cfr. TORRES DE LA ROSA, Alejandra. Op. CIT. Págs. 7 a 10.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sus ventas totales cubren ya un poco más de la tercera parte de todas las ventas al menudeo en el mercado americano que equivale a 15% del producto nacional bruto de Estados Unidos, y emplea, hoy por hoy, a más de 7.3 millones de personas.

El impacto de las franquicias ha sido distinto en los diversos sectores de la economía. El sector de mayor crecimiento ha sido, sin duda, el de los restaurantes.

Este sector precede al de las ventas al menudeo y al de la hotelería. Como ya se señaló, ha sido de gran importancia el crecimiento de las franquicias restauranteras, la mayor parte de ellas mejor conocidas como de "alimentos rápidos" o fast-food.

Sin embargo, no debemos soslayar la forma en que también se ha generado un crecimiento increíble en el área de los servicios.

Para darnos idea de la diversidad y el grado de desarrollo de las franquicias de servicios, en las siguientes líneas mostramos algunos ejemplos de franquicias que se han desarrollado en Estados Unidos en esa área.

Una medida clara del desarrollo de las franquicias en Estados Unidos ha sido el apoyo del gobierno de ese país.

El Departamento de Comercio, además de publicar sus encuestas e investigaciones anuales, así como su completísima guía de oportunidades: Franchise Opportunities Handbook, ha sido muy activo en la promoción de las franquicias con formato de negocios.

Por medio de la Small Business Administration provee asesoría, seminarios y apoyo financiero a los franquiciatarios.

También la Minority Business Development Agency ha aportado apoyos importantes para que las llamadas minorías étnicas y las mujeres tengan la oportunidad de emprender su propio negocio.⁷

Sigue explicándonos Gallástegui, que este tipo de apoyos a las minorías también se lleva a cabo a nivel estatal con programas muy variados que impulsan el crecimiento de negocios que operen a través del sistema de franquicias, incrementando los empleos y el bienestar general de las comunidades.

⁷ Cfr. GALLÁSTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. Franquicia. Editorial Labor. Barcelona España. 1996. Págs. 35 y 36.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cabe mencionar en este tema que algunas compañías franquiciantes en el mercado norteamericano también ofrecen programas especiales de contratación y financiamiento para integrantes de las llamadas minorías.

Con ello estas compañías, que en su mayoría ya son grandes cadenas, crean oportunidades de trabajo para estos grupos y cubren zonas donde las minorías predominan, con lo cual incrementan su participación en el mercado y además mejoran su imagen ante el público en general y las autoridades.

Otra fuente de información y apoyo ha sido la Asociación Internacional de Franquicias (IFA), fundada en 1960 por William Rosenberg, creador de Dunkin' Donuts, ubicada en Washington D.C.

La más importante responsabilidad de la Asociación ha sido representar los intereses de las compañías de franquicias ante el Congreso de Estados Unidos, evitando la promulgación de leyes que pudieran obstruir el crecimiento y desarrollo de las franquicias en ese país.

Es importante destacar que la Asociación Internacional de Franquicias es, sin duda, la más importante y con un mayor número de miembros a nivel mundial.

La IFA instituyó un programa de representantes (representatives program) consistente en valerse de representantes en los países más importantes del mundo para monitorear los acontecimientos más importantes en el área de franquicias en el mundo.⁸

1.1.2 EN MÉXICO.

Torres De la Rosa nos explica que la Asociación Internacional de Franquicias nombró a Enrique González Calvillo en 1988 como su representante especial en México.

Gracias al apoyo de la IFA, se constituyó la Asociación Mexicana de Franquicias como su asociación hermana en la República Mexicana.

⁸ Cfr. GALLÁSTEGUI, Juan Manuel. Op. Cit. Pás. 38 y 39.

Dentro de los siguientes 20 años se espera en Estados Unidos una clara tendencia de crecimiento, lo que confirma que el negocio de las franquicias se podrá seguir considerando como una industria joven.

No es sino en el mediano plazo, cuando los mercados estén aún más saturados, que se espera que las franquicias pasen a ocupar un papel secundario en la modernización del comercio en ese país.

De hecho, el Departamento de Comercio Americano estima que, para el año 2000, la mitad de las ventas de menudeo se llevarán a cabo por medio de franquicias, lo cual equivaldría a más de 20% del producto nacional bruto norteamericano.

Se pronostica un crecimiento del número de negocios e industrias que otorguen franquicias. Este crecimiento será más marcado en el sector de los servicios, de acuerdo con las tendencias sociológicas y demográficas del mercado norteamericano.

Específicamente los servicios de conveniencia, así como de recreación (entretenimiento y viajes) tendrán un especial auge basado en su rápido crecimiento de los últimos años.

También se pronostica una tendencia hacia la especialización de las franquicias. El consumidor norteamericano es cada día más exigente y demanda servicios y productos de una cada vez más alta calidad.

La teoría es que, al manejar un menor número de productos en las franquicias, la capacitación por franquiciatario o empleado es más específica y está más de acuerdo con las necesidades del consumidor, lo cual garantiza la satisfacción total del mismo.

La expansión que se ha experimentado en el terreno de las franquicias en otros países no ha sido menos impresionante que en Estados Unidos, aunque, como es lógico, cualquier comparación es necia; en ningún país del mundo se han desarrollado con tanta fuerza las franquicias como en Estados Unidos. En todo caso, resulta de gran interés analizar lo que ha pasado en otros países.⁹

Según Rudolph Justis la internacionalización de las franquicias empezó a producirse en la década de los sesenta.

⁹ Cfr. TORRES DE LA ROSA, Alejandra. Op. Cit. Págs. 23 y 24.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para 1971, habían ya 156 franquicias norteamericanas operando con 3365 unidades fuera de Estados Unidos. Actualmente hay más de 400 compañías norteamericanas que otorgan franquicias fuera del mercado estadounidense, la mayoría de ellas localizadas en Canadá, Japón, el Reino Unido, Francia, Italia y Australia.

Afortunadamente, existen negocios exitosos en todo el mundo, que además de convertirse en las grandes cadenas locales, se han transformado en franquicias multinacionales y que, en algunos casos, ya exportan su concepto y fórmulas de éxito al nivel internacional.

Esta tendencia a la internacionalización y la exportación de franquicias será cada vez más clara y lógica. Se facilitan las condiciones para exportar una franquicia principalmente por la globalización de los mercados, la interrelación de los países y la creación de zonas de libre comercio.

De esta forma las marcas, los conceptos y las grandes ideas llegan a los demás países con mucha mayor velocidad, agilizando el "aterrizaje" y la promoción al nivel mundial de una franquicia extranjera.

De hecho, en muchos casos, los mercados demandan cientos de franquicias antes de que lleguen a sus países o se publiquen en sus localidades.

Además, y como consecuencia de la globalización de los mercados, se han ido uniformando las necesidades y los hábitos de los consumidores al nivel mundial.

Por otra parte, la probabilidad de error en la introducción de una franquicia a un nuevo mercado, tiende a reducirse con el apoyo de cuidadosas investigaciones de mercado, que además identifican la necesidad de modificar o "tropicalizar" el concepto original, lo cual asegura su mejor introducción al mercado o "aterrizaje".

Tal vez los pasos más palpables de la internacionalización y el rompimiento de las barreras tradicionales y los patrones del pasado es la entrada de McDonald's a la Unión Soviética y la de Kentucky Fried Chicken a China.

En el caso de McDonald's se llevaron 12 años de negociaciones intensas para hacer de la Unión Soviética el país número 52 en aceptar su modelo de franquicia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La aceptación final de las autoridades soviéticas es una muestra clara del alcance de la apertura que se lleva a cabo en ese país, que para muchos era considerado la última frontera de las franquicias.

El caso de Kentucky Fried Chicken fue bastante distinto en cuanto a que el negocio se cerró en tan sólo cuatro meses de negociaciones que empezaron en agosto de 1986.

El interés de las autoridades chinas en este caso era el de importar un concepto y un sistema de negocios: eficiencia y técnica más que unos pollos empanizados.

Con ello se abrió la primera cadena de comida rápida en China y el más grande de los 7400 Kentucky Fried Chicken del mundo, ya que tiene una capacidad de 500 asientos.

Se estudiaron cuatro o cinco localidades pero se escogió Beijing por su cercanía a los centros de abastecimiento de pollos que cumplían con los requerimientos y estándares de Kentucky Fried Chicken.¹⁰

El restaurante fue constituido en sociedad con las autoridades chinas que poseen el 40% de su propiedad.

Sabemos que existen por parte de Kentucky Fried Chicken metas firmes de abrir otros restaurantes de aquí a dos años en este país.¹¹

Los países miembros de la Comunidad Económica Europea (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Irlanda del Norte, Italia, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido) muestran un generalizado crecimiento en materia de franquicias.

Sin embargo, como en algunos otros países, existe una notable falta de información confiable y específica sobre el tema, además de que la poca que hay es incoherente respecto de lo que informan las asociaciones nacionales de los países de la Comunidad.

Otra manifestación clara del crecimiento en Europa de las franquicias como método de distribución es el nacimiento y expansión de franquicias en estas regiones, como por ejemplo el caso de Bennetton que opera en un esquema de cuasi tercera generación, o sea

¹⁰ Cfr. IUSTIS, Rudolph. Franchising. Traducción de Yolanda Meléndez Aboltes. Estados Unidos de Norteamérica 1999. Págs. 11 a 13.

¹¹ *Ibidem*. Págs. 14 y 15.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

de formato de negocio, con más de 200 negocios en Estados Unidos y muchos otros en el resto del mundo.

Otros ejemplos son: Yves-Rocher, Philidar y Pronuptia, de Francia; Portas, de Alemania, y Printaprint, del Reino Unido.

Parte de los mencionados problemas de medición y estadística de este mercado son producto de la falta de organización y legislación de estos países como grupo en materia de franquicias.

De hecho no existen previsiones especiales en el tratado de Roma, con la excepción de los artículos 85 y 86, que tengan alguna relación con las franquicias.

Al parecer, las mismas asociaciones locales prefieren operar mediante un esquema de autorregulación. Existe la Federación Europea de Franquicias (EFF) que agrupa a las asociaciones nacionales de los siguientes países: Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza y el Reino Unido.

Su principal objetivo es proveer a las asociaciones locales de los países miembros, de un acceso colectivo y de mayor fuerza a la Comisión Europea, entidad responsable de regular los asuntos comerciales de la Comunidad Económica Europea. Asimismo, la EFF ha establecido un código de ética y tiene acceso al Comité de Comercio y Distribución de la Comunidad Económica Europea, así como al Comité de Liasón de la Distribución (organismo no oficial, pero de gran importancia en cuanto a distribución de productos en Europa).

Es necesario destacar en el contexto de la Comunidad Económica Europea, la importancia del Reino Unido en cuanto a su desarrollo en franquicias. Su primera franquicia de formato de negocio fue implantada en 1955.

Éste es el caso de Wimpy, franquicia originaria de los Estados Unidos, que tuvo un tremendo desarrollo en el Reino Unido y que a la fecha cuenta con no menos de 400 restaurantes.

Otro de los primeros casos exitosos es el de Service Master que funciona con éxito desde 1959.

En el Reino Unido las franquicias de comidas rápidas son las que han tenido mayor acogida, mientras que las de tercera generación o de formato de negocio son menos importantes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Asociación Británica de Franquicias se fundó en 1977 con ocho empresas y al día de hoy ha registrado a más de 50 industrias con notorio crecimiento en el área de restaurantes y servicios varios.

Por último, es importante mencionar que en esta década se espera un tremendo crecimiento en algunos otros países europeos, que se presentan como increíbles mercados potenciales por su poca explotación en materia de franquicias y que además cuentan con alto poder adquisitivo.

Además, estos países están casi perfectamente intercomunicados, lo cual facilita la entrada y la salida de las franquicias más exitosas, como por ejemplo los casos de Francia, Italia y España.¹²

México se mantuvo por años ajeno al desarrollo explosivo que la franquicia alcanzó durante las últimas dos décadas al nivel mundial y, sin embargo, podemos decir que la franquicia es hoy, en nuestro país, uno de los sectores del comercio que registran un mayor crecimiento.

Los primeros casos de franquicia en México se conocieron en los inicios de esa década, fue precisamente en 1982 cuando se promulgó la Ley de Transferencia de Tecnología y en buena medida, podemos atribuirle que la franquicia no haya podido desarrollarse en nuestro país sino hasta finales de los ochenta.

En realidad, los antecedentes de la franquicia son, en el caso de México, sumamente recientes. Al referirnos a la historia de la franquicia en México, resulta imposible no hacer alusión, aunque sea breve, al caso de McDonald's.

Sin temor a equivocarnos podríamos decir que, de una o de otra forma, McDonald's le "abrió el paso" a otras franquicias extranjeras al mercado mexicano.

También podríamos decir que, a pesar de no ser, ni con mucho, la única franquicia que opera bajo un formato de negocio en el mundo, su éxito en México les ha dado mucho que pensar a hombres de negocios y empresarios que no tenían idea acerca de las franquicias y de lo que podría esperarse de su futuro desarrollo en México.

¹² Cfr. GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique. Op. Cit. Págs. 50 a 53.

Los autores Steven Raab y Matus Ky Gregory, establecen en cuanto a México, que primero vale la pena comentar que McDonald's tomó la decisión de entrar a nuestro país en los primeros años de los ochenta, en un momento de dificultad económica y de gran incertidumbre acerca del futuro de nuestro país.

En 1982 asumió la Presidencia de la República el Lic. Miguel de la Madrid. Antes de que ello ocurriera, precisamente el primero de septiembre de ese año, se produjo una serie de acontecimientos que pusieron a México ya su economía al borde de un colapso de dimensiones extraordinarias: se nacionalizó la banca, se impuso un decreto de control de cambios por primera vez en nuestro país y se suspendió el pago de la deuda externa al registrar el banco central uno de los índices de reserva internacional más bajos de su historia reciente.

Precisamente, en esa época caracterizada por una incertidumbre económica aguda, McDonald's comenzó a sentar las bases para su ingreso al mercado mexicano.

Primero, celebró contratos de franquicia con Saúl Kahan y Diego Zorrilla respecto de las dos primeras unidades que se abrirían en las ciudades de México y Monterrey. La primera unidad fue abierta por Saúl Kahan en noviembre de 1985.¹³

Antes de la apertura de dichos restaurantes, McDonald's hubo de obtener la aprobación y registro de sus contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, lo cual representó un trámite difícil y complicado.

Recordemos que se trataba del registro de los primeros contratos de franquicia en la historia de nuestro país. Para que la aprobación y registro de los contratos fuera posible, las autoridades le impusieron a McDonald's una serie interminable de compromisos.

Lo más importante es que, para que las autoridades pudieran aprobar y ordenar el registro de los contratos, fue necesario que éstas entendieran lo que es una franquicia y las diferencias básicas que existen entre este tipo de contratos y los que tradicionalmente se habían sometido para su aprobación y registro en el pasado.

¹³ Cfr. RAAB Steven y otro. Franquicias. Editorial Limusa. México, D.F. 1992. Págs. 45 y 46.

Ello, repetimos, permitió que en proyectos posteriores se partiera de una base más firme para la aprobación y registro de este tipo de contratos.

Una vez abiertas las primeras unidades, se dio a conocer en Estados Unidos que McDonáld's ya estaba en México.

Justo cuando todos los ojos estaban sobre el acontecimiento de la apertura y operación del primer restaurante McDonald's en la ciudad de México, sobrevino en forma por demás desafortunada una huelga que duró más de 30 días.

Curiosamente fue la CROC (Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos) la organización obrera que llevó a cabo dicha huelga; lo curioso, y así se comentaba en Estados Unidos, fue que el nombre de dicha central obrera, CROC, es casi idéntico al del fundador de McDonald's, Ray Kroc, a quien como se mencionó anteriormente, se le reconoce como a uno de los precursores de la franquicia al nivel mundial.

Así fue como, con el ingreso de McDonald's y de otras importantes franquicias norteamericanas entre las que figuran Howard Johnson, TGI Friday's y Fuddrucker's, se marcó a finales de 1987 el inicio de lo que, en los años posteriores, sería la explosión de las franquicias extranjeras en México.

En 1988, precisamente por el interés que ya empezaba a despertar en Estados Unidos el desarrollo de la franquicia en nuestro país, la Asociación Internacional de Franquicias, con sede en Washington, D.C., designó como representante especial en México a Enrique González Calvillo, sus responsabilidades como representante incluían, monitorear los cambios que se generaran en la Ley de Tecnología y que pudieran favorecer o perjudicar a la franquicia en México.

Posteriormente, una vez que se comprendió que la Ley de Tecnología representaba el mayor obstáculo para el desarrollo de las franquicias en México, se le encomendó al representante especial de la IFA colaborar con las autoridades mexicanas para adoptar disposiciones legales que fueran menos restrictivas y más adecuadas para el desarrollo de esta importante nueva forma de hacer negocios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Recuerdan los autores citados que el 16 de junio de 1988, se llevó a cabo la primera conferencia sobre franquicias en México. La conferencia estuvo a cargo de la Cámara Americana de Comercio (American Chamber of Commerce of Mexico, A.C.) en Guadalajara.

El espíritu emprendedor e innovador del cónsul de Estados Unidos en Guadalajara, el señor James Clement, y la organización del Capítulo Guadalajara de dicha Cámara, hizo posible que el evento fuera todo un éxito.

Actuaron como conferencistas los señores Jack Sheedy, Peter Holt, Director de Asuntos Internacionales de la Asociación Internacional de Franquicias y el Presidente del Capítulo Guadalajara de la Cámara y entonces Presidente de Helados Bing, el señor Adolf Horn, James Clement y Enrique González Calvillo como representante de la Asociación Internacional de Franquicias de Washington. El evento, que se llevó a cabo en el club de Industriales de Jalisco, atrajo a casi 100 hombres de negocios, lo cual representó un éxito sin precedente. Nuevamente, se trataba de la primera conferencia de franquicias llevada a cabo en México.

Después del rotundo éxito de la conferencia de Guadalajara, era obvio que ya existía en México interés por crear una asociación de franquicias, transcurrió el año 1988 con la llegada al mercado mexicano de un número limitado de franquicias, si lo comparamos con el que se registró en los años 1989 y 1990. Cabe comentar que, en su gran mayoría, dichas franquicias eran extranjeras, provenientes de Estados Unidos.¹⁴

La "primera edad" en el desarrollo de la franquicia en México se caracterizó por la "importación" de franquicias; que la segunda y tercera edades se caracterizarán, respectivamente, por el "desarrollo" de franquicias mexicanas y su "exportación".

Los casos de franquicias mexicanas en 1988 e, inclusive, en los dos años posteriores, fueron aislados. Entre ellos figuraban Video centro, Triónica y Dormimundo, franquicias desarrolladas por Grupo Mexicano de Franquicias, S.A., compañía creada bajo los auspicios de Televisa.

¹⁴ Cfr. RAAB Steven y otro. Op. Cit. Págs. 52 y 53.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También se llevó a cabo por parte de José Luis González y González la compra de Helados Bing y la consolidación de Helados Holanda en Grupo Quan, S.A., que se convertiría en una de las empresas más dinámicas en el ramo de los helados.

También se produjo el desarrollo de la franquicia Vips, la cual, en opinión de los autores de esta obra, se presenta como uno de los proyectos de franquicia más serio y de mayor potencial que se han desarrollado en nuestro país.

Concluyen los autores de mérito, que a finales de 1988 se concibió la iniciativa de crear la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C. La primera reunión se llevó a cabo el 10 de noviembre en el University club de la ciudad de México.

A ella asistieron, entre otros, el señor Robert Miller y la señora Josefina Contreras de la Sección Comercial de la embajada norteamericana, quienes entusiastamente apoyaron la iniciativa desde su inicio; el señor Guenther Mauraheer, Director de Restaurantes Vip's; el señor Luis Luna Neve, Director de Kentucky Fried Chicken; Enrique González Calvillo como representante de la Asociación Internacional de Franquicias y de la firma González Calvillo y Asociados, S.C.; Ramón Ruenes Galguera y Rodrigo González Calvillo, de Citibank; Juan Huerdo de la Cámara de las Artes Gráficas; Alberto Romo Chávez, de la Cámara Americana de Comercio en Guadalajara, y el señor René Morato Fontana, Director General de Franquicias Howard Johnson de México, quien se convertiría más tarde en el primer Presidente de la Asociación.

Las memorias de esa primera reunión recogieron los nombres de otros entusiastas empresarios y profesionales que también formaron parte del Comité Organizador de la Asociación: James Clement, de la Sección Comercial de la embajada norteamericana; Enrique Molida B., Director General de Embotelladora Metropolitana; Roberto Albarrán, de Jugos del Valle; Luis Miguel Lozano, de la firma de comercio internacional Lozano Migoya y socio fundador de la Cámara México-Brasil; Gabriel Mancera, de la firma Mancera Hermanos, S.C., y Diego Madero de Inverlat.

Actuó como secretario Eduardo Pérez Vázquez, también de la firma González Calvillo y Asociados, S.C., actualmente González Calvillo y Forastieri, S.C.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No se podía anticipar cuál sería el resultado de la reunión y, sin embargo, un poco para sorpresa de los presentes, se desprendieron de ésta resultados sumamente concretos. La Asociación Mexicana de Franquicias, A.C. quedó constituida formalmente en el mes de febrero de 1988.

Se acordó que la Asociación tendría como propósitos fundamentales la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y el mejoramiento de las condiciones legales para así propiciar un crecimiento sostenido de las franquicias en México. La creación en 1989 de la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., constituyó un acontecimiento de gran importancia para el desarrollo de las franquicias en México.

A partir de su creación, la Asociación llevó a cabo un importante evento de difusión, la primera Conferencia Internacional de Franquicias en México, el 12 de julio de ese año, con la participación de conferencistas de México y Estados Unidos, y la primera Feria de Oportunidades de Franquicias, cuatro meses más tarde, a la que concurrieron más de dos mil empresarios, estudiantes y público en general.

Algunas de las compañías que firmaron contratos e iniciaron su operación en México en ese año fueron Alphagraphics, de donde saldría el presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias de 1991, el señor Alejandro Quiroz Pedrazzi, Thrifty Rent A Car, Super 8 Motels, Days Inn y Hard Rock Café.

Ya en 1989, observando la expansión del mercado de los "restaurantes rápidos" (fast food), comenzaban también a explorar su ingreso a México los otros gigantes de la hamburguesa, Burger King y Wendy's, así como Domino's Pizza y Subway, esta última una de las franquicias de mayor crecimiento al nivel mundial en los últimos años. Todas ellas ingresarían al mercado mexicano en 1990 y 1991.

Tanto el relajamiento de los criterios para la aprobación de los contratos, como los buenos resultados logrados por la nueva administración en el abatimiento de la inflación en 1988 y en 1989, marcaron la pauta para que los ojos de las compañías de franquicias más importantes del mundo se fijaran definitivamente en México.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Durante 1989, bajo la administración del Presidente Salinas, empezó la desregulación total de la economía; las franquicias no fueron la excepción.

Aunque no se produjeron cambios regulatorios o legislativos importantes sino hasta enero de 1990 con la publicación del Reglamento de Transferencia de Tecnología; ya en 1989 las autoridades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, concretamente la Dirección General de Desarrollo Tecnológico a cargo del doctor Roberto Villarreal, tenían la consigna de resolver en forma rápida y expedita el registro de los contratos de franquicia.¹⁵

Recordemos en consecuencia que la franquicia, es la licencia otorgada por una empresa para que otra pueda producir o prestar los mismos servicios. Por ejemplo, casi todas las compañías de comida rápida y algunas distribuidoras operan en régimen de franquicia.

El término se aplica también cuando el propietario de una patente permite a otra empresa fabricar el producto; por ejemplo, muchas cervezas no sólo se fabrican en el país de origen sino que también se fabrican en otros países en régimen de franquicia.

Las condiciones de las franquicias varían, pero suelen exigir un pago inicial y un porcentaje de las ganancias.

Además, el que recibe la franquicia suele estar obligado a comprar a la empresa concesionaria los materiales necesarios, a respetar los diseños y los logotipos, a ejercer la franquicia sólo en determinada región y a no ceder la franquicia a un tercero.¹⁶

La ventaja de las franquicias es que permiten aumentar el negocio sin tener que hacer toda la inversión en capital, inversión necesaria para abrir una nueva sucursal, manteniendo el control de la producción.

La ventaja para el que recibe la franquicia radica en que se abre un negocio con una marca reconocida por el público, sin tener que gastar dinero o tiempo en desarrollar un nuevo negocio ni en dar a conocer su logotipo distintivo.

¹⁵ Cfr. RAAB Steven y otro. Op. Cit. Págs. 55 y 56.

¹⁶ IBIDEM. Pág. 57.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como en cualquier otro acuerdo comercial, ambas partes están interesadas en la calidad del producto y en las condiciones del contrato.

Las cadenas de comida rápida no quieren perder su buena reputación porque el restaurante esté sucio, mal gestionado o porque se tarde en servir a los clientes.

De forma similar, el que recibe la franquicia debe tener garantías de que la empresa matriz le proveerá con todo lo necesario de un modo eficiente y de que cumplirá con todas las condiciones del contrato.

1.2 CONCEPTO.

En este apartado, traeremos diversas nociones de lo que se entiende por franquicia.

1.2.1 GRAMATICAL.

Libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercaderías o por el aprovechamiento de algún servicio público.

1.2.2 ECONÓMICO.

A partir de su surgimiento en 1850, las franquicias se convirtieron en una nueva forma de hacer negocios; Estados Unidos inició una era con la innovación de las franquicias, las cuales aparecieron como una solución para resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto.

Las franquicias han traído al mundo de los negocios la oportunidad a los pequeños y medianos empresarios de ser propietarios de un negocio basado en una tecnología con una marca y en seguimiento de un know-how previamente comprobado dentro de un ámbito internacional, así como ampliar el mercado competitivo de ciertos países para el ofrecimiento de productos y servicios.

La franquicia es una novedosa figura nacida en los negocios de los Estados Unidos de América y que empieza a ser acogida por todo el mundo mercantil con un éxito inusitado en el último cuarto del siglo XX.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el campo económico la franquicia es un modo de expansión de grandes empresas que participan de sus conocimientos para hacer negocios con pequeños empresarios a quienes integran, por este sistema, a la distribución y, a veces, a la producción de sus bienes y servicios.

La franquicia cumple con los fines económicos de las dos partes: el concedente crece sin invertir, sin riesgo laboral, fiscal y con control sobre el concesionario; éste, ingresa a un negocio "probado", con poco riesgo de fracasar, compra tecnología barata, recibe capacitación y su costo es variable en base a resultados. Se logra en esta relación una nueva forma de sociedad entre la gran organización y el pequeño empresario.

1.3 DESCRIPCIÓN, APLICACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA FRANQUICIA.

Existen dos tipos o subcategorías del sistema de franquicias, cada una de las cuales tiene sus propias características y áreas de negocio donde se desarrolla:

Podemos hablar de Franquicia de producto y marca o de distribución (*Product and trade mark franchising*).

La Franquicia para crear y explotar una negociación, también conocida como industrial o de producción. (*Business format franchising*)

Es pertinente señalar que esta primera clase de franquicia abarca una relación de ventas entre un proveedor y un distribuidor, en la que este último, conocido como comerciante, adquiere cierta identidad de su proveedor.

Claros ejemplos de este tipo de franquicia son los distribuidores de automóviles, estaciones de gasolina, la industria embotelladora y las tiendas de ropa.

Bajo el auspicio de una franquicia de producto, el nombre del negocio y del producto es el mismo, y el consumidor los percibe de esa forma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El caso típico de franquicia, es *Coca-Cola* que vende concesiones a franquiciatarios regionales que mezclan azúcar, agua gaseosa y concentrado, lo embotellan y lo distribuyen dentro de ciertas áreas específicas. El nombre del producto final se refiere tanto al refresco como al negocio.

En esencia, 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.

Por lo que hace al ámbito internacional, el Instituto Brasileño de Franchising con sede en Sao Paulo, se ha referido a este tipo de franquicias como de primera generación en virtud de la limitada información y conocimientos que el franquiciante le otorga al franquiciatario, los cuales distan de constituirse, como en el caso de la franquicia de formato de negocio, en un "sistema" integral para la operación de una franquicia.

Por su parte, Jaime Rigo Gasset afirma que la franquicia de distribución, como le llama a la de producto y de marca, 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.

Evidentemente, en este tipo de franquicia, el franquiciante no asume una función industrial, sino comercial: es un difusor. El difusor es el que introduce un producto en el circuito de distribución sin ser su productor.

La manera de franquicia más conocida es la franquicia con formato de negocio. En este caso, una compañía desarrolla un sistema o método de operación para la comercialización de productos o servicios, y la marca registrada identifica a todas las partes de ese sistema o método.

En esta especie de franquicia, la relación entre franquiciante y franquiciatario generalmente incluye un producto o un servicio y una marca, un sistema de comercialización, manuales de operación, procedimientos, programas de entrenamiento, apoyo de publicidad y asistencia y guía del franquiciante durante la operación y desarrollo del negocio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Algunas franquicias de negocio, con las que el público está más familiarizado, son comida rápida, hamburguesas, restaurantes de pizzas, agencias de renta de automóviles y locales de helados.

Así, el nombre *Wendy's* no identifica un platillo particular del menú de esa cadena de restaurantes. No existen ni la hamburguesa, ni las papas fritas "Wendy's".

El nombre identifica, más que nada, la forma en que dicho restaurante proporciona el servicio de comidas rápidas.

En el mismo orden de ideas, la franquicia con formato de negocio, conocida en Estados Unidos como *package franchising*, ofrece al franquiciatario no sólo la marca o nombre comercial del franquiciante, sino un "sistema" completo de negocios.

El concepto "sistema" tiene una connotación sumamente amplia dentro del contexto de la franquicia de formato de negocio y, desde luego, de gran importancia.

El "sistema" es el que el franquiciante pone en manos del franquiciatario en este tipo de acuerdo incluye, en forma integral, su nombre comercial o marcas, sus conocimientos y experiencias en la operación del negocio, sus criterios y especificaciones para la construcción o adaptación del local, los parámetros y requisitos que deberá cumplir el franquiciatario en la selección y contratación de personal, en la publicidad y promoción de la franquicia y, en general, en la forma en que deberá conducir las riendas del negocio.

Esta clase de franquicias que se conoce como de "segunda generación", puede considerarse un paso adelante de la franquicia de producto y marca, ya que se trata de una relación en la que las partes colaboran de una manera más estrecha alcanzando, conjuntamente, un objetivo mayor y más completo al que se logra con el primer tipo de franquicia.

Finalmente, cabe señalar que existen diversos tipos de franquicias relacionados a la exclusividad y al espacio geográfico en que el franquiciatario ejerce su privilegio sobre el negocio concedido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4 IMPORTANCIA ACTUAL DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.

La realidad nos permite suponer que la franquicia es un signo inequívoco de la modernidad. Hoy son más de 15,000 las empresas de todos los giros, tamaños y nacionalidades que en todo el planeta han adoptado este formato.

Nuestro país no ha sido la excepción, formando parte de las más modernas corrientes comerciales. El contrato mercantil de franquicia surge en México a finales de la década pasada y es casi al término del siglo cuando atraviesa por lo que sin duda constituye su consolidación y despegue internacional.

No podemos desconocer el hecho de que fueron económicas y jurídicas las causas que impidieron que la franquicia surgiera y se desarrollara en México con anterioridad, a diferencia de lo que ocurrió en otros países.

Aquella antigua y absurda economía cerrada, proteccionista y con un muy deficiente marco protector de la propiedad intelectual, aunado a la falta de un marco jurídico que regulara a la franquicia, dificultaron su nacimiento.

En este orden de ideas y a manera de estar en posibilidad de emitir una opinión sobre lo que le deparará a la franquicia en México, se considera necesario, en primer término, señalar los rasgos característicos de cada año de crecimiento de la misma en nuestro país.

En la década de los 80 del siglo pasado, México inicia gradualmente su apertura comercial al mundo. Las grandes barreras erigidas durante años para proteger a una industria y comercio ineficientes empiezan a caer, la legislación protectora de la propiedad intelectual se moderniza y se desarrollan más eficientes modelos de aplicación de la norma contra los distintos tipos de piratería.

A principio de la década de los 90 de la centuria pasada, concretamente en 1991, en el marco de la nueva ley de propiedad industrial, la franquicia nace a la vida jurídica en México, aunque, su nacimiento a la vida comercial ya se había dado.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Durante los años de 1991, 1992 y 1993 del siglo XX, se habló de la exagerada de franquicias. En realidad, lo que sucedió fue que se combinaron distintos factores, principalmente una muy aparente bonanza económica, el surgimiento de la franquicia como un eficiente formato de comercialización, la ilusoria creencia de que habíamos entrado a los niveles de los países altamente desarrollados, el desplome interno de las tasas de interés y el incremento de los niveles de consumo.

México llegó a diciembre de 1994. Las franquicias, un formato novedoso, enfrentaban su primera crisis, por lo que dicho formato se ponía a prueba: o subsistía o moría para siempre.

Sin embargo, los franquiciantes mexicanos, con marcas mexicanas y extranjeras aguantaron, tomaron medidas duras, a veces; no fueron pocos los sistemas que redujeron, por lo menos temporalmente, al mínimo el porcentaje de regalías.

Fue notable la manera en que se incrementaron los programas emergentes de asistencia técnica en esa época. No obstante, el sector no frenó su crecimiento. Los índices arrojaron resultados de un crecimiento cercano al 14%, incomparable con el 30%, o con el 70% de los años pasados.

En el año de 1996 las franquicias, como el país, empiezan a recuperarse, se reinicia la venta de unidades, se generan empleos y el consumo se reactiva. A partir de 1997, las cifras se incrementan de manera considerable, y por tanto aumentan los empleos en nuestro país.

En estos años, en opinión de Gallástegui Armella, dos elementos han sido determinantes en el desarrollo de la franquicia como formato de negocios en México: El desarrollo de su marco regulatorio y la decidida y permanente acción de la autoridad en contra de la piratería marcaría.¹⁷

Al aparecer en 1990 la primera definición legal de franquicia dentro del Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología (hoy derogado), la autoridad iniciaba el análisis sobre cómo debía ser el marco regulatorio de la franquicia; se presentaban dos alternativas acerca de la forma de regular la nueva figura comercial o desregularla y dejar su auto regulación al propio sector.

¹⁷ Autor citado por TORRES DE LA ROSA, Alejandra. Op. Cit. Pág. 97.

En medio de una corriente decididamente desreguladora, impulsada por la Secretaría de Comercio y la de la Contraloría, y con el convencimiento de que sobre regular traería como consecuencia inhibir el crecimiento de la franquicia, se decidió regular al mismo y, al mismo tiempo, dejar que las partes en cada contrato de franquicia regularan los términos y condiciones de cada relación.

Como resultado de lo anterior, y en virtud de la evolución que las franquicias en México han experimentado, podría asegurarse que el crecimiento continuará, que muy pronto más de 500 franquicias conformarán un mercado cada vez más sólido y competitivo, que las mejores franquicias mexicanas incursionarán con éxito en los mercados internacionales, que se incrementará el número de puntos de venta franquiciados y si la economía continúa con el ritmo de recuperación que parece tener, los niveles de consumo se verán incrementados con el correspondiente beneficio para las cadenas de franquicias.

1.5 NEGOCIOS QUE OPERAN CON FRANQUICIA.

Para ubicarnos plenamente en este apartado, cabe en principio hablar de economía, el primero en usar la expresión de Economía fue Antonio de Montchretien en 1613 al titular así un libro dedicado a María de Médicis, no obstante que se trata más bien de un informe económico, muy distante de lo que hoy en día entendemos por Economía.

Para el Maestro Pedro Astudillo Ursúa:

"La palabra Economía formada de las voces griegas *oikos* (asa) y *nomas* (ley) significa administración del patrimonio de la casa.

"El agregado política, da a entender que se trata de la administración del patrimonio de la "polis", es decir de la ciudad-estado de los griegos.

"En este orden de ideas el concepto comprende la Economía individual como puede ser la de Robinson en una isla desierta, como la economía social en toda su complejidad; y así la Economía es "La ciencia de la adquisición de la riqueza no sólo para la familia, sino también para el Estado".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Juan Bautista Say dijo que "La Economía enseña cómo se forman, se distribuyen y se consumen las riquezas". Esta definición persistió hasta Stuart Mill que la definió como "la ciencia que trata de la producción y de la distribución de las riquezas, en tanto que esta producción o esta distribución dependen de las leyes de la naturaleza humana".

A la definición de Mill sucedió que la considera como la ciencia de los precios y de los cambios. Los economistas de las escuelas psicológicas o de la utilidad marginal y la del equilibrio económico, aceptaron tal definición en cuanto que su preocupación fundamental es determinar de qué manera se forman los precios en el mercado y qué importancia tienen para la distribución de los factores productivos.

Robbins la ha definido como el estudio de la conducta humana como una relación entre medio y fines escasos.

En esta línea Paulsen dice: "Es el conjunto de instituciones y personas por medio de los cuales los hombres crean y emplean medios (bienes) para alcanzar determinados fines (satisfacción de necesidades)".

Otros autores consideran que es la ciencia de los negocios habituales, es decir: "estudia cómo obtienen los hombres su riqueza y cómo la gastan; pero ha venido a ser lo más común entenderla como la ciencia de la riqueza o como la ciencia de la escasez."¹⁸

Aunque esto último resulte paradójico podemos entenderlo, si tenemos en cuenta un concepto muy simplista de la riqueza.

Esta la constituyen los bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas, pero que tienen un valor de escasez que se refleja en el precio.

He aquí el mérito de la idea de la utilidad final o marginal que surgió en función, primero de la utilidad que los bienes y los servicios nos procuran, y segundo, la escasez de los mismos independientemente de cualquier otra consideración.

¹⁸ ASTUDILLO URSÚA, Pedro. Elementos de Teoría Económica. Editorial Porrúa. México Distrito Federal 1999. 5ª Edición. Págs. 17 y 18.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Prosigue el Maestro diciéndonos:

"Hugo Rangel Couto siguiendo a Robbins dice que la "Teoría Económica es la ciencia que estudia las alternativas de la actividad humana encaminada a obtener y luego a usar satisfactores escasos, en la forma mejor".

"La definición de Rangel Couto tiene semejanza con la de François Perroux que dice: "La Economía Política es la ciencia de la administración de los recursos raros, en una sociedad humana."

"El mismo Rangel Couto volviendo los pasos a los autores que fundan el concepto de la ciencia en la escasez, dice: En honor a la verdad podría decirse que la Teoría Económica es la ciencia de lo escaso.

Scott dice que la Economía es la ciencia de la riqueza y que ésta consiste en bienes y servicios lo bastante escasos para tener un valor en dinero.

Relacionando ideas, podemos concluir con una idea propia:

"La Economía es la ciencia social que estudia la conducta humana, encaminada a la producción, distribución, circulación y consumo de la riqueza, la que está constituida por todos los bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas y que tienen un valor de escasez."

La expresión Economía Política ha sido generalmente usada, pero se ha pretendido sustituirla por las de economía social, crematística que significa interés pecuniario de un negocio, frase ya usada por Aristóteles, que precisa que la Economía es la ciencia de la riqueza, plutología que también alude a la riqueza, crysología, y cataláctica (cambios).

A partir de 1890 en que Alfred Marshall publica sus "Principios de Economía", esta expresión ha sustituido a la de Economía Política.¹⁹

La Economía es una de las llamadas ciencias sociales, es decir estudia la conducta del hombre dentro de su campo consustancial, que es la sociedad.

¹⁹ ASTUDILLO URSÚA, Pedro. Op. Cit. Pág. 18.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fue Augusto Comte quien consideró a la Sociología como el estudio de la sociedad, esta ciencia agrupa a todas las ciencias llamadas sociales, entre las que figuran la Economía y el Derecho.

Cada una de ellas estudia a la sociedad desde un particular punto de vista. El Derecho lo hace en mérito de diversos valores entre los que destacan la justicia y la seguridad. La Economía lo hace desde el ángulo de la lucha del hombre por conseguir satisfactores de sus necesidades, siempre crecientes al ritmo en que aumenta la población.

La Economía es la ciencia que se ocupa de estudiar la conducta humana dirigida a la producción, distribución circulación y consumo de la riqueza, entendiéndose por ésta el conjunto de bienes o servicios que satisfacen las necesidades humanas y que tienen un valor de escasez.

En relación con este concepto nos interesa conocer en primer lugar las siguientes cuestiones: ¿Qué es una necesidad? ¿Cuántas clases de necesidades hay? ¿Qué es lo que requiere una necesidad?

Para contestar estas interrogaciones tenemos que examinar los satisfactores, es decir los bienes y servicios que satisfacen nuestras necesidades, siempre que tengan un valor de escasez, así como su clasificación.

Desde los primeros tiempos el hombre ha requerido del mundo de la naturaleza y en general del mundo exterior para vivir y para elevar sus niveles de vida.

Hugo Rangel Couto nos explica que:

"La necesidad es una sensación o percepción de apetencia de satisfactores que provienen precisamente del exterior, se dice que en la lengua inglesa no es lo mismo deseo que necesidad; en francés los vocablos *besoin* v *nécessité* tienen el mismo alcance; en español ocurre lo mismo, sin embargo, esas sensaciones de apetencia, de deseo de satisfactores es lo que desde el punto de vista económico se llama necesidad".

El austriaco Karl Menger decía hace más de 100 años que había que distinguir las necesidades verdaderas de las necesidades imaginarias.²⁰

²⁰ RANGEL COUTO, Hugo. La Teoría Económica y el Derecho. Editorial Porrúa. México Distrito Federal 1977, Pág. 21.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hoy día también es posible hablar de necesidades meramente subjetivas que se determinan en la esfera de cada hombre y de necesidades objetivas que consideran no sólo las inclinaciones del individuo, sino sus condiciones como parte de un todo social y el medio ambiente en que vive con todas sus implicaciones; pero lo cierto es que a pesar de las críticas no se puede prescindir de la subjetividad en el campo de las necesidades.

La Economía se ocupa únicamente de aquellas necesidades humanas que requieren satisfactores escasos. Por ejemplo cuando el agua es abundante y su disposición es fácil, no podemos hablar de una necesidad económica.

En cambio cuando el agua es escasa y en virtud de su escasez alcanza un precio, la necesidad que satisface es una necesidad económica.

Las necesidades son ilimitadas en cuanto a su número y varían de acuerdo con los niveles de cultura de las sociedades, en cuanto a su magnitud se ha venido diciendo que son limitadas y que en cierto grado el satisfactor se toma repulsivo, por ejemplo los alimentos y las bebidas en exceso pueden producir una sensación de repulsión.

Sin embargo, si esto es cierto en la mayoría de los casos hay que considerar que hay ciertas necesidades que parecen ser ilimitadas, tal es el caso de los coleccionistas, llámense numismáticos (proveniente de numismática, ciencia que trata del conocimiento de las monedas y medallas principalmente de las antiguas) o filatelistas (derivado de filatelia, arte que trata del conocimiento de los sellos, principalmente de los de correos)

Se habla de que hay necesidades presentes y futuras, físicas y psíquicas o culturales, positivas cuando procuran placer, negativas si evitan el dolor, permanentes o transitorias, y ocasionales o esporádicas.

Las aspiraciones y los fines de los hombres generan las necesidades económicas que se dividen de la más diversa manera. Algunas de ellas son fundamentales, tal es el caso de la alimentación, la vivienda, el vestido y en varias legislaciones del mundo se ha consagrado el Derecho Social a disfrutar de ellas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La economía se esforzó durante mucho tiempo en establecer una jerarquía de las necesidades, pero la teoría moderna ha llegado a la conclusión de que no es posible jerarquizarlas de manera general, sino que esto depende de la decisión de cada sujeto y de factores sociales que establecen de hecho cierta jerarquía social, que varía en la medida de las variaciones de los mismos factores.

De la diversidad de clasificaciones de las necesidades, la más importante es la que las clasifica en necesidades vitales y necesidades de cultura. Las primeras son imprescindibles para vivir y las segundas sirven para elevar la calidad de la vida, especialmente en la esfera espiritual.

En vista de que la distribución de la renta entre los individuos de una comunidad es desigual, existe para cada individuo y para cada clase social un cierto nivel de necesidades. Cuando alguna necesidad rebasa ese nivel se le denomina necesidad suntuaria.

El concepto de necesidad suntuaria es un concepto polémico. Se dice que lo suntuario es aquello que rebasa lo indispensable, que es superfluo; si por ejemplo una familia consume normalmente un kilo de jitomate a la semana, cuando consume en exceso tres kilos en el mismo lapso, estamos frente a una necesidad suntuaria. Se dice también que las cosas suntuarias son las excesivamente raras o escasas como son las joyas y piedras preciosas, un abrigo de mink, los perfumes exóticos. Frente a estos bienes podemos decir que son de lujo, ahora bien el concepto de lujo también es relativo, porque lo que para una persona es suntuario, para otra puede no serlo.

Sin embargo, cuando en materia económica se tiene que tomar alguna decisión que restringe o limita por ejemplo, la importación de artículos suntuarios, todo mundo sabe que éstos son las casas y automóviles de alto precio, las joyas, las obras de arte y en general todos aquellos bienes que por su rareza o escasez tienen un precio elevado.

Las necesidades que se presentan en un grupo social se llaman necesidades colectivas, frente a las necesidades individuales.

También es interesante advertir que aquellas necesidades que se generalizan rápidamente o de manera fácil a medida que aumenta el bienestar, pero que en caso de penuria se pueden limitar, se les llama elásticas. Frente a ellas hay otras necesidades inelásticas o rígidas que tienen una menor capacidad de adaptación a los altibajos de la vida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"En el célebre libro de Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, encontramos ya la idea de que las necesidades humanas son el motor de progreso del mundo económico.

En nuestro tiempo Spann ha tratado de eliminar de la economía el concepto de necesidad, diciendo que es un concepto psicológico y propone sustituirlo por el de fin, para considerar objetivamente el concepto de economía como un sistema de prestaciones para fines determinados.

Amonn admite que la experiencia señala que la causa económica más constante, son los fines, que se persiguen de hecho, ya que a la economía no le importan verdaderamente las necesidades como tales, como hechos reales, sino que basta que haya una supuesta o fingida necesidad o un fin al que se desea llegar, aunque la necesidad no exista realmente; pero lo cierto es que el motor del progreso y el incentivo para que el hombre produzca bienes y servicios, es la satisfacción de sus necesidades.²¹

El problema que al hombre plantean sus múltiples necesidades se resuelve con los medios adecuados al caso, a los que llamamos satisfactores y que se clasifican en dos categorías: los bienes y los servicios.

Los bienes son siempre de carácter material y pueden satisfacer directamente una necesidad, como en el caso de un vaso de leche, un par de zapatos, un automóvil o una casa, o pueden satisfacerla indirectamente como en el caso de la harina, un refrigerador, una caldera o una fábrica.

Los servicios son inmateriales y consisten en el esfuerzo que un ser humano realiza para satisfacer la necesidad de otro, por ejemplo: el maestro que enseña, el abogado que resuelve una consulta o patrocina un cliente, el médico que diagnostica y trata de curar o el artista que entretiene en un auditorio.

Muchas necesidades requieren para su satisfacción la combinación de un bien y de un servicio, por ejemplo: el artista debe contar con un instrumento musical, el científico transmitirá sus conocimientos en un libro, el ingeniero proporciona un proyecto calculado.

²¹ ASTUDILLO URSÚA, Pedro. Op. Cit. Pág. 20.

Los bienes se pueden clasificar con diversos criterios, como por ejemplo: de primer orden los que satisfacen directamente la necesidad y de orden superior los que lo hacen indirectamente.

También puede decirse que son perecederos los que se extinguen al satisfacerla una vez y se les llaman bienes de consumo y los que pueden satisfacerla varias veces y se les llama bienes de uso.

Todos los bienes que requieren un esfuerzo para obtenerse se llaman económicos y esos son los que nos interesan en nuestro estudio.

Bienes que no eran económicos se convierten en tales por el crecimiento demográfico, como el espacio para estacionar el coche, que si antes era gratuito, ahora implica un pago; o el aire que antes servía como ejemplo de bien gratuito y ahora con la contaminación ambiental implica costosas instalaciones en las fábricas o en los automóviles.

Una vez explicado lo anterior, podemos que existen diversos negocios que operan bajo el sistema de franquicias y como ejemplos de ellos podríamos citar a las empresas que bajo el amparo de una firma extranjera ofrecen diversos servicios de asesoría y a las empresas de comida rápida que se considera que cubren los dos aspectos, es decir elaboran comida (bienes) y nos atienden a efecto de que sea consumida y volvamos a dicho lugar (servicio).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II

LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO.

2.1.- CLASES DE FRANQUICIA.

2.1.1.- UNITARIA O INDIVIDUAL.

2.1.2.- REGIONAL.

2.1.3.- MAESTRA.

2.1.4.- CONVERSIÓN.

2.1.5.- MULTIFRANQUICIA.

2.2.- CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA.

2.3.- TIPOS DE MARCA.

2.3.1.- NOMINATIVAS.

2.3.2.- INOMINADAS.

2.3.3.- MIXTAS.

2.3.4.- TRIDIMENSIONAL.

2.4.- ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA.

2.4.1.- FRANQUICIANTE.

2.4.2.- FRANQUICIATARIO.

2.4.3.- SISTEMA DE NEGOCIOS.

2.4.4.- MARCA O IDENTIFICACIÓN DE LA FRANQUICIA.

2.4.5.- CONSISTENCIA.

2.5.- CONTRAPRESTACIÓN.

2.6.- LA FRANQUICIA Y LA TECNOLOGÍA.

2.7.- EL FUTURO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO II

II. LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO.

En esta capítulo, analizaremos las diversas especies que de estas figuras jurídico comerciales existen en nuestro País.

2.1. CLASES DE FRANQUICIAS.

De acuerdo a la exclusividad y espacio donde se desenvuelve el franquiciante ejerce su privilegio sobre la franquicia concedida, se pueden ver cinco clases de franquicias.

2.1.1 UNITARIA O INDIVIDUAL.

Es aquella en la que se le otorga al franquiciante el derecho de abrir un solo establecimiento específico en una localidad específica.

2.1.2 REGIONAL.

Es una franquicia que abarca una región determinada ya sea una colonia, una ciudad, una entidad federativa, donde se adquiere el derecho de subfranquiciar franquicias dentro del territorio que se la ha concedido.

2.1.3 MAESTRA.

Es casi lo mismo que la franquicia regional solo que en este caso se refiere a un país determinado; este puede otorgar franquicias regionales.

2.1.4 CONVERSIÓN.

Es un programa que tiene como objetivo convertir o incluir dentro de un sistema de franquicias a establecimientos independientes que ya existen y están en servicio.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.1.5 MULTIFRANQUICIAS.

Es el contrato en el cual se establece la obligación del franquiciatario para desarrollar un determinado número de franquicias individuales en una región y en un periodo.

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA.

Uno de los rasgos característicos de la franquicia es el Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores.

El cambio de las costumbres y del estilo de vida tienen una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa.

Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico.

La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía.

De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas.

Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia.

No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares.

No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas.

Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo.

Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado.

Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados.

Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores.

Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto.

Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida.

Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el sistema piramidal.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda.

La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto.

La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales.

Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente.

La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores.

Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más deprisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas.

El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor.

Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco o artículos de jardinería.

Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad.

El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales—conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa— y las cooperativas han aumentado en número.

Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único. La última revolución de un entorno siempre cambiante es Internet; es un nuevo medio de difusión y, a la vez, un nuevo mercado con reglas distintas en el que todos los agentes están componiendo sus relaciones desde el principio.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing.

Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco.

La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles, un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente.

Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes.

Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos.

Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles.

A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto.

Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos.

El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos.

Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses.

Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes.

También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez.

Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumentaba el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante.

Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción.

Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

La preocupación por el medio ambiente también afecta al diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos. El profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Incluso las reacciones de la empresa ante cambios políticos y sociales resultan importantes. Las grandes corporaciones ya no pueden argumentar que sus decisiones internas son asuntos privados. La opinión pública contraria a las actuaciones de algunas empresas ha logrado disminuir las ventas de éstas; de igual forma, la opinión pública favorable a determinadas actitudes ha incrementado las ventas de las empresas que han emprendido campañas de mejora de su imagen pública.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los últimos avances realizados en el campo del marketing han llevado a muchas organizaciones a revisar sus métodos.

Durante los últimos años se ha generalizado la técnica de la franquicia: el minorista tiene el derecho a utilizar la marca comercial y de vender los productos de la empresa que le cede la franquicia en un área geográfica limitada, sin que ningún otro comerciante pueda hacerle la competencia en ésta.

Muchos consumidores consideran más interesante alquilar o rentar ciertos productos antes que comprarlos.

Por ejemplo, el propietario de algunas oficinas puede considerar más interesante alquilar una pulidora de suelos que comprarla, aunque pueda utilizarla en contadas ocasiones y no tener que reservar un lugar en la oficina para guardarla cuando no se utiliza.

Otro bien de consumo duradero que en ocasiones es más rentable alquilar que comprar son los automóviles. El alquiler de maquinaria industrial también es frecuente. Para algunas corporaciones resulta más beneficioso alquilar los ordenadores, el equipo de oficina y la maquinaria industrial, lo que les asegura el mantenimiento y la posibilidad de tener una nueva máquina en caso de avería y reponerla con otra más moderna sin incurrir en demasiados costos.

La utilización del crédito también ha tenido una gran influencia sobre las actividades desarrolladas por el marketing.

Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito pueden comprar sin tener que pagar en efectivo, lo que facilita las ventas.

Las tiendas minoristas también fomentan el aumento de las ventas mediante promociones del tipo 'dos por uno' o descuentos en los precios de un artículo en la compra de otro.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada vez más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing.

Entre estos métodos cabe destacar la innovación, la mejora, la campaña publicitaria, mayores servicios postventa, un cambio en los canales de distribución o una competencia efectiva en precios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público.

Las actividades de marketing, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa y su marca publicitaria.

A medida que el marketing se convierte en una actividad cada vez más compleja, los profesionales están cada vez más especializados en Psicología, Matemáticas, Estadística e informática.

Muchas universidades tienen programas de posgrado dirigidos especialmente a los directivos de las empresas para instruirles sobre las técnicas de marketing.

Los cursos de marketing, tanto para estudiantes como para profesionales, abarcan programas sobre publicidad, gestión y administración, financiación, producción, gestión o administración de recursos humanos y venta al por menor.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de marketing han tenido que responsabilizarse de incrementar el volumen de ventas.

Así pues, su prestigio profesional cada vez es mayor. Esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales adquieren cada vez mayor importancia.

2.3. TIPOS DE MARCA.

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.

2.3.1 NOMINATIVAS.

Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

el mercado de aquellos de su misma especie o clase. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

2.3.2 INOMINADAS.

Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

2.3.3 MIXTAS.

Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

2.3.4 TRIDIMENSIONAL.

Son las marcas que protegen envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

Igualmente, marca registrada, es todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. Es uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario; los otros son el nombre comercial (que sirve para individualizar a un empresario en ejercicio de su actividad) y el rótulo del establecimiento (que individualiza el establecimiento mercantil en sí).

El Derecho mercantil o comercial se ocupa de regular minuciosamente la marca, pues la asociación entre el signo y el producto o servicio que representa produce, o debe producir, una inequívoca identificación, capaz de distinguir gracias a tal asociación unos productos o servicios de otros similares.

Sin embargo, el Derecho sólo brinda su protección a las marcas registradas, esto es, a aquellas que han sido inscritas en el Registro de Marcas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cada legislación se ocupa de discriminar qué marcas son admisibles. Así, se puede hablar de marcas denominativas (palabras o combinaciones de palabras), de marcas gráficas (imágenes, símbolos o figuras), de marcas numéricas (letras, cifras y combinaciones de ambas), entre otras.

A la administración corresponde decidir, cuando se pretende inscribir una determinada marca, si el signo escogido para identificar el producto o servicio es adecuado para diferenciar a éste de otros, o si es un signo engañoso (así, por ejemplo, un color por sí sólo no puede ser considerado como signo bastante apto).

En ocasiones no se autorizará el signo en cuestión, no ya por no ser diferenciador en grado suficiente del utilizado por otro comerciante para distinto producto (así, los casos de semejanza fonética: Apple/Apple, Espring/Spring), o porque pueda resultar engañoso en el futuro, sino sencillamente porque no vale en sí mismo para distinguir producto o servicio alguno (así, si se quiere utilizar como signo la bandera de un Estado), o porque se trate de un signo contrario a la ley o al orden público.

2.4. ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA.

Con el fin de entender mejor las franquicias analizaremos más a fondo los elementos que las componen.

2.4.1 FRANQUICIANTE.

Es aquella persona que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, cediendo mediante un contrato de franquicias los derechos, transferencia o uso de estos, comprometiéndose a proporcionar al franquiciatario la asesoría técnica, organizacional, gerencial, y administrativa de un negocio.

2.4.2 FRANQUICIATARIO.

Es la persona o grupo de personas que teniendo interés en una marca y tecnología adquieren el derecho o comercializar un bien o servicio mediante el pago de cierta cantidad convenida, dentro de un contrato exclusivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Además de adquirir el derecho para el uso y explotación de marca y comercialización de un producto o servicio, pero si este se compromete a seguir todos los lineamientos de la empresa.

2.4.3 SISTEMA DE NEGOCIOS.

Entendemos por sistema "al conjunto de cosas que relacionadas entres si contribuyen a un fin determinado", es decir, al trabajar con una franquicia se trabaja con una manera especifica de hacer las cosas, desde el producto hasta publicidad por ejemplo.

2.4.4 MARCA O IDENTIFICACIÓN DE LA FRANQUICIA.

La identificación de la marca se da por medio de su marca "una marca es un signo visible que sirve para distinguir un producto o servicio de otros de su misma clase o especie, diferenciando al los competidores"

En el sistema de franquicias la marca juega un papel muy importante, ya que no pueden existir las franquicias si no hay una marca debidamente registrada que la distinga de otros negocios.

2.4.5 CONSISTENCIA.

Es un elemento muy ligado a la franquicia, ya que él publico espera recibir el mismo tipo de bien o servicio en todas las unidades franquiciadas.

Ahora veremos los objetivos de las franquicias:

Estimular el interés de las personas hacia un concepto de comercialización de productos y servicios, lo que emplea mas empleos y por tanto mayores ingresos.

Satisfacer las necesidades del franquiciatario, a través de los conocimientos y experiencias del franquiciante.

Elevar el nivel de calidad, en la vida del negocio, ofreciendo productos y servicios que satisfagan al consumidor final.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Si todos estos objetivos se cumplen aseguran el éxito para ambas partes.

2.5 CONTRAPRESTACIÓN.

La principal contraprestación en este contrato, es el pago, derivado de payer, Latín pacare, pacificar, de donde apaciguar, satisfacer, pagar,

Es el cumplimiento de una obligación, tenga por objeto una suma de dinero u otra prestación.

Operación por la cual mediante entregas de dinero o trámites bancarios, un funcionario contable de fondos públicos paga una deuda del erario regularmente ordenada, al acreedor que justifica su derecho.

Pago es sinónimo de cumplimiento de las obligaciones. Al efecto, entendemos por cumplimiento de una obligación, la realización de la prestación a que estaba obligado el deudor, frente al acreedor.

Pago o cumplimiento es la entrega de la cosa debida, o la prestación del servicio que se hubiere prometido."

En cuanto a qué debe pagarse, se regulan también otras materias que son:

- a) Cómo debe hacerse el pago;
- b) Tiempo de hacer el pago;
- c) Lugar donde debe pagarse;
- d) Gastos causados para hacer el pago;
- e) Imputación del pago;
- f) Sujetos del pago (quien y a quién debe pagarse);
- g) Presunción de haber pagado, y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

h) Oferta de pago y consignación de pago. En ese orden serán analizadas.

a) El pago deberá hacerse del modo que se hubiere pactado, y nunca podrá hacerse parcialmente sino en virtud de convenio expreso o de disposición de la ley. Sin embargo, cuando la deuda tuviere una parte líquida y otra ilíquida, podrá exigir el acreedor y hacer el deudor el pago de la primera sin esperar a que se liquide la segunda. A esto se le llama la indivisibilidad en el pago.

Respecto a la calidad de la cosa que deba ser entregada en las obligaciones de dar, si no se señaló una calidad específica el deudor cumple entregando una de mediana calidad.

b) El pago se hará en el tiempo designado en el contrato, exceptuando aquellos casos en que la ley permita o prevenga expresamente otra cosa. En cuanto al tiempo de hacer el pago, el mismo depende de si la obligación surgió originalmente con o sin plazo. En el segundo caso, si la obligación es de dar, el acreedor no puede exigir el pago sino después de 30 días de la fecha en que se haga una interpelación judicial o extrajudicial.

Tratándose de obligaciones de hacer, el pago debe efectuarse cuando lo exija el acreedor, siempre que haya transcurrido el tiempo necesario para el cumplimiento de la obligación.

En las obligaciones sujetas a plazo debe distinguirse si el mismo se estableció en favor del acreedor o del deudor.

En el primer caso si el deudor quisiere hacer pagos anticipados y el acreedor recibirlos, no podrá éste ser obligado a hacer descuentos.

Esta norma le otorga al acreedor el derecho a oponerse a recibir pagos anticipados, pero si los acepta, no implica ello que deba hacer descuentos; lo que si deberá el acreedor, si acepta el pago anticipadamente, será entregar al deudor el justificativo de su pago, cosa que debe hacer siempre que se le liquide la deuda, ya sea anticipadamente o en su tiempo: El deudor que paga tiene derecho de exigir el documento que acredite el pago y puede detener éste mientras no le sea entregado.

c) Como regla general el pago debe hacerse en el domicilio del deudor: Por regla general el pago debe hacerse en el domicilio del deudor, salvo que las partes convinieren otra cosa, o que lo contrario se

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

desprenda de las circunstancias de la naturaleza de la obligación o de la ley. Si se han designado varios lugares para hacer el pago, el acreedor puede elegir cualquiera de ellos.

Si la prestación consiste en la entrega de un inmueble, el pago deberá hacerse en el lugar donde el mismo se encuentre ubicado.

Si el pago consiste en una suma de dinero como precio de alguna cosa enajenada por el acreedor, deberá ser hecho en el lugar en que se entregó la cosa, salvo que se designe otro lugar.

d) Los contratantes pueden ponerse de acuerdo en esta materia, pero a falta de convenio expreso entre ellos, los gastos de entrega serán de cuenta del deudor, si no hubiere estipulado otra cosa.

Ahora, que si el deudor, después de celebrado el contrato mudare voluntariamente su domicilio, deberá indemnizar al acreedor de los mayores gastos que haga por esta causa, para obtener el pago. La misma regla se aplica en el caso que sea el acreedor el que cambie de domicilio habiéndose estipulado que el pago se haría en el suyo.

e) Cuando un deudor tenga diversas deudas con un sólo acreedor y efectúe un solo pago, surge el problema de cuál va a ser la obligación que se extinga o disminuya mediante el mismo. ¿A cuál de las deudas se imputa el pago? Por principio la imputación puede darse convencionalmente, el que tuviera contra sí varias deudas a favor de un solo acreedor, podrá declarar, al tiempo de hacer el pago, a cuál de ellas quiere que éste se aplique; en esta decisión tiene que estar de acuerdo el acreedor, pues no se le podrá imponer al mismo, pagos parciales ni anticipados.

f) Obviamente el que debe pagar es el deudor. Puede hacerlo por sí o a través de representante legal o voluntario. El pago puede ser realizado por un tercero interesado, naturalmente, en primer lugar el pago debe hacerse al propio acreedor; pero puede hacerse también al representante del mismo, al incapacitado, con ciertas limitaciones, al poseedor del crédito, o a un tercero cuando así se ha convenido.

g) El pago hecho al poseedor de un crédito se tendrá como válido cuando exista buena fe de parte del deudor que realiza el pago.

h) El pago, como cumplimiento de la obligación es no solamente un deber del deudor, sino también un derecho. El deudor tiene derecho a librarse de la obligación mediante el pago y, en este sentido, el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

acreedor tiene la obligación de recibir el mismo cuando se hace en el tiempo, modo, lugar, etc., convenido o establecido por la ley. Por ello, si el acreedor se niega sin causa a recibir el pago o aceptándolo no entrega el documento justificativo del mismo, el deudor tiene derecho de consignar el pago a disposición del acreedor y liberarse de esta manera de su obligación.

2.6 LA FRANQUICIA Y LA TECNOLOGÍA.

Tecnología, es el término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material.

El término proviene de las palabras griegas *tecné*, que significa 'arte' u 'oficio', y *logos*, 'conocimiento' o 'ciencia', área de estudio; por tanto, la tecnología es el estudio o ciencia de los oficios.

Algunos historiadores científicos argumentan que la tecnología no es sólo una condición esencial para la civilización avanzada y muchas veces industrial, sino que también la velocidad del cambio tecnológico ha desarrollado su propio ímpetu en los últimos siglos. Las innovaciones parecen surgir a un ritmo que se incrementa en progresión geométrica, sin tener en cuenta los límites geográficos ni los sistemas políticos.

Estas innovaciones tienden a transformar los sistemas de cultura tradicionales, produciéndose con frecuencia consecuencias sociales inesperadas.

Por ello, la tecnología debe concebirse como un proceso creativo y destructivo a la vez. Los significados de los términos ciencia y tecnología han variado significativamente de una generación a otra. Sin embargo, se encuentran más similitudes que diferencias entre ambos términos.

Tanto la ciencia como la tecnología implican un proceso intelectual, ambas se refieren a relaciones causales dentro del mundo material y emplean una metodología experimental que tiene como resultado demostraciones empíricas que pueden verificarse mediante repetición. La ciencia, al menos en teoría, está menos relacionada con el sentido práctico de sus resultados y se refiere más al desarrollo de leyes generales; pero la ciencia práctica y la tecnología están

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

inextricablemente relacionadas entre sí. La interacción variable de las dos puede observarse en el desarrollo histórico de algunos sectores.

En realidad, el concepto de que la ciencia proporciona las ideas para las innovaciones tecnológicas, y que la investigación pura, por tanto, es fundamental para cualquier avance significativo de la civilización industrial tiene mucho de mito.

La mayoría de los grandes cambios de la civilización industrial no tuvieron su origen en los laboratorios. Las herramientas y los procesos fundamentales en los campos de la mecánica, la química, la astronomía, la metalurgia y la hidráulica fueron desarrollados antes de que se descubrieran las leyes que los gobernaban.

Por ejemplo, la máquina de vapor era de uso común antes de que la ciencia de la termodinámica dilucidara los principios físicos que sostenían sus operaciones. Sin embargo, algunas actividades tecnológicas modernas, como la astronáutica y la energía nuclear, dependen de la ciencia.

En los últimos años se ha desarrollado una distinción radical entre ciencia y tecnología. Con frecuencia los avances científicos soportan una fuerte oposición, pero en los últimos tiempos muchas personas han llegado a temer más a la tecnología que a la ciencia.

Para estas personas, la ciencia puede percibirse como una fuente objetiva y serena de las leyes eternas de la naturaleza, mientras que estiman que las manifestaciones de la tecnología son algo fuera de control.

La tecnología ha sido un proceso acumulativo clave en la experiencia humana. Es posible que esto se comprenda mejor en un contexto histórico que traza la evolución de los primeros seres humanos, desde un periodo de herramientas muy simples a las redes complejas a gran escala que influyen en la mayor parte de la vida humana contemporánea.

Con el fin de mantener la sencillez del siguiente resumen, se tratan con mayor detalle los desarrollos del mundo industrializado, pero también se incluyen algunos desarrollos de otras culturas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los artefactos humanos más antiguos que se conocen son las hachas manuales de piedra encontradas en África, en el este de Asia y en Europa. Datan, aproximadamente, del 250.000 a.C., y sirven para definir el comienzo de la edad de piedra.

Los primeros fabricantes de herramientas fueron grupos nómadas de cazadores que usaban las caras afiladas de la piedra para cortar su comida y fabricar ropa y tiendas.

Alrededor del 100.000 a.C., las cuevas de los ancestros homínidos de los hombres modernos contenían hachas ovaladas, rascadores, cuchillos y otros instrumentos de piedra que indicaban que el hacha de mano original se había convertido en una herramienta para fabricar otras herramientas.

Muchos miembros del reino animal utilizan herramientas, pero esta capacidad para crear herramientas que, a su vez, sirvan para fabricar otras distingue a la especie humana del resto de los seres vivos.

El siguiente gran paso de la tecnología fue el control del fuego. Golpeando piedras contra piritas para producir chispas es posible encender fuego y liberarse de la necesidad de mantener los fuegos obtenidos de fuentes naturales. Además de los beneficios obvios de la luz y el calor, el fuego también se usó para cocer cacharros de arcilla, fabricando recipientes resistentes que podían utilizarse para cocinar cereales y para la infusión y la fermentación.

La tecnología primitiva no estaba centrada solamente en las herramientas prácticas. Se pulverizaron minerales de color para obtener pigmentos, que se aplicaban al cuerpo humano, a utensilios de arcilla, a cestas, ropa y otros objetos.

En su búsqueda de pigmentos, las gentes de la antigüedad descubrieron el mineral verde llamado malaquita y el mineral azul denominado azurita.

Cuando se golpeaban estas menas, ricas en cobre, no se convertían en polvo, sino que se doblaban; se podían pulir, pero no partir. Por estas cualidades, el cobre en trozos pequeños se introdujo muy pronto en la joyería.

Estos pueblos también aprendieron que, si este material era forjado repetidamente y puesto al fuego, no se partía ni se agrietaba.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este proceso de eliminación de tensiones del metal, llamado recocido, fue introducido por las civilizaciones de la edad de piedra, sobre todo cuando hacia el año 3000 a.C. se descubrió también que la aleación de estaño y cobre producía bronce.

El bronce no es sólo más maleable que el cobre, sino que también proporciona una mejor arista, una cualidad necesaria para objetos como hoces y espadas.

Aunque había depósitos de cobre en Siria y Turquía, en las cabeceras de los ríos Tigris y Éufrates, los mayores depósitos de cobre del mundo antiguo se encontraron en la isla de Creta.

Con el desarrollo de barcos capaces de navegar para llegar a este recurso extremadamente valioso, Knósos (en Creta) se convirtió en un rico centro minero durante la edad del bronce.

Cuando llegó la edad del bronce, las distintas sociedades distribuidas por cada continente habían conseguido ya varios avances tecnológicos.

Se desarrollaron arpones con púas, el arco y las flechas, las lámparas de aceite animal y las agujas de hueso para fabricar recipientes y ropa.

También se embarcaron en una revolución cultural mayor, el cambio de la caza y la recolección nómada a la práctica sedentaria de la agricultura.

Las primeras comunidades agrícolas surgieron al final de la glaciación más reciente (hacia el año 10.000 a.C.).

Sus huellas pueden encontrarse en áreas muy lejanas entre sí, desde el sureste de Asia hasta México. Las más famosas se dieron en Mesopotamia (el Irak actual) en los valles de las riberas fértiles y templadas del Tigris y el Éufrates. El suelo de estas fértiles laderas se trabajaba con facilidad para plantar, y contaba con un gran número de árboles para obtener leña.

Hacia el año 5000 a.C., las comunidades agrícolas se establecieron en muchas partes del mundo, incluidas las áreas conocidas hoy como Siria, Turquía, Líbano, Israel, Jordania, Grecia, y las islas de Creta y Chipre.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las sociedades agrícolas construyeron en estos lugares edificaciones de piedra, usaron la hoz para cosechar los cereales, desarrollaron un arado primitivo y mejoraron sus técnicas en el trabajo con metales. También comenzó el comercio de piedras.

Hacia el 4000 a.C., la agricultura se extendió desde estos centros hacia el Oeste al río Danubio en Europa central, hacia el Sur a las costas del Mediterráneo de África (incluido el río Nilo), y hacia el Este hasta el valle del Indo.

El desarrollo de la cuenca del Nilo aportó otros avances tecnológicos. En ese valle, el río se inunda al comienzo de la primavera. Tuvo que desarrollarse un sistema de irrigación y canales para regar los cultivos durante las estaciones de cosecha, cuando la lluvia es insuficiente.

La propiedad de la tierra tenía que determinarse cada año mediante un sistema de medición, ya que los marcadores de la propiedad se perdían con frecuencia con las inundaciones.

Los valles del Tigris y el Éufrates presentaban otros problemas tecnológicos. Las inundaciones se producían después de la estación de cosecha, por lo que era necesario aprender la técnica de construir diques y barreras para las inundaciones.

Para ayudar al transporte eficiente de minerales para la creciente industria del cobre se construyeron carros de dos ruedas (la rueda más antigua databa aproximadamente del año 3500 a.C. en Mesopotamia). Sin embargo, los medios de transporte más utilizados fueron los barcos de juncos y las balsas de madera, que surgieron primero en Mesopotamia y Egipto.

Un resultado importante del mercado de la cerámica, los metales y las materias primas fue la creación de una marca o sello, que se usaba para identificar a los creadores o propietarios particulares.

La tecnología también comenzó a manifestar otro de sus efectos, una alteración mayor del entorno por la introducción de nuevas prácticas: por ejemplo, la demanda de leña condujo a la deforestación, y el pastoreo excesivo de ovejas y de ganado vacuno provocó que crecieran menos árboles nuevos en las tierras pobres de la región.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Así, la doma de animales, la agricultura de monocultivo, la deforestación y las inundaciones periódicas llevaron a la aparición gradual de áreas desérticas.

Después del año 4000 a.C. apareció una de las creaciones más complejas de la humanidad: la ciudad.

Desde este punto de vista, la tecnología no puede describirse sólo en términos de herramientas simples, avances agrícolas y procesos técnicos como la metalurgia, ya que la ciudad es en sí misma un sistema tecnológico.

Éste es un hecho evidente en los primeros símbolos escritos que se usaron para representar una ciudad: un círculo con redes de líneas que indicaban los primeros sistemas de transporte y comunicaciones. La aparición de la ciudad hizo posible un excedente de alimentos y una abundancia de riqueza material que permitió la construcción de templos, tumbas y amurallamientos.

La acumulación de metales preciosos, la construcción de murallas defensivas, y el control de los ejércitos y los sacerdotes aseguraron la ascendencia del rey, al que puede denominarse el primer tecnólogo urbano.

Los zigurats de Mesopotamia y las pirámides de Egipto o México simbolizan el poder organizativo y la magnitud tecnológica de los primeros asentamientos urbanos.

La construcción de estas edificaciones y monumentos enormes, el crecimiento del mercado de los productos de metal y el desarrollo de los recursos acuíferos también llevó a una normalización de los sistemas de medida.

En Mesopotamia, el codo se convirtió en el patrón de longitud. El tiempo se medía en Egipto con un calendario que dividía el ciclo anual de estaciones en meses y días. El crecimiento de las ciudades también estimuló una necesidad mayor de escribir. Los egipcios mejoraron la tabla de arcilla, que era difícil de manejar, con la fabricación de un material similar al papel sobre el cual escribían con jeroglíficos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este material se fabricaba utilizando la planta del papiro. Además, la ciudad provocó una nueva división del trabajo: el sistema de castas.

Esta estructura proporcionaba seguridad, estatus social y ocio a la clase intelectual de los escribas, médicos, profesores, ingenieros, magos y adivinadores. Sin embargo, el ejército contaba con los mayores recursos.

Las primeras ciudades fueron también construidas dentro de murallas para defenderse; estaban organizadas para la batalla y la conquista. Los centros urbanos de Ur, Nippur, Uruk, Tebas, Heliópolis, Assur, Nínive y Babilonia fueron arsenales de armamento destructivo.

El objetivo de una fuerza militar era devastar la ciudad de su enemigo. Ur, en Sumeria, no fue sólo una de las primeras grandes ciudades en alzarse (hacia el 4000 a.C.), sino que también fue una de las primeras destruidas (aproximadamente en el 2000 a.C.). De modo similar, en el valle del Indo, la gran ciudad de Mohenjo-Daro fue fundada sobre el 2500 a.C. y destruida hacia el 1700 a.C. por los ejércitos de carros del norte. El mismo ejemplo se repitió en Perú y en Ecuador hacia el año 1000 a.C. y más tarde en México y Centroamérica.

La tecnología militar del mundo antiguo se desarrolló en tres fases inconexas. En la primera fase, surgió la infantería con sus cascos de piel o de cobre, arcos, lanzas, escudos y espadas.

A esta fase le siguió el desarrollo de los carros, que al principio fueron vehículos pesados para el uso de los comandantes. La inclusión posterior de radios en las ruedas para aligerarlas, y un bocado y una brida para el caballo, hizo del carro una máquina de guerra ligera que podía aventajar a la infantería enemiga. La tercera fase se centró en el incremento de la movilidad y la velocidad de la caballería.

Los asirios, con su conocimiento del armamento de hierro y sus espléndidos jinetes, dominaron la mayoría del mundo civilizado entre el 1200 y el 612 a.C.

Con la introducción del estribo en Asia, aproximadamente en el siglo II a.C., los jinetes eran capaces de obtener mejor estabilidad en la lucha con espada, e hicieron que los carros de guerra quedaran obsoletos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las unidades de caballería de ataque rápido, que se observaron primero en Egipto y Persia, se convirtieron en las principales fuerzas militares. Con su aparición surgió la necesidad de mejores transportes y sistemas de comunicación.

Los persas fueron los primeros en desarrollar una red de carreteras y estaciones de parada para recorrer su vasto imperio, que se extendía desde el Punjab al mar Mediterráneo.

El Imperio persa de Ciro II el Grande fue derrotado y sucedido por el imperio creado por Alejandro Magno.

Los griegos fueron los primeros en convertirse en una potencia, a través de sus conocimientos en astilleros y comercio, y mediante su colonización de las costas del Mediterráneo. La derrota de los persas se debió en parte al poder naval griego.

Los persas y los griegos también introdujeron una nueva casta dentro de la división del trabajo: la esclavitud.

Durante la edad de oro griega, su civilización dependía de los esclavos en todo lo concerniente al trabajo manual.

La mayoría de los sabios estaban de acuerdo en que en las sociedades donde se practicaba la esclavitud los problemas de la productividad se resolvían mediante el incremento del número de trabajadores, antes que por los métodos nuevos de producción o nuevas fuentes energéticas.

Debido a esto, los conocimientos teóricos y la enseñanza en Grecia (y posteriormente en Roma) estuvieron muy alejados del trabajo físico y de la fabricación.

Esto no quiere decir que los griegos no desarrollaran nuevas ideas tecnológicas. Arquímedes, Herón de Alejandría, Ctesías y Tolomeo escribieron sobre los principios de sifones, poleas, palancas, manivelas, bombas contra incendios, ruedas dentadas, válvulas y turbinas.

Algunas contribuciones prácticas importantes de los griegos fueron el reloj de agua de Ctesías, la dioptra (un instrumento de topografía) de Herón de Alejandría y el tornillo hidráulico de Arquímedes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Del mismo modo, Tales de Mileto mejoró la navegación al introducir métodos de triangulación y Anaximandro dio forma al primer mapa del mundo. No obstante, los avances tecnológicos de los griegos no fueron a la par con sus contribuciones al conocimiento teórico.

El Imperio romano que conquistó y sucedió al de los griegos fue similar en este aspecto. Los romanos, sin embargo, fueron grandes tecnólogos en cuanto a la organización y la construcción.

Establecieron una civilización urbana que disfrutó del primer periodo largo de paz en la historia de la humanidad.

El primer gran cambio que se produjo en este periodo fue en la ingeniería con la construcción de enormes sistemas de obras públicas.

Con el uso de cemento resistente al agua y el principio del arco, los ingenieros romanos construyeron 70.800 km de carreteras a través de su vasto imperio.

También construyeron numerosos circos, baños públicos y cientos de acueductos, alcantarillas y puentes; asimismo fueron responsables de la introducción del molino de agua y del posterior diseño de ruedas hidráulicas con empuje superior e inferior, que se usaron para moler grano, aserrar madera y cortar mármol.

En el ámbito militar, los romanos avanzaron tecnológicamente con la mejora de armas, como la jabalina y la catapulta.

El periodo histórico transcurrido entre la caída de Roma y el renacimiento (aproximadamente del 400 al 1500) se conoce como edad media. En contra de la creencia popular, se produjeron grandes avances tecnológicos en este periodo.

Además, las culturas bizantina e islámica que prosperaron en esta época, tuvieron una importante actividad en las áreas de la filosofía natural, el arte, la literatura, la religión, y en particular la cultura islámica aportó numerosas contribuciones científicas, que tendrían gran importancia en el renacimiento europeo.

La sociedad medieval se adaptaba fácilmente, y estaba dispuesta a adquirir nuevas ideas y nuevos métodos de producción a partir de cualquier fuente, viniera de las culturas del Islam y Bizancio, China, o de los lejanos vikingos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el área de la guerra, se mejoró la caballería como arma militar, con la invención de la lanza y la silla de montar hacia el siglo IV; se desarrolló también la armadura más pesada, la cría de caballos más grandes y la construcción de castillos.

La introducción de la ballesta, y más tarde de la técnica de la pólvora desde China, llevó a la fabricación de pistolas, cañones y morteros (a través del desarrollo de la cámara de explosión), reduciendo de este modo la efectividad de los escudos pesados y de las fortificaciones de piedra.

Una de las máquinas más importantes de la época medieval fue el molino, que no sólo incrementó la cantidad de grano molido y de madera aserrada, sino que también favoreció la formación de molineros expertos en manivelas compuestas, levas y otras técnicas de movimiento de máquinas y combinación de sus partes con otros dispositivos.

La rueda de hilado, que se introdujo desde la India en el siglo XIII o XIV, mejoró la producción de hilo y la costura de la ropa y se convirtió en una máquina común en el hogar.

El hogar, en sí mismo, también se transformó con la inclusión de una chimenea, que ahorra la madera cada vez más escasa debido a la expansión agrícola.

Hacia el año 1000, los excedentes agrícolas, debidos a varias mejoras en el arado, llevaron a un incremento del comercio y al crecimiento de las ciudades.

En éstas se desarrollaron las innovaciones arquitectónicas de muchos reinos, para culminar en grandiosas catedrales góticas de altos muros, posibles gracias a los arbotantes.

Las innovaciones en el transporte durante la edad media ampliaron la difusión de la tecnología a través de grandes áreas. Algunos elementos como la herradura, el árbol de varas (para enjaezar de forma efectiva los caballos a los carros) y el coche de caballos aceleraron el transporte de personas y mercancías.

Se produjeron también cambios importantes en la tecnología marina. El desarrollo de la quilla, la vela latina triangular para una mayor maniobrabilidad, y de la brújula magnética (en el siglo XIII) hicieron de los barcos veleros las máquinas más complejas de la época.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El príncipe Enrique de Portugal creó una escuela para enseñar a los navegantes cómo usar correctamente estas máquinas. Quizás los estudiantes del príncipe Enrique hicieron más de lo que habían hecho las teorías astronómicas de Copérnico, al cambiar la percepción que tenía la humanidad del mundo.

Otros dos inventos medievales, el reloj y la imprenta, tuvieron gran influencia en todos los aspectos de la vida humana.

La invención de un reloj con péndulo en 1286 hizo posible que la gente no siguiera viviendo en un mundo estructurado diariamente por el curso del Sol, y cada año por el cambio de estaciones.

El reloj fue además una ayuda inmensa para la navegación, y la medida precisa del tiempo fue esencial para el desarrollo de la ciencia moderna.

La invención de la imprenta, a su vez, provocó una revolución social que no se ha detenido todavía. Los chinos habían desarrollado tanto el papel como la imprenta antes del siglo II d.C., pero esas innovaciones no alcanzaron demasiada expansión en el mundo occidental hasta mucho más tarde.

El pionero de la imprenta, el alemán Johann Gutenberg, solucionó el problema del moldeo de tipos móviles en el año 1450. Una vez desarrollada, la imprenta se difundió rápidamente y comenzó a reemplazar a los textos manuscritos.

De este modo, la vida intelectual no continuó siendo dominio de la Iglesia y el Estado, y la lectura y la escritura se convirtieron en necesidades de la existencia urbana.

Al final de la edad media, los sistemas tecnológicos denominados ciudades hacia mucho que eran la característica principal de la vida occidental. En 1600, Londres y Ámsterdam tenían poblaciones superiores a 100.000 habitantes, y París duplicaba esa cantidad.

Además, los alemanes, los ingleses, los españoles y los franceses comenzaron a desarrollar imperios mundiales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A principios del siglo XVIII, los recursos de capital y los sistemas bancarios estaban lo suficientemente bien establecidos en Gran Bretaña como para iniciar la inversión en las técnicas de producción en serie que satisfacerían algunas de esas aspiraciones de la clase media.

La Revolución Industrial comenzó en Inglaterra porque este país tenía los medios técnicos precisos, un fuerte apoyo institucional y una red comercial amplia y variada.

Los cambios económicos, incluida una mayor distribución de la riqueza y un aumento del poder de la clase media, la pérdida de importancia de la tierra como fuente fundamental de riqueza y poder, y los negocios oportunistas, contribuyeron a que la Revolución Industrial comenzara en Gran Bretaña. Las primeras fábricas aparecieron en 1740, concentrándose en la producción textil.

En esa época, la mayoría de los ingleses usaban prendas de lana, pero en 100 años las prendas de lana ásperas se vieron desplazadas por el algodón, especialmente tras la invención de la desmotadora de algodón del estadounidense Eli Whitney en 1793.

Algunos inventos británicos, como la cardadora y las máquinas de lanzadera volante de John Kay, la máquina de hilar algodón de James Hargreaves y las mejoras en los telares realizadas por Samuel Crompton fueron integrados con una nueva fuente de potencia: la máquina de vapor, desarrollada en Gran Bretaña por Thomas Newcomen, James Watt y Richard Trevithick, y en Estados Unidos por Oliver Evans.

En un periodo de 35 años, desde la década de 1790 hasta la de 1830, se pusieron en marcha en las islas Británicas más de 100.000 telares mecánicos.

Una de las innovaciones más importantes en el proceso de telares fue introducida en Francia en 1801 por Joseph Jacquard. Su telar usaba tarjetas con perforaciones para determinar la ubicación del hilo en la urdimbre.

El uso de las tarjetas perforadas inspiró al matemático Charles Babbage para intentar diseñar una máquina calculadora basada en el mismo principio. A pesar de que la máquina no se convirtió nunca en realidad, presagiaba la gran revolución de las computadoras de la última parte del siglo XX.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Revolución Industrial condujo a un nuevo modelo de división del trabajo, creando la fábrica moderna, una red tecnológica cuyos trabajadores no necesitan ser artesanos y no tienen que poseer conocimientos específicos.

Por ello, la fábrica introdujo un proceso de remuneración impersonal basado en un sistema de salarios. Como resultado de los riesgos financieros asumidos por los sistemas económicos que acompañaban a los desarrollos industriales, la fábrica condujo también a los trabajadores a la amenaza constante del despido.

El sistema de fábricas triunfó después de una gran resistencia por parte de los gremios ingleses y de los artesanos, que veían con claridad la amenaza sobre sus ingresos y forma de vida. En la fabricación de mosquetes, por ejemplo, los armeros lucharon contra el uso de partes intercambiables y la producción en serie de rifles.

Sin embargo, el sistema de fábricas se convirtió en una institución básica de la tecnología moderna, y el trabajo de hombres, mujeres y niños se convirtió en otra mera mercancía dentro del proceso productivo.

El montaje final de un producto (ya sea una segadora mecánica o una máquina de coser) no es el trabajo de una persona, sino el resultado de un sistema integrado y colectivo.

Esta división del trabajo en operaciones, que cada vez se especificaba más, llegó a ser la característica determinante del trabajo en la nueva sociedad industrial, con todas las horas de tedio que esto supone.

Al aumentar la productividad agrícola y desarrollarse la ciencia médica, la sociedad occidental llegó a tener gran fe en lo positivo del cambio tecnológico, a pesar de sus aspectos menos agradables.

Algunas realizaciones de ingeniería como la construcción del canal de Suez, el canal de Panamá y la torre Eiffel (1889) produjeron orgullo y, en gran medida, asombro. El telégrafo y el ferrocarril interconectaron la mayoría de las grandes ciudades.

A finales del siglo XIX, la bombilla (foco) inventada por Thomas Alva Edison comenzó a reemplazar a las velas y las lámparas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En treinta años todas las naciones industrializadas generaban potencia eléctrica para el alumbrado y otros sistemas.

Algunos inventos del siglo XIX y XX, como el teléfono, la radio, el automóvil con motor y el aeroplano sirvieron no sólo para mejorar la vida, sino también para aumentar el respeto universal que la sociedad en general sentía por la tecnología.

Con el desarrollo de la producción en serie con cadenas de montaje para los automóviles y para aparatos domésticos, y la invención aparentemente ilimitada de más máquinas para todo tipo de tareas, la aceptación de las innovaciones por parte de los países más avanzados, sobre todo en Estados Unidos, se convirtió no sólo en un hecho de la vida diaria, sino en un modo de vida en sí mismo.

Las sociedades industriales se transformaron con rapidez gracias al incremento de la movilidad, la comunicación rápida y a una avalancha de información disponible en los medios de comunicación.

La I Guerra Mundial y la Gran Depresión forzaron un reajuste de esta rápida explosión tecnológica. El desarrollo de los submarinos, armas, acorazados y armamento químico hizo ver más claramente la cara destructiva del cambio tecnológico.

Además, la tasa de desempleados en todo el mundo y los desastres provocados por las instituciones capitalistas en la década de 1930 suscitaron en algunos sectores la crítica más enérgica sobre los beneficios que resultaban del progreso tecnológico.

Con la II Guerra Mundial llegó el desarrollo del arma que desde entonces constituye una amenaza general para la vida sobre el planeta: la bomba atómica.

El gran programa para fabricar las primeras bombas atómicas durante la guerra, el Proyecto Manhattan, fue el esfuerzo tecnológico más grande y más caro de la historia hasta la fecha.

Este programa abrió una época no sólo de armamento de destrucción en masa, sino también de ciencia de alto nivel, con proyectos tecnológicos a gran escala, que a menudo financiaban los gobiernos y se dirigían desde importantes laboratorios científicos. Una tecnología más pacífica surgida de la II Guerra Mundial (el desarrollo de las computadoras, transistores, electrónica y las tendencias hacia la miniaturización) tuvo un efecto mayor sobre la sociedad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las enormes posibilidades que se ofrecían se fueron convirtiendo rápidamente en realidad; esto trajo consigo la sustitución de la mano de obra por sistemas automatizados y los cambios rápidos y radicales en los métodos y prácticas de trabajo.

Dejando a un lado los efectos negativos, la tecnología hizo que las personas ganaran en control sobre la naturaleza y construyeran una existencia civilizada.

Gracias a ello, incrementaron la producción de bienes materiales y de servicios y redujeron la cantidad de trabajo necesario para fabricar una gran serie de cosas.

En el mundo industrial avanzado, las máquinas realizan la mayoría del trabajo en la agricultura y en muchas industrias, y los trabajadores producen más bienes que hace un siglo con menos horas de trabajo.

Una buena parte de la población de los países industrializados tiene un mejor nivel de vida (mejor alimentación, vestimenta, alojamiento y una variedad de aparatos para el uso doméstico y el ocio).

En la actualidad, muchas personas viven más y de forma más sana como resultado de la tecnología.

En el siglo XX los logros tecnológicos fueron insuperables, con un ritmo de desarrollo mucho mayor que en periodos anteriores.

La invención del automóvil, la radio, la televisión y teléfono revolucionó el modo de vida y de trabajo de muchos millones de personas.

Las dos áreas de mayor avance han sido la tecnología médica, que ha proporcionado los medios para diagnosticar y vencer muchas enfermedades mortales, y la exploración del espacio, donde se ha producido el logro tecnológico más espectacular del siglo: por primera vez los hombres consiguieron abandonar y regresar a la biosfera terrestre.

Durante las últimas décadas, algunos observadores han comenzado a advertir sobre algunos resultados de la tecnología que también poseen aspectos destructivos y perjudiciales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De la década de 1970 a la de 1980, el número de estos resultados negativos ha aumentado y sus problemas han alcanzado difusión pública.

Los observadores señalaron, entre otros peligros, que los tubos de escape de los automóviles estaban contaminando la atmósfera, que los recursos mundiales se estaban usando por encima de sus posibilidades, que pesticidas como el DDT amenazaban la cadena alimenticia, y que los residuos minerales de una gran variedad de recursos industriales estaban contaminando las reservas de agua subterránea.

En las últimas décadas, se argumenta que el medio ambiente ha sido tan dañado por los procesos tecnológicos que uno de los mayores desafíos de la sociedad moderna es la búsqueda de lugares para almacenar la gran cantidad de residuos que se producen.

Contaminación atmosférica; Conservación; Ecología; Capa de ozono; Lluvia radiactiva. Los problemas originados por la tecnología son la consecuencia de la incapacidad de predecir o valorar sus posibles consecuencias negativas.

Se seguirán sopesando las ventajas y las desventajas de la tecnología, mientras se aprovechan sus resultados.

El concepto denominado tecnología apropiada, conveniente o intermedia se acepta como alternativa a los problemas tecnológicos de las naciones industrializadas y, lo que es más importante, como solución al problema del desequilibrio social provocado por la transferencia de tecnologías avanzadas a países en vías de desarrollo.

Se dice que el carácter arrollador de la tecnología moderna amenaza a ciertos valores, como la calidad de vida, la libertad de elección, el sentido humano de la medida y la igualdad de oportunidades ante la justicia y la creatividad individual.

Los defensores de este punto de vista proponen un sistema de valores en el que las personas reconozcan que los recursos de la Tierra son limitados y que la vida humana debe reestructurarse alrededor del compromiso de controlar el crecimiento de la industria, el tamaño de las ciudades y el uso de la energía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La restauración y la renovación de los recursos naturales son los principales objetivos tecnológicos.

Además se ha argumentado que, como la sociedad moderna ya no vive en la época industrial del siglo XIX y principios del XX (y que la sociedad postindustrial es ya una realidad), las redes complejas posibles gracias a la electrónica avanzada harán obsoletas las instituciones de los gobiernos nacionalistas, las corporaciones multinacionales y las ciudades superpobladas.

La tecnología ha sido siempre un medio importante para crear entornos físicos y humanos nuevos. Sólo durante el siglo XX se hizo necesario preguntar si la tecnología destruiría total o parcialmente la civilización creada por el ser humano.

A lo largo del siglo XX la tecnología se extendió desde Europa y Estados Unidos a otras naciones importantes como Japón y la antigua Unión Soviética, pero en ningún caso lo hizo a todos los países del mundo.

Muchos de los países de los denominados en vías de desarrollo no han experimentado nunca el sistema de fábricas ni otras instituciones de la industrialización, y muchos millones de personas sólo disponen de la tecnología más básica. La introducción de la tecnología occidental ha llevado a menudo a una dependencia demasiado grande de los productos occidentales.

Para la población de los países en vías de desarrollo que depende de la agricultura de subsistencia tiene poca relevancia este tipo de tecnologías. En los últimos años, grupos de ayuda occidentales han intentado desarrollar tecnologías apropiadas, usando las técnicas y materiales de los pueblos indígenas.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha afectado notablemente al sector empresarial. Desde hace unos años, ya es posible comprar desde nuestras casas por medio de los ordenadores (sin tener que desplazarnos a la tienda, sin esperar engorrosas colas, ...etc) con lo que se potencia un mayor acercamiento entre las empresas y los clientes, al igual que es más sencillo que el posible franquiciado pueda obtener la información necesaria para la creación de una determinada franquicia; puesto que en la red existen ya numerosas empresas que han optado por este medio para expandirse.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En un breve recorrido nos hemos encontrado con todo tipo de franquicias, desde tintorerías, restaurantes, comida rápida, ropa infantil, juguetes, tiendas de informática, etc.

Cada vez son más las empresas que se apuntan al carro de las nuevas tecnologías, para no quedarse obsoletas, y al mismo tiempo beneficiarse de la seguridad, expansión y rapidez de este sistema.

2.7 EL FUTURO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.

La franquicia fue creada en los Estados Unidos alrededor del año 1850 a efecto de solucionar un problema de distribución a nivel nacional sin contar con un gran capital.

México, al encontrarse tan cerca y tan ligado a los Estados Unidos, desarrolló, como era de esperarse, el contrato de franquicia en forma similar.

Pero es a partir de 1982, fecha en que se promulga la LCRTT, cuando comienza a crearse un régimen legal sobre franquicias.

Este contrato se encuentra regulado en la LPI en su artículo 142, el cual establece una definición legal de la franquicia y señala la obligación por parte del franquiciante de proporcionar toda la información que el franquiciatario le solicite en términos del artículo 65 del Reglamento de dicha Ley.

En virtud de la abrogación de la LCRTT y de la promulgación de la LPI, se da la pauta para prescindir del hecho de que ninguna oficina gubernamental apruebe cada operación a realizarse respecto a las franquicias, permitiendo asimismo, en ejercicio de la libertad contractual, la determinación del contenido del contrato sin limitación legal o restricción alguna como anteriormente se manejaba, ofreciendo, a su vez, la seguridad y garantía a ambas partes de que el cumplimiento está protegido por un régimen jurídico.

El contrato objeto del presente trabajo de investigación es un:

Contrato mercantil, principal, definitivo, bilateral, oneroso, atípico, nominado, intuitu personae, consensual y de tracto sucesivo, en virtud del cual una parte llamada "franquiciante" se obliga a otorgar el uso de una o más marcas, nombres y/o avisos comerciales y derechos de autor, así como a transmitir tecnología, conocimientos técnicos, su experiencia y know-how.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

y a prestar asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa a otra parte llamada "franquiciatario", quien a su vez se obliga a pagar a la primera una contraprestación compuesta por una cuota inicial así como por pagos periódicos o regalías y a comercializar, producir y distribuir bienes, o a prestar servicios en un territorio establecido y por un tiempo determinado, de acuerdo con las instrucciones y bajo el control de ésta.

El contrato de franquicia es un contrato atípico en virtud de no estar regulado en cuanto a sus relaciones de Derecho Privado entre las partes (no obstante que está regulado en cuanto a las relaciones de las partes con la administración pública, lo que lo hace ser nominado mas no típico).

Los elementos reales que constituyen al contrato de franquicia son: la marca materia de la franquicia, las patentes, la transferencia de tecnología, la contraprestación y la exclusividad

El contrato de franquicia consiste en conceder al franquiciante el derecho de explotar un producto o un negocio en una región determinada con la obligación de abrir cierto número de locales.

En cambio, en el contrato de franquicia maestra, el franquiciatario maestro tiene la facultad de subfranquiciar con terceros, cosa que no puede hacer el franquiciatario desarrollador, y, además, tiene la facultad de desarrollar negocios propios, caso en el cual se convierte en subfranquiciante, adquiriendo las obligaciones que le corresponden como franquiciatario en la relación original y las obligaciones propias del contrato de subfranquicia en su calidad de franquiciante.

Existen dos tipos de franquicias: la franquicia de producto y de marca y la de negocio. La primera consiste en un acuerdo 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.

La franquicia de negocio, mediante la cual una compañía desarrolla un sistema o método de operación para la comercialización de productos o servicios, y la marca registrada identifica a todas las partes de ese sistema o método.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La franquicia, no obstante que trae consigo, desde un punto de vista económico, innegables beneficios tales como la creación de empleos, la inversión y evitar el fracaso de muchos negocios; desde el punto de vista social, tiene algunas desventajas como son el riesgo de la pérdida de identidad nacional, debido al consumo generalizado de productos de importación y la falta de creatividad e iniciativa por parte de empresarios mexicanos a comenzar un nuevo negocio independiente cuyo nombre o prestigio tendrá que darse en el tiempo en lugar de adquirir uno ya "probado", frenando así el desarrollo tecnológico del país al importarlo al extranjero.

A pesar de todas las ventajas que representa la franquicia, este contrato no es perfecto y no funciona para todas las empresas.

México, a lo largo de su experiencia, ha mostrado que no todos los casos de franquicias otorgadas, nacionales o extranjeras, responden a las expectativas de soporte y solidez que se esperan, a pesar de que se trata en algunos casos de marcas muy prestigiadas.

Es por esta razón, que todo franquiciante debe considerar ciertas desventajas que posiblemente se presentarán al momento de otorgar una franquicia tales como la pérdida de control en el caso en que el franquiciatario no pueda operar tal y como él lo ha hecho; no seleccionar al franquiciatario idóneo o más experimentado en el área de los negocios o, la pérdida de cierta autonomía o independencia al momento de pasar a formar parte de un sistema.

A través del tiempo, la franquicia ha probado ser un instrumento comercial que funciona y que puede traspasar las fronteras políticas de los estados, que puede adecuarse y acoplarse a cualquier sistema jurídico y que es capaz de tener éxito aun bajo condiciones adversas, tal y como sucedió en nuestro país en 1994.

Las franquicias en México siguen conservando un esquema de absoluta liberalidad, toda vez que no imponen al franquiciante mayores obligaciones para el otorgamiento del contrato, ni someten su clausulado a restricciones de ningún tipo.

Finalmente, aún con la obligación impuesta por la LPI respecto a la inscripción a que deben ser sometidos todos los contratos de franquicia ante el IMPI, varios franquiciatarios están expuestos a que les sean vendidas franquicias "chatarra"; es por esta razón que resulta insuficiente la regulación actual de las franquicias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es necesario regular ciertos aspectos indispensables para la protección de los contratos de franquicias en México, a efecto de controlar la violación reiterada que sufren los mismos.

Existe la necesidad de establecer el régimen legal del contrato de franquicia, que obedece a distintas causas y razones, tales como:

a) Dotar de seguridad jurídica a las partes al momento de dar celebración al mismo, así como la garantía de que va a estar protegido por un régimen jurídico que ampare las consecuencias a que haya lugar por su celebración;

b) Establecer normas específicas para su celebración, ejecución y terminación, así como normas supletorias de la voluntad de las partes;

c) Actualizar al Derecho Mexicano respecto a este contrato;

d) Evitar la confusión que se pueda generar con el contrato de franquicia y otros contratos o figuras afines; y,

e) Fomentar la celebración de este tipo de contratos a efecto de que el mismo sea parte importante en el desarrollo de la tecnología y la inversión en nuestro país.

Por estas razones, se propone una reglamentación específica sobre el contrato de franquicia como Capítulo VI bis de la LPI.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO III

LA FRANQUICIA EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA.

3.1.- LEY DE INVENCIONES Y MARCAS.

3.2.- LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA.

3.3.- LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.

3.4.- LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO III.

III. LA FRANQUICIA EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA.

En esta Capítulo analizaremos el marco jurídico regulatorio del contrato de franquicia en México.

3.1 LEY DE INVERSIONES Y MARCAS.

La Ley de Inversiones y Marcas (LIM), publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 1976, no hacía mención expresa alguna respecto a los contratos de franquicia.

Sin embargo, regulaba la licencia de uso de marca en su capítulo V, título IV, en donde establecía que el titular de la marca podía autorizar a una o más personas como usuarios de la misma, siempre y cuando el contrato respectivo fuera inscrito en la Dirección General de Invencciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), para lo cual deberían solicitarlo tanto el titular de la marca como el usuario y, además, anexar, entre otras cosas, una constancia expedida por el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología (RNTT), en la que se acreditara la marca, en relación con la cual se solicita la inscripción de usuario autorizado, se encuentra comprendida en un acto inscrito en dicho Registro.

3.2 LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA.

En el Diario Oficial de la Federación del 27 de diciembre de 1993, se publicó una nueva Ley de Inversión Extranjera (LIE), misma que abroga la anterior Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera publicada en el Diario Oficial el 9 de marzo de 1973.

En la nueva Ley se establece como principio general el que "la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital de sociedades mexicanas", salvo las excepciones que la propia ley señala (artículo 4º LIE).

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

A diferencia de la Ley anterior, en esta última se amplían significativamente las áreas de actividad económica en las que puede haber inversión extranjera, mediante la limitación expresa de actividades reservadas de manera exclusiva a mexicanos, tales como transporte terrestre nacional de pasajeros, servicios de radiodifusión, uniones de crédito, etc. (artículo 6° LIE).

Por otra parte, se amplía el porcentaje de inversión extranjera en otras actividades económicas como transporte, instituciones de crédito y financieras, armas de fuego y explosivos, periódicos, telefonía, pesca, navegación y ferrocarriles, entre otras (artículo 7° LIE).

Para que la inversión extranjera participe en un porcentaje superior al 49% en determinadas actividades, se requiere resolución de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras.

Estas actividades son, entre otras: servicios portuarios, sociedades navieras, administración de terminales aéreas, servicios privados de educación, telefonía celular y construcción de ductos para petróleo (artículo 7° LIE).

Las disposiciones de esta LIE significan, para las franquicias y para la celebración de los correspondientes contratos, la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con 100% de inversión extranjera, que sean franquiciatarios con las que celebre el acuerdo.

Es decir, el franquiciante tendrá subsidiarias y filiales, algunas con el 100% de inversión extranjera, que sean franquiciatarios. En este sentido, estas inversiones pudieran llegar a desplazar a la inversión mexicana. Sin embargo, la posibilidad de mayor inversión extranjera en muchas actividades económicas, es probable que tenga como efecto un mayor desarrollo de la franquicia en México.

3.3 LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.

La Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas (LCRTT) tuvo gran influencia sobre las franquicias a partir de la fecha de su promulgación, el 11 de enero de 1982.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Antes de la misma, en México, los contratos de franquicia no se encontraban regulados expresamente, por disposiciones legales o administrativas, sólo en el caso de ser incluida en la franquicia la licencia de uso de una marca, debían ser inscritos en la Dirección General de Inventiones y Marcas, según lo dispuesto por la abrogada Ley de Inversiones y Marcas en sus artículos correspondientes.

La LCRTT fue concebida dentro de un contexto económico y político totalmente distinto al que viven los países latinoamericanos en la actualidad.

Existía en los años setenta la percepción de que, con la llegada de la inversión extranjera a nuestros países, la necesidad de "importar" tecnología del extranjero era apremiante para la "joven" industria latinoamericana.

Sin embargo, también se tenía la percepción de que la tecnología importada a nuestros países era obsoleta o que el precio pagado por su transferencia era excesivo. Para nuestros gobiernos fue evidente que en la "importación" de dicha tecnología, se incurría en abusos que perjudicaban a los adquirientes o franquicias potenciales, ya sea porque se les proporcionaba tecnología anticuada o imperante o porque el precio al que se les vendía o arrendaba era desproporcionado.

En el caso de México se pretendió resolver el problema mediante la LCRTT, en virtud de la cual se instituyó el registro de todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en México.

Para los efectos de la Ley, un contrato de franquicia se considera como transferencia de tecnología.

De esta manera, se estableció dentro de la LCRTT la necesidad de someter los contratos de franquicia a la aprobación de la autoridad así, como de inscribirlos en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología para ser válidos, prohibiéndose el registro de aquellos contratos que fueran lesivos para los intereses de los adquirientes de la tecnología y para la economía nacional, por lo que con ese propósito se elaboró una lista de causales de negativa de registro, mismas que se encuentran contempladas en los artículos 15 y 16 de la LCRTT, y que se agrupan en la siguiente relación:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el caso de que el franquiciante:

- 1.- Intervenga en la administración del negocio del franquiciatario;
- 2.- Requiera la cesión gratuita de derechos de propiedad intelectual generados por el franquiciatario;
- 3.- Imponga limitaciones al franquiciatario en materia de investigación;
- 4.- Establezca proveedores obligatorios para el franquiciatario;
- 5.- Limite o prohíba la exportación por parte del franquiciatario;
- 6.- Prohíba al franquiciatario el uso de tecnología complementaria;
- 7.- Obligue al franquiciatario a vender a un solo cliente;
- 8.- Tenga la atribución de designar el personal permanentemente del franquiciatario;
- 9.- Limite los volúmenes de producción al franquiciatario;
- 10.- Requiera al franquiciatario la celebración de contratos exclusivos de venta o representación;
- 11.- Requiera confidencialidad más allá del término del contrato;
- 12.- No asuma responsabilidad por la violación a derechos de propiedad intelectual de terceros;
- 13.- No garantice la calidad de la tecnología;
- 14.- Transfiera tecnología disponible en el país;
- 15.- Establezca contraprestaciones (regalías) desproporcionadas;
- 16.- Fije términos excesivos de vigencia; y,
- 17.- Requiera sumisión a tribunales extranjeros.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como puede observarse de las causales de negativa de registro previstas en ley, se tenía el claro propósito de eliminar cualquier ventaja que pudiera tener el proveedor extranjero en la venta de su tecnología a una compañía mexicana, percibiéndose un interés por aprobar sólo aquellos convenios de tecnología en donde las condiciones favorecieran la postura del adquiriente o licenciatario mexicano; incluso de su interpretación, se desprende que sería prácticamente imposible que existiera la franquicia en México.

Afortunadamente, y los hechos confirman, durante los últimos años, las autoridades del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología permitieron el registro de un número sin precedente de contratos de franquicia. Sin embargo, si analizamos la LCRTT, resulta claro que el legislador no estaba de acuerdo, ni mucho menos interesado en que el "proveedor" de la tecnología tuviera el derecho de participar tan activamente en la administración y actividad del licenciatario como ocurre en el caso de las franquicias.

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

Podría decirse que, entre 1983 y 1986, cuando se iniciaba el ingreso de alguna de las franquicias más importantes del mundo a México, fueron aceptadas por nuestras autoridades como un "mal necesario".

En casi todos los casos, al momento de la "aprobación" de los contratos, fueron impuestas a los franquiciantes extranjeros condiciones y requisitos difíciles de solventar.

La LCRTT parte de la idea de que los empresarios de nuestro país no tenía la capacidad de negociar adecuadamente en contrato con su contraparte extranjera.

El argumento fundamental de establecer la obligación de registrar los contratos de tecnología consistía en permitir al Estado participar en la negociación de este tipo de contratos.

Debido a esto, los objetivos de la Ley de Transferencia de Tecnología fueron los siguientes, mismos que no cumplieron en su totalidad:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Fortalecer la posición negociadora de empresas mexicanas al tratar con licenciantes extranjeros.
2. Prevenir abusos por parte de los licenciantes extranjeros.
3. Incrementar tanto la calidad como la cantidad de la disponibilidad de tecnología, de acuerdo con los objetivos de desarrollo de México.

En la actualidad, debido a la abrogación de la LCRTT, los contratos de franquicias no están sujetos a la aprobación de la autoridad y su contenido no está sujeto a las restricciones que marcaba la citada Ley.

Solamente existe a cargo del franquiciante la obligación de dar a conocer a sus potenciales franquiciatarios información relativa a la franquicia; como opinan los hermanos González Calvillo, no suena mal y, de hecho, es plausible que, en lugar de regular el contrato, la autoridad se haya inclinado por regular la oferta de la franquicias. Sin embargo, ¿cumplieron los franquiciantes con esta obligación y durante la vigencia de esta Ley informaron de manera adecuada a sus potenciales franquiciatarios de los antecedentes y, en general, de la sustancia o esencia que hace a una franquicia?

Desafortunadamente no, en la mayoría de los casos, los franquiciatarios potenciales no han tenido la oportunidad de enterarse realmente acerca de lo que están hechas las franquicias que han comprado.

3.4 LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

El 27 de junio de 1991, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (ahora Ley de Propiedad Industrial LPI) que, en su artículo 2º transitorio, preveía la abrogación tanto de la LIM como de la LCRTT.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Los numerales más destacados de este ordenamiento jurídico son:

Dispone el Artículo 1:

"Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte.

Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial"

Establece la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial en su Artículo 2:

"Esta ley tiene por objeto:

I.- Establecer las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;

II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;

III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;

IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;

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

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Indica la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial
Artículo 4

"No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta Ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden Público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal."

En relación con el tema específico de nuestro trabajo recepcional, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial Artículo 142 determina que:

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

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

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

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV

EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

- 4.1.- DEFINICIÓN.
- 4.2.- CLASIFICACIÓN.
- 4.3.- FIGURAS AFINES.
- 4.4.- NATURALEZA JURÍDICA.
- 4.5.- OBLIGACIONES LEGALES Y REGLAMENTARIAS.
 - 4.5.1.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE.
 - 4.5.2.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIATARIO.
- 4.6.- LA APLICACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN EL DERECHO MEXICANO.
- 4.7.- ANÁLISIS INTEGRAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.
 - 4.7.1.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE.
 - 4.7.2.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIATARIO.
 - 4.7.3.- ELEMENTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO IV.

IV. EL CONTRATO DE FRANQUICIA.

4.1 DEFINICIÓN.

Como resultado de la importancia que ha adquirido en la actualidad el contrato de franquicia en México, éste ha sido sujeto de varias definiciones conformadas por distintos elementos así como por similitudes con otros contratos mercantiles, mismas que posteriormente describiremos dentro de este capítulo.

A manera de introducción en este inciso, es necesario mencionar la definición que proporciona el **Black 's Law Dictionary**, toda vez que la misma fue desarrollada por primera vez en los EEUU, definiendo la palabra **franchise** de la siguiente manera:

La franquicia es la licencia que otorga el dueño de una marca o nombre comercial y que permite a otra persona vender un producto o servicio bajo ese nombre comercial. En general, una franquicia involucra un contrato detallado mediante el cual el franquiciatario se obliga a operar un negocio o vender un producto o servicio conforme a los métodos y procedimientos establecidos por el franquiciante, y éste se obliga a su vez, a transmitir al franquiciatario el anuncio, promoción y consulta de otros servicios relacionados con la franquicia.

Una de tantas definiciones de la franquicia la establece en términos de manera gramática, el *Diccionario de la Lengua Española*, en donde señala que la franquicia es la libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae o por el aprovechamiento de algún servicio público.

Asimismo, en la doctrina mexicana, diversos autores han aportado distintas definiciones de este contrato. Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo, por ejemplo, definen a la franquicia como "un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (*know-how*), para la efectiva y consistente operación del negocio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el mismo orden de ideas, los licenciados González Calvillo definen al contrato de franquicia como "un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de tracto sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología (*know-how*) para la operación de un negocio. Por su parte el franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante."²²

Arturo Díaz Bravo señala las características o elementos objetivos del contrato de franquicia aportando que "parece claro que todo ello opera en función de la explotación comercial, por parte del franquiciatario, de los bienes o servicios a los que se aplican las marcas y, en su caso, de la negociación que ha de operar con el nombre comercial del franquiciante, todo ello mediante empleo de métodos operativos, comerciales y administrativos fijados por este último".

De igual manera, Díaz Bravo cita un concepto material u operativo "En cuyos términos se trata de un sistema de distribución y comercialización conforme al cual un pequeño o mediano comerciante vende mercaderías o servicios que otro le proporciona, con arreglo las prácticas, sistemas y marcas que este último emplea".²³

Arce Gargollo, propone, por su parte, la siguiente definición:

El contrato de franquicia es aquel por el que el franquiciante otorga al franquiciatario la licencia de uso de una marca con el derecho a distribuir ciertos productos o a explotar, con cierta exclusividad, una empresa o negociación mercantil de bienes o servicios, en ambos casos, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca (s) y nombre (s) comercial (s), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación.²⁴

Respecto a la definición puramente legal de la franquicia, nos abocaremos exclusivamente a lo establecido por la Ley de Propiedad Industrial publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 27 de junio de 1991, y que en su artículo 142 establece:

²² Cfr. GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique y otro. Op. Cit. Pág. 126.

²³ Cfr. DÍAZ BRAVO, Arturo. Contratos Mercantiles. Editorial Harla. México Distrito Federal 1990. Pág. 145.

²⁴ Cfr. ARCE GARGOLLO, ARTURO. Contratos innominados. Editorial Porrúa. México Distrito Federal 1994. Pág. 215.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"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.

"Estos conocimientos deberán ser transmitidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue"; definición que determina claramente las características substanciales del contrato de franquicia.

Consideramos que una definición completa de esta figura, objeto del presente estudio es la siguiente:

Contrato mercantil, principal, definitivo, bilateral, oneroso, atípico, nominado, intuitu personae, consensual y de tracto sucesivo, en virtud del cual una parte llamada franquiciante se obliga a otorgar el uso de uno o más marcas, nombres y/o avisos comerciales y derechos de autor, así como a transmitir tecnología y know-how, a prestar asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa a otra parte llamada franquiciatario, quien a su vez se obliga a pagar una contraprestación compuesta por una cuota inicial, así como por pagos periódicos o regalías y a comercializar, producir y distribuir bienes, o a prestar servicios en un territorio establecido y por un tiempo determinado, de acuerdo con las instrucciones y bajo el control de ésta.

4.2 CLASIFICACIÓN.

Dentro de la doctrina mexicana diversos autores coinciden en que la clasificación del contrato de franquicia presenta las siguientes características:

- a) Mercantil, pues se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir y revender productos.

Es así que, su mercantilidad deriva de lo establecido por el Código de Comercio en su artículo 75 fracciones I, II, V, VI, VII Y VIII, mismo que a letra reza:

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La Ley reputa actos de comercio:

- I. Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o laborados;
 - II. Las compras y ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con dicho propósito de especulación comercial;
 - III. Las empresas de abastecimiento y suministros;
 - IV. Las empresas de construcciones y trabajos públicos y privados;
 - V. Las empresas de fábricas y manufacturas;
 - VI. Las empresas de transportes de personas o cosas, por tierra o por agua, y las empresas de turismo.
- b) Nominado, pues se encuentra contemplado en nuestra legislación.
- c) Bilateral, porque produce obligaciones para las dos partes contratantes, (artículo 1836 del Código Civil para el Distrito Federal)

4.3 FIGURAS AFINES.

El contrato de franquicia ha sido confundido con contratos y figuras semejantes, es por esto que resulta importante distinguir esta figura como lo es y no confundirla con otras formas de hacer negocios, tales como es el caso de la comisión mercantil, la agencia, la licencia o concesión de marcas y el contrato de distribución.

a) Comisión mercantil: La comisión mercantil no es otra cosa que el mandato aplicado a actos de comercio (artículo 273 del C. De c.); por lo que el comisionista viene a ser un mandatario mercantil.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A lo anterior Óscar Vázquez del Mercado añade que la comisión "es un contrato por el cual una parte encarga a otra, la conclusión de uno o más negocios por su cuenta de naturaleza mercantil; el comisionista representa al comitente puesto que actúa en su interés, de manera que los efectos de los actos que realiza recaen en el patrimonio del comitente".²⁵

b) Contrato de Agencia: La voz tiene, según el Diccionario de la Academia, distintos significados que, a su vez, tienen contenido jurídico. Tanto se refiere al oficio o encargo de agente, como a su oficina o despacho; a la empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o, en fin a la sucursal o delegación subordinadas de una empresa.

Todas estas acepciones encuentran acomodo en el Derecho mercantil mexicano aunque, a semejanza de las legislaciones extranjeras que le sirvieron de modelo (Códigos de comercio francés de 1808; italiano de 1882 y españoles de 1829 y 1885), no se regula en forma especial este contrato, "figura tardía y compleja".

Por otra parte, si bien la actividad de promoción de negocios y servicios es propia del contrato de agencia, no es exclusiva de él, porque puede también corresponder a empresas distintas con fines más amplios como son los casos de las sociedades financieras y de las uniones de crédito.

Agencia como sucursal. Como parte de la organización administrativa de una negociación: es decir, no como una relación contractual, sino como un establecimiento de la empresa, con mayor o menor autonomía, con o sin un patrimonio propio, separado o de afectación (como es el caso de las sucursales de los bancos extranjeros, que deben contar con un capital afectado a las operaciones que practiquen en la República.

En cuanto a la empresa misma es decir, como actividad consistente en la prestación de servicios dirigidos a la promoción de negocios y a la gestión de contratos, por cuenta ajena.

Agente, según también el Diccionario de la Academia, "es la persona que obra con poder de otra"; o "el que tiene por oficio gestionar negocios ajenos".

²⁵ VÁZQUEZ DEL MERCADO, Óscar. Contratos Mercantiles. Editorial Porrúa. México Distrito Federal 1995. Pág. 126.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Jurídicamente, aquella acepción no siempre es cierta, en cuanto que "poder" significa otorgar facultades representativas, y no sólo encargos, ya que en la mayoría de los casos los agentes carecen de representación; es decir, no obligan al principal por cuya cuenta actúan y no están autorizados a celebrar contratos, sino a promoverlos y gestionarlos como indica la segunda acepción lingüística, plenamente admisible desde el punto de vista jurídico.

La categoría de estas personas es amplísima, porque tanto comprende a los agentes a que se refieren las leyes antes citadas (con excepción de los agentes aduanales, porque intervienen en operaciones aisladas), como a muchos otros (agentes y agendas) reconocidos por los usos mercantiles: entre otros, los de publicidad (agencias nacionales e internacionales), los agentes de compras y ventas de automóviles, de refrescos, de cerveza, los de colocaciones; los de transportes, las agencias funerarias; etc.

c) Comisión Mercantil: La regulación del contrato de agencia del agente dentro de la comisión mercantil. El Código de Comercio al regular a esta última figura, no sólo comprende, como podría deducirse del texto del artículo 273, al "mandato aplicado a actos concretos de comercio", sino también y principalmente a otros fenómenos en los que aún exista una interposición de persona en negocios ajenos, o sea, el actuar por cuenta de otro; como son los casos de la agencia, de la intermediación, del comisionista, del distribuidor, e inclusive de nuevas situaciones jurídicas, como el "factoraje" (factoring) y el contrato de concesión.

Que la agencia sea un contrato atípico, por no estar expresamente regulado, acarrea que dicho negocio se rija por "las reglas generales de los contratos, por las estipulaciones de las partes y en lo que fueren omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía".

Su finalidad, en relación con la cual debe aplicarse este criterio consiste en la promoción y conclusión de otros actos y contratos, sin que, generalmente, el agente intervenga en la celebración de estos, por carecer de la facultad de representación del principal.

Se distingue, pues, la agencia, de la comisión representativa, en que el agente como tal no actúa a nombre propio, y que no concreta su actividad a la ejecución de actos jurídicos; y del intermediario o mediador, que opera por cuenta y en interés del principal, con quien coopera para la celebración de los contratos, gestionándolos,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

promoviéndolos e inclusive aportando su experiencia, la organización de su empresa y sus relaciones personales.

Dicho contrato normalmente se celebra entre empresas; es oneroso, sinalagmático tanto en su origen como durante su ejecución; consensual, en contraposición a real y a formal, conmutativo, porque las prestaciones son ciertas "desde que se celebra el contrato"; de duración, en cuanto que la actividad del agente se desarrolla en el tiempo y no es de ejecución inmediata, e intuitu personae, o de naturaleza fiduciaria, en cuanto a la actividad del agente.

Los agentes pueden serlo, como decíamos, personas físicas o sociedades.

En el primer caso, se puede tratar de auxiliares dependientes de un comerciante, o bien de auxiliar independiente y autónomo (auxiliares del comercio), ambos son sujetos del derecho laboral si su actividad es permanente, ejecutan personalmente el trabajo y no se concretan a intervenir sólo en operaciones aisladas.

El agente-persona moral, que está admitido en materia de seguros debe ser una S.A., con ciertos requisitos, y es un auxiliar independiente y autónomo del comerciante o empresario por cuya cuenta obra. El agente debe actuar por cuenta ajena (por cuenta de quien le hace el encargo).

Los agentes pueden clasificarse, en función de la fuente normativa que los regule:

1.- Los regidos por disposición legal; ellos son:

- A) agentes de seguros;
- B) agentes de valores;
- C) agentes navieros;
- D) agentes aduanales;
- E) agentes viajeros.

2.- Aquellos agentes cuya regulación deriva de la que es propia de la "comisión mercantil". Entre ellos, caben.

- A) Los agentes de compras o de ventas, o de ambas actividades;
- B) Los agentes de transportes;
- C) Los agentes de cobros o pagos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.- Los usos comerciales han dado lugar a innumerables clases de agentes; entre los más importantes deben señalarse.

- A) agentes de publicidad;
- B) agentes de periódicos;
- C) agentes de automóviles;
- D) agentes funerarios;
- E) agentes de colocaciones;
- F) agentes de cerveza y de refrescos.

La gestión y la promoción de contratos constituye la principal obligación del agente, y la que configura y distingue ese negocio de otros similares.

Al lado de esa obligación pesan otras sobre el, como las de cooperar a la ejecución de los contratos, a través por ejemplo, de entrega de documentos, o del precio; informar al principal del curso de sus actividades y de las operaciones concretas que gestione; respetar las limitaciones y prohibiciones que el contrato imponga respecto a zonas, empresas, personas, productos en los que o con los que no debe operar, defender los intereses del principal y mantener o incrementar el volumen de sus operaciones, cuyo incumplimiento es causa justificada de rescisión del contrato.

En cuanto a derechos, corresponde al agente una retribución que suele llamarse comisión y que desde el punto de vista laboral es un salario, y que se establece con base en los pedidos o contratos que consiga; le corresponde también el reembolso de los gastos en que incurra. Si hay pacto expreso, tiene el derecho de autoentrada, o sea, comprar para sí o para otro, lo que se le hubiere mandado vender; o vender.

4.4 NATURALEZA JURÍDICA.

Evidentemente la franquicia es un contrato mercantil y cuando hablamos de "contratos mercantiles", la real importancia de la expresión no se encuentra en el calificativo "mercantil", sino en el concepto de "contrato", que en su esencia no difiere del que consideramos "civil", "privado" o "común"; y así, si sabemos que contrato es el acuerdo de dos o más partes para crear derechos y obligaciones, es definición aplicable igualmente a los contratos que por su forma o características accesorias llamamos "mercantiles".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Preguntaríamos ¿Cómo distinguir a éstos, pues para efectos de nuestro estudio? Pues acudiendo a criterios mil veces esgrimidos por autores de todos los países tales como: que son mercantiles los contratos regulados por los Códigos de Comercio y no por los Códigos Civiles; que son mercantiles los contratos en los que una o más partes tienen legalmente el carácter de comerciantes; que son mercantiles los contratos que dan lugar a procedimientos judiciales supuestamente más ágiles que los contratos civiles; que son mercantiles los contratos en que su objeto acusa más claramente su finalidad económica, etc.

Empero ahora surge otra interrogante: ¿Por qué si esas distinciones son tan ligeramente aceptadas, y aparentemente inconsistentes hay interés por dedicarles un estudio exclusivo?

Inicialmente, la respuesta debe ser sincera: los Abogados que especialmente conocen, estudian y manejan el Derecho Mercantil, empeñados en considerarlo rama independiente y de características especialísimas, no pueden cejar en su empeño de luchar porque se le reconozca aquella calidad, y porque las operaciones que de esa rama surjan, contratos por ejemplo, vuelvan a ser consideradas como especiales e independientes del Derecho Civil, aun en lo que se refiere al procedimiento judicial que para su interpretación y solución en su caso, puedan presentar.

Por lo explicado en el último párrafo anterior, pugnamos por un método para el estudio del Derecho Mercantil, que implique:

- A) El estudio técnico y económico de las relaciones sociales que rigen el Derecho Mercantil.
- B) El estudio histórico comparativo del desenvolvimiento de los aspectos de las instituciones de Derecho Mercantil en el tiempo y en el espacio.
- C) El estudio exegético de las normas del Derecho Mercantil.
- D) Y el estudio sistemático de los principios del Derecho Mercantil, su interrelación con los preceptos y principios generales del Derecho Civil, y con los principios generales del Derecho Positivo en general.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es conocido de todos es el hecho de que en nuestro país han existido tres cuerpos de leyes específicamente mercantiles: el Código de Lares, 1854; el Código de Comercio de 1884, y el vigente desde 1890, que ha ido desmembrándose en diferentes leyes a través de los años, situación que de acuerdo a ciertos autores, no sólo ha hecho perder fuerza al Código de Comercio, sino que ha robustecido su espíritu mismo.

Nosotros deseamos encontrar en esa desmembración un fundamento más para empeñarnos en considerar al Derecho Mercantil como independiente del Civil; y el mismo empeño cobra fuerza frente a situaciones como las que ha venido a iniciar la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la que deseamos ver un indicio de algo que aún parece lejano en nuestro medio: la creación y funcionamiento de tribunales mercantiles, presididos por especialistas, y trayendo a la práctica principios que hallamos claros en los orígenes del comercio y de su regulación, y que hoy más que nunca estarían en consonancia con la época, la ideología y las necesidades sociales.

Cuando un contrato mercantil se perfecciona y adquiere por lo mismo su vida plena: este momento se da justo cuando la propuesta de una parte y la aceptación de otra, coinciden y armonizan entre sí. Es decir, un contrato se perfecciona con el consentimiento manifiesto de las partes en relación.

De este perfeccionamiento son precedentes: la oferta o propuesta de una de las partes, propuesta naturalmente dirigida a alguien, y conteniendo en forma clara la declaración de voluntad del oferente: dicha propuesta además, deberá mantenerse viva hasta el momento de la aceptación, pues de otra forma ésta podría no estar dirigida a algo real, vigente.

Señalamos a continuación, generalidades sobre la forma de los contratos mercantiles, que no es sino el modo de manifestarse el negocio en su forma exterior, pública.

En base a lo dicho, encontramos contratos formales y no formales; en nuestro Derecho se da la primera acepción a aquellos contratos a los que expresamente la ley impone para su validez, determinada forma.

Pero cabe señalar que esa imposición pierde fuerza frente a los principios básicos de todo contrato mercantil: la buena fe y la rapidez; así, basta la palabra oral para crear la obligación mercantil.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El problema surgirá a nivel procedimental: para demostrar en juicio la validez del contrato, la forma será insustituible.

¿Qué razones han existido para fijar a ciertos contratos formalidades ineludibles, y cuáles son éstas?

La respuesta es sencilla: se trata de evitar decisiones impensadas por parte de los contratantes; fijar con toda exactitud el momento en que el contrato se perfeccionó por la coincidencia de la propuesta y la aceptación de que ya tratamos; hacer más amplio y detallado el contenido del contrato, y sobre todo, hacerlo oponible frente a terceros ajenos a la relación básica.

Ahora bien, las formalidades se refieren a: plasmar por escrito la voluntad de cada uno de los contratantes y elevarlo a escritura notarial, no siendo supuesto indispensable del primer aspecto, el segundo.

4.5 OBLIGACIONES LEGALES Y REGLAMENTARIAS.

En este apartado, analizaremos cada uno de los deberes y derechos derivados del contrato de franquicia, objeto de nuestro trabajo de investigación.

4.5.1 OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE.

El franquiciante y sus obligaciones.

Es aquel que posee una determinada marca y tecnología (know-how) de comercialización de un bien o servicio, cediendo, vía un contrato, los derechos de transferencia o uso de las marcas y la tecnología, a demás de aportar asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio del franquicitarario.

OBLIGACIONES:

Desarrolla y prueba en la práctica el concepto de negocio y la tecnología que envuelve y concede a la franquicia, autorizando al franquicitarario a hacer uso de esta tecnología, al igual que a la implementación, administración y operación de un negocio que funciona conforme a su concepto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Establece los métodos y procedimientos que dirigirán el funcionamiento de la franquicia.

Recluta, selecciona y entrena al franquiciario dentro de la mejor técnica.

Mantiene un equipo dedicado al constante desarrollo y perfeccionamiento de producto, servicio y técnicas de actuación y de gestión, que permitan a los franquiciarios elevar el nivel de desempeño de las respectivas franquicias.

Supervisa constantemente la red construida por sus franquicias, para prevenir cualquier actitud u omisión que afecte la imagen de la marca o perjudique seriamente a cualquiera de los integrantes de la red.

DERECHOS:

El principal derecho del franquiciante es recibir la contraprestación por parte del franquiciario.

4.5.2 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO.

El franquiciario y sus obligaciones:

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

OBLIGACIONES:

Adquiere una franquicia, pagando al franquiciante casi siempre un pago inicial (Cuota Inicial de Franquicia), además de regalías periódicas y otros pagos.

Es el responsable de la instalación, operación y administración de la franquicia, de acuerdo con las normas dictadas por el franquiciante.

En general paga todos los costos de la instalación y todos los gastos de operación y administración de la franquicia, además de ser el responsable de la contratación y administración de los recursos humanos necesarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4. 6 LA APLICACIÓN DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN EL DERECHO MEXICANO.

Como ya fue explicado, el contrato de franquicia tiene una amplísima regulación jurídica por ello consideramos que este acuerdo de voluntades eminentemente mercantil, se sitúa dentro de diversas disposiciones legales dispersas en varios numerales de las mismas.

4.7 ANÁLISIS INTEGRAL DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

En este apartado, estudiaremos a detalle este trascendente contrato mercantil.

4.7.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE.

Ventajas del sistema de franquicias desde el punto de vista del franquiciante:

1. Fortalecimiento y preservación de la marca
2. Baja inversión en la expansión del negocio.
3. Mayor eficiencia operativa en las nuevas unidades directamente operadas y supervisadas.
4. Incremento en la cobertura y desarrollo de mercados.
5. Con el cobro de la cuota inicial se recupera a mediano plazo la inversión realizada en el desarrollo del sistema de franquicia.
6. Cobro de regalías mensuales.

Desventajas del sistema de franquicias desde el punto de vista del franquiciante:

1. Riesgo de mal uso de la marca.
2. Fuerte inversión inicial en el desarrollo del sistema de franquicia

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3. Riesgo de bajos índices de rentabilidad.
4. Riesgo de resistencia de los franquiciarios a cumplir puntualmente con sus regalías mensuales.
5. Posibilidad de rompimiento del espíritu de equipo, lealtad y confianza.
6. Riesgo de presión por parte de los franquiciarios para alterar los métodos de operación.
7. Posibilidad de franquiciarios incompetentes y no éticos

4.7.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIATARIO.

Ventajas para el franquiciario en un sistema de franquicias:

1. Reducción de riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio probado.
2. Innovación permanente en los aspectos de metodología y tecnología.
3. Asistencia técnica permanente en la operación del negocio franquiciado.
4. Capacitación documentada con los manuales de operación.
5. Acceso a sistemas administrativos de control y evaluación.
6. Adiestramiento en procesos productivos de bienes o servicios.
7. Sentido de permanencia en una red consolidada de franquiciarios.
8. Acceso a programas de promoción y publicidad.
9. Incremento en su prestigio personal al involucrarse en un concepto de negocio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desventajas para el franquiciario en un sistema de franquicias:

1. Reducción de la posibilidad de innovar y actuar autónomamente.
2. Total apego a los manuales en la operación del negocio franquiciado.
3. Desarrollo de un mecanismo de rechazo a los sistemas de supervisión.
4. Riesgo de no haber seleccionado la franquicia más a fin a sus aspiraciones personales.
5. Posibilidad de un franquiciante incompetente o no ético.
6. Lo primero que debe hacerse cuando se va a adquirir una franquicia es sopesar las ventajas y desventajas que antes hemos señalado a efecto de determinar con toda claridad si la franquicia, es el tipo de negocio, que se apega a las condiciones y características que buscamos recordemos que no es el único formato de negocios, hay otros igualmente válidos.

4.7.3 ELEMENTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.

Luis Cardelús, nos dice que como ejercicio intelectual, a menudo los historiadores parten de hechos históricos y les agregan propuestas ficticias, planteando la pregunta: ¿Qué hubiese pasado si...? Por ejemplo, ¿qué hubiese pasado si Colón no hubiese descubierto América en 1492? ¿El desarrollo del Nuevo Mundo se hubiese retrasado años, décadas o siglos? ¿Qué hubiese pasado si los sureños hubiesen ganado la Guerra de Secesión? ¿Existiría una nación separada e independiente al sur de la línea Mason-Dixon? Tales preguntas se plantean para aumentar nuestros conocimientos sobre las posibles consecuencias históricas. Quizás una investigación similar dirigida a los negocios podría descubrirnos las consecuencias y los beneficios de otorgar franquicias.

Por ejemplo, ¿qué hubiese pasado si algunas de las compañías más grandes y rentables no hubiesen emprendido un programa de otorgamiento de franquicias? ¿Qué hubiese pasado si Ray Kroc no se entrevista con los hermanos McDonald en 1954 y su negocio no hubiese prosperado? Como es obvio. Kroc, vendedor de ordeñadoras

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

automáticas, nunca se hubiese convertido en multimillonario. Pero más importante aún, una de las corporaciones más grandes y efectivas del mundo nunca hubiese visto la luz. McDonald's nunca hubiese pasado de ser un modesto restaurante al borde de una carretera y los miles de empleos y de oportunidades que esa compañía ofrece actualmente nunca se habrían convertido en realidad.

¿Qué hubiese pasado si AAMCO nunca hubiese otorgado franquicias? ¿y si Robert Morgan y Tony Martino no se ponen de acuerdo para crear su imperio de talleres bajo franquicia?

Es indudable que ambos habrían acabado triunfando, cada uno por su lado, pero es poco probable que alguno de ellos hubiera logrado el reconocimiento nacional del que ahora gozan, amén de que a los dueños de autos en general les hubiese tocado la peor parte en el asunto. ¿y qué hubiese sido de Neil Balter sin las franquicias? Hace apenas 10 años, Balter sólo era un rollizo estudiante de preparatoria del sur de California, cuya única ambición era la de divertirse e ir a fiestas.

Pero hasta el error que entonces cometió fue una clara señal del empresario brillante que ya bullía en su interior.

Por ejemplo, en una ocasión en que sus padres se fueron de vacaciones. Neil decidió dar una fiesta para 500 personas a razón de un dólar por cabeza, nuestro jovencito se las arregló para cubrir los cotos y divertirse en grande.

Cuando un vecino avisó a los padres de Neil sobre la fiesta, la cerveza y la policía, Neil recibió un ultimátum: O cancelas lo que estás haciendo o te vas de la casa. Neil optó por abandonar su casa y pronto se inscribió en el Pierce Community College de Los Ángeles, para ganarse la vida, se le ocurrió remodelar closets.

Al ver el closet de un amigo que había sido reorganizado con entrepaños y divisiones que permitían un empleo más eficiente del espacio, me pareció que era algo que todo el mundo podría desear en sus propios closets, recuerda Neil.

Con un préstamo que pidió para comprar herramientas. Neil empezó a diseñar y dibujar los closets de unos clientes que encontró en el valle de San Fernando.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Así nació California Closets, negocio que creció con rapidez. En 1981, las ventas del joven empresario ya ascendían a \$100000 dólares con una utilidad de 15000 dólares.

En 1982, la compañía se lanzó a otorgar franquicias. En la actualidad, California Closets cuenta con 80 franquiciatarios en todo el país, y hasta los padres de Neil trabajan para la compañía. "Es una empresa de hijo y padre," aclara sarcásticamente Neil.

Balter no teme decir lo que las franquicias han hecho para él. "Creo con firmeza en las franquicias. Sin ellas, la compañía nunca hubiese podido lograr tal grado de éxito y el alcance nacional de que goza actualmente." Pero lo mismo habla de sus desventajas. "El otorgamiento de franquicias no es un camino fácil. Exige mucho trabajo, energía, sudor y sacrificio. Pero al volver la vista atrás, no hay nada que me hubiese gustado hacer en forma diferente."²⁶

CRECIMIENTO y DESARROLLO.

El otorgamiento de franquicias permite a los negocios crecer con mayor rapidez que de cualquier otra manera, y en eso radica su mayor recompensa.

A decir de Juan Manuel Gallástegui, el sistema de comercialización permite a las compañías pequeñas expandirse más allá de sus mercados locales y regionales. Convierte en gigantes a compañías de tamaño mediano.

El otorgamiento de franquicias es un medio comprobado para crecer al que pocos sistemas de negocios pueden equipararse. "Quizás suene a cliché, pero la contratación de franquicias permite que su compañía crezca con rapidez pero usando el dinero de los demás," dice John Edwards de Pilot Air Freight. "Es un sistema de mercadotecnia que lo libera a uno de muchos de los costos asociados con la expansión al transferirlos a los franquiciatarios."

Arthur Karp de The Original Great American Chocolate Chip Cookie Company también considera que la expansión es una de las principales ventajas del otorgamiento de franquicias. "Cuando Michael Coles y yo iniciamos la compañía no contábamos ni con el capital para expandirnos, ni con la forma de conseguirlo. Sin las franquicias, hubiésemos tenido que recurrir a las utilidades de una tienda para ayudarnos a abrir la

²⁶ Cfr. CARDELÚS GASSIOT, Luis. El Contrato de franchising. Editorial Reus. Madrid, España, 1982. pag. 37

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

siguiente. Habría sido un proceso sumamente lento. Pero las cuotas iniciales de nuestros primeros franquiciatarios nos permitieron acelerar ese crecimiento y estar presentes en muchos más centros comerciales grandes."

El otorgamiento de franquicias brinda a las compañías las herramientas legítimas para el crecimiento y el desarrollo del negocio. Las cuotas iniciales por franquicia generan ingresos que pueden regresarse a la matriz de la franquicia y emplearse para inversión, diversificación, mercadotecnia, publicidad, investigación y desarrollo y muchas funciones más, esenciales para el éxito en los mercados de hoy. Es más, al transferir los costos de la expansión a los franquiciatarios, se libera el capital propio para inversión o desarrollo. "Abrir un centro de California Closets propiedad de la compañía me costó \$125 000 dólares," dice Neil Balter. "Bajo el sistema de franquicias, no gasto un centavo y recibo \$25 000 dólares por concepto de derechos de la franquicia, de los cuales unos \$5000 dólares son puras utilidades."

Por medio del sistema de franquicias, el crecimiento se auto-genera. Me gustan las franquicias porque generan su propio crecimiento." Dice Robert Snelling. "Muchos de nuestros franquiciatarios poseen más de una oficina. Son operadores independientes que desean ver crecer su negocio. Saben que en el mercado hay mucho lugar para crecer y se muestran dispuestos a trabajar por lograrlo y este proceso no se detiene cuando alguien se jubila. En Snelling and Snelling contamos con muchas familias que ya han cedido sus negocios aun hijo o una hija cuando uno de los padres deja la compañía. Este tipo de crecimiento y desarrollo ininterrumpido no existe en las operaciones propiedad de las compañías.²⁷

El crecimiento es él anzuelo que atrae a muchos pequeños propietarios de negocios a otorgar franquicias. Pero este sistema tiene otras ventajas igualmente valiosas.

MANO DE OBRA COMPROMETIDA Y LEAL.

"El otorgamiento de franquicias le garantiza la energía, el talento y la ambición de personas que por sus instintos empresariales, no lograría que trabajaran para usted en otras circunstancias," dice Fred DeLuca de Subway Sandwiches and Salads. DeLuca cree que la misma cualidad que atrae a los franquiciatarios a abrir y operar.

²⁷ Cf. GALLÁSTEGUI ARMELLA, Juan Manuel. Desarrollo y perspectivas de las franquicias en México. Asociación Mexicana de franquicias. México Distrito Federal 1997. Págs. 24 y 25.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Un negocio evita que muchos de ellos vuelvan a contratarse para trabajar en operaciones propiedad de las empresas. "Buscamos a personas que quieran, que casi necesiten, emprender un negocio por sí mismas," aclara DeLuca. "Poseen un nivel de confianza y de habilidad que les exige buscar sus propias oportunidades." Joan Barnes de Gymboree explica este mismo fenómeno en términos levemente distintos.

El otorgamiento de franquicias es una fórmula increíble para atraer personas competentes y entusiastas a su organización. Muchos de nuestros franquiciatarios ven en Gymboree una oportunidad de crecer personal y profesionalmente. Quienes trabajan en los negocios que son propiedad de las empresas no ven sus empleos con esos mismos ojos, agrega esta dama.²⁸

Los franquiciatarios representan una fuerza de trabajo leal y comprometida. Su inversión no sólo es en dólares sino también en amor propio y orgullo. Teóricamente, se muestran más dispuestos que los empleados pagados a invertir el tiempo y el trabajo necesarios para triunfar.

Donald Borolan explica que el otorgamiento de franquicias atrae gerentes más competentes y cuidadosos a The Hair Performers, dice su presidente John Amico: "Nunca he logrado contratar gerentes que sean tan buenos trabajadores como los propios franquiciatarios. Si trabajan por un sueldo, simplemente carecen del incentivo para hacer su mejor esfuerzo."

Para ciertas compañías, el compromiso del franquiciatario ha inclinado la balanza en favor de continuar otorgando franquicias. "Hemos alcanzado un nivel de éxito en el que ya no necesitamos seguir otorgando franquicias para crecer" dice Arthur Karp. "Los bancos gustosamente nos prestarían el dinero que necesitamos para ampliarnos.

Empero, seguimos otorgando franquicias porque, aparte del capital que ello nos genera, el sistema nos aporta mano de obra comprometida que no es fácil encontrar en el mercado abierto. Por ejemplo, podría contratar a un joven muy brillante por unos \$25 000 dólares anuales para administrar una tienda de galletas. Pero si alguien llega a ofrecerle \$35 000 dólares para que le administre su tienda de regalos que está unos pasos más allá dentro del mismo centro

²⁸ Autores citados por RIGOL GASSET, Jaime. La franquicia. Editorial Finia, Madrid-España 1992. Pág. 56 y 57.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

comercial, no me quedará más que darle mi bendición y verlo partir. Simple cuestión de Ingresos.

Sin embargo, si se le permite participar en la acción y ser dueño del negocio, entonces ese muchacho se sentirá comprometido con usted y con la compañía.

Este tipo de dedicación libera al franquiciador de muchas responsabilidades de supervisión directa y disminuye los costos de administración. A nivel local, los franquiciatarios son los jefes. Se encargan de mantener cortas las riendas de los empleados de mostrador, de los cocineros, de las secretarías y de los mandaderos.

También resuelven los problemas triviales que tanto tiempo quitan y que a usted le costarían mano de obra y dinero. "Una estatua de McDonald's secuestrada a cambio de un rescate", decía un reciente artículo publicado en el diario *Philadelphia Inquire*..

En él se reseñaba la forma en que unos estudiantes de Delaware habían secuestrado una estatua de plástico de 7 pies de altura de Ronald McDonald y habían pedido 8891 Chicken McNuggets (trozos de pollo) como 'rescate' para devolverla.

Esta travesura es un ejemplo chusco del tipo de dificultades cotidianas que se presentan en los negocios. Pero los franquiciatarios tienen que enfrentar problemas mucho más graves todos los días. Hay decisiones que tomar sobre inventarios, problemas con el personal, dudas sobre publicidad y mercadotecnia, preocupaciones por las relaciones con los clientes, apuros con el flujo de caja y dilemas respecto de la programación de las entregas.

Como franquiciador, será labor suya establecer políticas que ayuden a subsanar tales problemas y ofrecer procedimientos eficaces de operación y mercadotecnia, consejos, presupuestos, nuevos productos y servicios. Sin embargo, la supervisión directa se deja en manos de los franquiciatarios.²⁹

²⁹ Cfr. BOROLAN, Donald. Las ventajas del franchising. Editorial Gestión. México Sistrilo Federal 1993. Págs. 34 y 35.

SATISFACCIÓN PERSONAL.

Para Eduardo Reyes Díaz Leal, por ningún motivo se debe aceptar que le digan que una compañía de franquicias no es una empresa comercial altamente satisfactoria. Reproducir una y otra vez su negocio a nivel regional o nacional es prueba irrefutable de que su concepto es válido y funciona, no sólo en una ciudad en particular, sino en toda una variedad de ellas.

Un sistema de franquicias que ha alcanzado el éxito sólo evidencia que su producto o servicio satisface una necesidad real del mercado y que puede llamar la atención: el interés y el dinero del público.

La capacidad de duplicar con éxito su negocio a menudo refleja un concepto acertado, vinculado a una administración competente, dice Brian Thomas, presidente y fundador de Thomas James Associates, una empresa de banca de inversión con sede en Rochester, Nueva York. "Para que aceptemos ayudar a una compañía a efectuar una emisión pública de acciones, nuestra decisión se verá altamente favorecida si se trata de una empresa que ha tenido éxito en el otorgamiento de franquicias."

La comunidad empresarial acoge con beneplácito a las personas con *visión* y osadía que logran 'empacar' su éxito y ofrecerlo a otros a través del otorgamiento de franquicias. Esta clase de reconocimiento, dentro de lo que cabe, puede resultar sumamente satisfactoria.

Pero no nada más se trata de satisfacción personal como podrían pensar algunos. El amor propio sólo surge de dentro de uno mismo. Y en este sentido, las franquicias vuelven a desempeñar un papel exclusivo. La parte más satisfactoria del otorgamiento de franquicias consiste en observar la transformación que sufren los franquiciatarios.

Al principio se muestran llenos de dudas, señala Les Charm de Docktor Pet Centers. Como apenas cubren sus costos, sienten como si el mundo se les viniese encima y se les nota en su apariencia. Deambulan con los hombros caídos y con la mirada opaca. Es la época difícil de las pruebas. Y de pronto, sufren una metamorfosis.

Los franquiciatarios empiezan a disfrutar el sabor del éxito. Se les ve más animados y garbosos. En vísperas de lograr el éxito, muestran más confianza y seguridad en sí mismos. Es una experiencia sumamente emocionante y gratificante.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Proporcionar a las personas los medios para que triunfen, brindarles una oportunidad legítima y mejorar sus condiciones de vida son elementos intrínsecos del proceso de las franquicias.³⁰

Adelarda Bolea de Anta, nos explica que como franquiciador, se desempeña un papel preponderante e integral en la vida de los demás. Se verá estrechamente vinculado a sus franquiciatarios desde el principio: observará cómo forcejean para salir adelante; levantarse con el éxito; y con ellos trabajará, se sacrificará y gozará de sus triunfos.

El otorgamiento de franquicias crea un familia numerosa y grande. Como cabeza de familia, el franquiciante va a sentir la misma preocupación, el mismo orgullo e interés que cualquier padre.³¹

GRUPO DE TALENTOS.

En opinión de Javier Arce, una de las mayores ventajas de las franquicias radica en el grupo de talentos creativos que se forma con los franquiciatarios, con frecuencia, el triunfo depende de la creatividad y la imaginación.

Los franquiciatarios representan un fuente inagotable de ideas y de opiniones. Al aumentar el número de socios, de establecimientos y de tiendas, se adquiere la visión y la previsión de empresarios que comparten muchas de las mismas metas que el franquiciador.

Gran parte de esta labor consiste en escuchar a los franquiciatarios, para enterarse de cómo van las cosas en el campo. Después de todo, ¿quién sabe más del negocio que las personas encargadas de manejarlo?

Los buenos franquiciadores son aquellos que recogen las ideas creativas y rentables de sus franquiciatarios, las afinan y sistematizan, y después las comunican al sistema en su totalidad.

Un sistema de franquicias le permite compartir los talentos y las energías de un grupo de personas dispares y competentes: un recurso y una ventaja estratégica que su compañía nunca podría tener por sí sola.

³⁰ Cfr. REYES DÍAZ LEAL, Eduardo. Franquiciando en México. Editorial del verbo emprender. México Distrito Federal 1991. Págs. 56 y 57.

³¹ Cfr. BOLEA DE ANTA, Adelarda. Los grandes de la franquicia: El secreto de su éxito. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid España 1990. Pág. 76.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Como franquiciador, es su responsabilidad capitalizar este activo, motivando y alentando a sus franquiciatarios para que identifiquen las nuevas oportunidades de mercado y las eficiencias operativas, y después abriendo los canales de comunicación.

Los boletines, los memorándums, los seminarios y las conferencias son medios que pueden emplearse para difundir las políticas y las noticias de la compañía.

Cuando los franquiciatarios logran comprender la importancia de sus aportaciones, a menudo se muestran más dispuestos a compartir sus experiencias e ideas con usted y con los demás franquiciatarios.

Los talentos combinados de los franquiciatarios de su sistema conforman un recurso muy valioso y poderoso. Se debe tratar de identificarlos lo más pronto posible y utilizarlos a menudo, esta será la mejor forma de capitalizar la fuerza que traen aparejada los números.³²

DISEMINACIÓN DE LOS RIESGOS.

Para cada nueva tienda o unidad que una compañía quiera abrir, hace falta que invierta recursos financieros y humanos y con esa inversión viene un riesgo. En caso de fracasar, la compañía se arriesga a perder tiempo, energía, dinero y participación del mercado, sin hablar de las demás responsabilidades del caso.

Si la unidad fracasa, el franquiciatario es responsable de la renta, de las deudas contraídas para echar a andar la unidad y de los demás costos que seguirán mermando los recursos de capital de la compañía aun después de cerrada la unidad.

En cambio, en una compañía de franquicias el riesgo del franquiciador disminuye enormemente, porque los franquiciatarios cargan con el 100% de las responsabilidades financieras de cada nueva unidad.

Los franquiciatarios firman los contratos de arrendamiento de sus locales y son responsables ante sus arrendadores. Ellos corren con los

³² Cfr. ARCE GARGOLLO, Javier. El contrato de franquicia. Editorial Themis. México Distrito Federal 1995. Págs. 45 y 46.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

desembolsos por inventarios, remodelación, promoción por inauguración, contratación de personal y demás costos de arranque.

De esa manera, si la unidad quiebra, sus acreedores no podrán irse en contra del franquiciador. El viejo axioma de que los franquiciatarios están en el negocio por sí solos pero no a solas no se aplica a la insolvencia financiera.

Eso quiere decir que financieramente hablando, los franquiciatarios corren totalmente por su cuenta.

El franquiciador no tiene la más mínima responsabilidad financiera si el franquiciatario quiebra.

Tomemos por ejemplo una franquicia de "hot dogs". En caso de que una de sus unidades fracasara, el franquiciador perdería participación en el mercado y una parte de sus regalías. Sin embargo, el valor de tales conceptos tendría que ser mínimo puesto que la quiebra de dicha unidad se debería, ante todo, a que no habría logrado conseguir clientes e ingresos por ventas.

Por su parte, el franquiciador podría volver a vender esa localidad o territorio y cobrar nuevos derechos iniciales por franquicia al nuevo franquiciatario: y si este último tuviera éxito, recuperaría con creces la participación del mercado y el mayor volumen de ventas generaría mayores regalías.

Por lo tanto al transferir el riesgo de las unidades individuales a los franquiciatarios, el franquiciador crea una situación de triunfo / triunfo ya que disminuye su responsabilidad financiera pero sin que pierda su potencial de crecimiento y expansión.

Pero hay razones para ser precavido. Un historial de fracasos por parte de sus franquiciatarios puede convertirse en un problema muy serio si desea seguir vendiendo franquicias.

Además, algunos franquiciadores poco éticos se han metido en problemas legales al fomentar la rotación de las unidades para recapturar ciertos mercados en favor de la matriz de la compañía o para poder subdividir los territorios originales y así cobrar más derechos iniciales por apertura de franquicias.

TFESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por regla general, la venta de una unidad franquiciada por segunda vez sólo es una opción viable tras el rotundo fracaso de su primer franquiciatario y la incapacidad de éste último para traspasar su franquicia.

El despojo de los franquiciatarios sólo trae consigo discordia y hostilidad para el sistema de franquicias.

PUBLICIDAD AMPLIA Y GLOBAL.

Salvo quienes pagan las facturas, son pocas las personas que saben lo que mucho que cuesta la publicidad de gran alcance.

John Love F. Nos dice que el público estadounidense recibe tal cantidad de publicidad en prensa, radio y televisión que existe la tendencia a olvidar que alguien paga cada uno de esos mensajes.

Causar una impresión en los clientes cuesta dinero, muchísimo dinero. Hace falta llegar a decenas de millones de personas que están en las salas de sus casas hablar con claridad y en forma convincente y con suficiente frecuencia para que los consumidores empiecen a reconocer su producto o servicio.

Un minuto de tiempo AAA en televisión cuesta cientos de miles de dólares y con todo y todo, sólo una pequeña parte del auditorio potencial recibe su mensaje.

Pero llegar a los consumidores sólo es la mitad de la ruta. Una vez que haya captado su atención, debe informarlos acerca de su producto: qué es, cómo se emplea y por qué es mejor que el de sus competidores.

No basta crear conciencia; también hay que fomentar una urgencia que provoque en los consumidores el deseo de actuar.

Para crear un gusto, provocar un deseo o satisfacer una necesidad son necesarios programas publicitarios completos, cuyo alcance sea general, su cobertura completa y que casi siempre son sumamente caros.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por ejemplo un solo comercial que llegue a todos los hogares de Estados Unidos por medio de la televisión cuesta cerca de \$1.5 millones de dólares, de acuerdo con Jon Seitz, director de medios de una de las principales agencias publicitarias de Filadelfia y experto en programación y compra de medios.

Pero son pocas las veces que un anunciante desea llegar a todos los hogares del país. Normalmente, las compañías dirigen su publicidad a ciertos auditorios concretos.

De ahí que la frecuencia sea importante para reforzar el mensaje del anunciante, lo que aumenta sustancialmente el costo y los medios optativos a los que se puede recurrir no siempre son más baratos.

Por ejemplo, para llegar a un número significativo de la población a través de la radio, es necesario comprar el tiempo tomando en cuenta cada mercado objetivo.

Cuando se suma lo que cuesta comprar tiempo de radio en los doscientos mercados más importantes del país, el total es igualo supera el de una campaña equivalente por televisión.

Y contra de lo que cree la mayoría, el tiempo de la radio no es barato. Por ejemplo, durante el Super Bowl de 1987, un minuto costó \$400 mil dólares.³³

Sigue diciendo John Love que las cifras de la publicidad en los periódicos son similares. Son miles los periódicos del país que no pueden eliminarse de una campaña publicitaria cuando se desea una cobertura total del país.

Aquí, la frecuencia adquiere una importancia especial debido a los anuncios de la competencia y al bajo porcentaje de retención que por lo general tiene la publicidad en los diarios.

De todas formas, eso no significa que un solo anuncio impreso sea barato. En 1987, un anuncio único de una página entera en *The Sunday New York Times* costó \$50 000 dólares y lo mismo puede decirse de los altos costos de la publicidad en revistas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³³ Cfr. LOVE F., John. Mc. Donald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en México. Grupo Editorial Norma, México Distrito Federal 1992. Págs. 79 y 80.

El correo directo, que con frecuencia logra resultados sorprendentes, también es caro. Gran parte del éxito de este medio se debe a las amplias y detalladas pruebas de cobertura y del mensaje que se realizan previamente.

Más que la publicidad en la televisión, la radio y la prensa, las campañas de correo directo pueden analizarse, probarse y evaluarse. Las listas de personas a quienes se mandará la publicidad pueden dividirse por parámetros demográficos y sicográficos.

Las campañas pueden afinarse y actualizarse. Pero todo esto implica tiempo y dinero. La investigación de los mercados, el desarrollo de las listas, las campañas de prueba, la redacción de los mensajes y el diseño y rediseño de los bocetos son tareas que consumen mucha mano de obra; sin mencionar lo que cuestan la impresión, distribución y el franqueo de las piezas individuales, y todo ello para que finalmente muchas personas consideren que la publicidad directa sólo es basura y la tiren al cesto, sin ni siquiera abrir los sobres en que les llega.

Por lo tanto, ¿qué puede hacer? ¿Cómo puede un pequeño comerciante o empresario financiar un programa publicitario completo?

Parecería el cuento de nunca acabar. Para crecer hace falta publicidad, pero por ser pequeño no puede darse el lujo de anunciarse. ¿Hay una solución? Claro que sí: las franquicias.

Virtualmente cada gran compañía de franquicias reúne un fondo con dinero de los franquiciatarios, y con él financia programas publicitarios regionales o nacionales.

Por ejemplo, Super Cuts, una franquicia con 470 unidades para el cuidado del cabello cuya sede se encuentra en San Rafael California, retiene para publicidad 5% de las ventas brutas de sus franquiciatarios.

Los franquiciatarios de McDonald's aportan 4% de sus ingresos brutos. Precision Tune cobra un pesado 9%. Otras compañías cobran cuotas fijas.

Dial-a-Gift una franquicia que envía regalos por telégrafo, carga a sus franquiciatarios \$100 dólares mensuales por sus servicios publicitarios. Los franquiciatarios de Dryclean U.S.A., sistema de tintorerías con sede en Miami Florida, aportan \$200 dólares mensuales al fondo de publicidad de la compañía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

No hay que subestimar el valor de estos acuerdos publicitarios, McDonald's gasta cerca de \$500 millones de dólares anuales en publicidad, cantidad que aportada en su totalidad por sus franquiciatarios, y hasta para los franquiciatarios pequeños los beneficios pueden ser sorprendentes.

Por ejemplo, si el producto o servicio va dirigido a un auditorio masculino, los principales eventos deportivos de su mercado local son el mejor lugar para anunciarse.

Pero ese nivel de exposición tiene un costo que pocos negocios pequeños pueden darse el lujo de pagar. Empero, supongamos que existe una franquicia que cuenta con 10 unidades en Filadelfia y que cada una de ellas aporta 5% de sus ingresos brutos (\$350 000 dólares en promedio) para cubrir el presupuesto publicitario total de \$175 000 dólares.

Si emplea toda esa cantidad para adquirir tiempo en medios, probablemente tenga dinero suficiente para comprar un comercial televisado de 30 segundos en alguno de los juegos de la temporada de los Phillies, o tres comerciales de 30 segundos en alguno de los juegos de la temporada de los 76ers', o cinco anuncios de 30 segundos en alguno de los juegos de la temporada de los Flyers.

Y eso no es todo. Su presupuesto podría ser lo bastante alto para darle derecho a un anuncio de patrocinio, que incluye una mención especial durante el juego, promociones durante la temporada, paquetes especiales de artículos promocionales, entradas al estadio y premios para distribuir entre sus clientes. Una forma nada despreciable de lograr reconocimiento regional para su producto o servicio.³⁴

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

³⁴ IBÍDEM. Págs. 81 a 83.

4.8 PROPUESTA.

México a lo largo de su experiencia, ha mostrado que no todos los casos de franquicias otorgadas, nacionales o extranjeras, responden a las expectativas de soporte y solidez que se esperan, a pesar de que se trata en algunos casos de marcas muy prestigiadas. Es por esta razón, que todo franquiciante debe considerar ciertas desventajas que posiblemente se pretenderán al momento de otorgar una franquicia tales como la pérdida de control en el caso en que el franquiciatario no pueda operar tal y como él lo ha hecho; no seleccionar al franquiciatario idóneo o más experimentado en el área de los negocios o, la pérdida de cierta autonomía o independencia al momento de pasar a formar parte de un sistema.

A través del tiempo, la franquicia a probado ser un instrumento comercial que funciona y que puede traspasar las fronteras políticas de los estados, que puede acoplarse y adecuarse a cualquier sistema jurídico y que es capaz de tener éxito aun bajo condiciones adversas, tal y como sucedió en nuestro país en el año de 1994.

Las franquicias en México siguen conservando un esquema de absoluta liberalidad, toda vez que no imponen al franquiciante mayores obligaciones para el otorgamiento del contrato, ni someten su clausulado a restricciones de ningún tipo.

Es necesario regular ciertos aspectos indispensables para la protección de los contratos de las franquicias en México, a efecto de controlar la violación reiterada que sufren los mismos. Existe la necesidad de establecer el régimen legal del contrato de franquicia, que obedece a distintas causas y razones tales como:

a) Dotar de seguridad jurídica a las partes al momento de dar celebración al mismo, así como la garantía de que va a estar protegido por un régimen jurídico que ampare las consecuencias a que haya lugar por su celebración;

b) Establecer normas específicas para su celebración, ejecución y terminación, así como normas supletorias de la voluntad de las partes;

c) Actualizar al Derecho Mexicano respecto a este contrato;

d) Evitar la confusión que se pueda generar con el contrato de franquicia y otros contratos o figuras afines; y,

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

e) Fomentar la celebración de este tipo de contratos a efecto de que el mismo sea parte importante en el desarrollo de la tecnología y la inversión en nuestro país.

Por estas razones, se propone una reglamentación específica sobre el contrato de franquicia como Capítulo VI BIS de la Ley de Propiedad Industrial.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES.

1.- La franquicia, es la licencia otorgada por una empresa para que otra pueda producir o prestar los mismos servicios. Por ejemplo, casi todas las compañías de comida rápida y algunas distribuidoras operan en régimen de franquicia. El término se aplica también cuando el propietario de una patente permite a otra empresa fabricar el producto; por ejemplo, muchas cervezas no sólo se fabrican en el país de origen sino que también se fabrican en otros países en régimen de franquicia.

2.- Las franquicias no pueden concebirse sino como un fenómeno mundial. Pocos, muy pocos, son los países en donde no se ha dado el fenómeno de las franquicias; y es que, como las franquicias, también es universal el deseo de hombres y mujeres de ser dueños de un negocio propio.

3.- Es la franquicia, sin duda, la revolución de los noventa. Sin embargo, pocos conocen sus antecedentes en México y América Latina. Fue precisamente la materia de este trabajo de investigación, dedicarnos a explorar de forma amplia, el dónde, cuándo y las razones del origen de las franquicias.

4.- Tanto para aquellos que deseen otorgar franquicias de su negocio, como para aquellos que deseen adquirir una franquicia, es importante conocer los antecedentes de las primeras franquicias y de la forma en que se desarrollaron en el mundo. Sólo así puede reconocerse el potencial de un concepto y los alcances que puede tener cuando se materializa.

5.- Es interesante observar cómo algunas de las franquicias más importantes en la actualidad tuvieron sus inicios, tan sólo, en un concepto muy básico de producción o distribución.

6.- La ventaja de las franquicias es que permiten aumentar el negocio sin tener que hacer toda la inversión en capital, inversión necesaria para abrir una nueva sucursal, manteniendo el control de la producción.

7.- La ventaja para el que recibe la franquicia radica en que se abre un negocio con una marca reconocida por el público, sin tener que gastar dinero o tiempo en desarrollar un nuevo negocio ni en dar a conocer su logotipo distintivo, el que recibe la franquicia debe tener garantías de que la empresa matriz le proveerá con todo lo necesario de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

un modo eficiente y de que cumplirá con todas las condiciones del contrato.

8.- La franquicia cumple con los fines económicos de las dos partes: el concedente crece sin invertir, sin riesgo laboral, fiscal y un control sobre el concesionario; éste, ingresa a un negocio "probado", con poco riesgo de fracasar, compra su tecnología barata, recibe capacitación y su costo es variable sobre la base de resultados. Se logra en esta relación una nueva forma de sociedad entre la organización y el pequeño empresario.

9.- Es importante la publicidad para el desarrollo de la franquicia, en virtud de que el principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado.

10.- La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

11.- Consecuentemente, al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los patentes publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de la publicidad por correo.

12.- La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio de mercados pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para determinado tipo de bien o servicio.

13.- Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

14.- Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto.

15.- Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos.

16.- El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos.

17.- Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

18.- Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes, tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes.

19.- También tienen más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez.

20.- El contrato objeto del presente trabajo de investigación, es un contrato mercantil, principal, definitivo, bilateral, oneroso, atípico, nominado, intuito, personae, consensual y de tracto sucesivo, en virtud del cual una parte llamada "franquiciante" se obliga a otorgar el uso de una o más marcas, nombres y/o avisos comerciales y derechos de autor, así como a transmitir tecnología, conocimientos técnicos, su experiencia y know-how y a prestar asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa a otra parte llamada "franquiciatario", quien a su vez se obliga a pagar a la primera una contraprestación compuesta por una cuota inicial así como por pagos periódicos o regalías y a comercializar, producir y distribuir bienes, o a prestar servicios en un territorio establecido y por un tiempo determinado, de acuerdo con las instrucciones y bajo el control de ésta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

21.- El contrato de franquicia es un contrato atípico en virtud de no estar regulado en cuanto a sus relaciones de Derecho Privado entre las partes (no obstante que está regulado en cuanto a las relaciones de las partes con la administración pública, lo que lo hace ser nominado mas no típico).

22.- Los elementos reales que constituyen al contrato de franquicia son: las patentes, la transferencia de tecnología, la contraprestación y la exclusividad.

23.- El contrato de franquicia consiste en conceder al franquiciante el derecho de explotar un producto o un negocio en una región determinada con la obligación de abrir cierto número de locales.

24.- En el contrato de franquicia maestra, el franquiciatario maestro tiene la facultad de subfranquiciar con terceros, cosa que no puede hacer el franquiciatario desarrollador, y, además, tiene la facultad de desarrollar negocios propios, caso en el cual se convierte en subfranquiciante, adquiriendo las obligaciones que le corresponden como franquiciatario en la relación original y las obligaciones propias del contrato de subfranquicia en su calidad de franquiciante.

25.- Respecto a la definición puramente legal de la franquicia, nos abocaremos exclusivamente a lo establecido por la Ley de Propiedad Industrial que en su artículo 142 establece:

"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.

"Estos conocimientos deberán ser transmitidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue".

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ARCE GARGOLLO, ARTURO: Contratos innominados. Editorial Porrúa. México Distrito Federal 1994.
- 2.- ARCE GARGOLLO, Javier: El contrato de franquicia. Editorial Themis. México Distrito Federal 1995.
- 3.- ASTUDILLO URSÚA, Pedro: Elementos de Teoría Económica. Editorial Porrúa. México Distrito Federal 1999. 5ª Edición.
- 4.- BOLEA DE ANTA, Adelarda: Los grandes de la franquicia: El secreto de su éxito. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid España 1990.
- 5.- BOROLAN, Donald: Las ventajas del franchising. Editorial Gestión. México Distrito Federal 1993.
- 6.- CARDELÚS GASSIOT, Luis: El Contrato de franchising. Editorial Reus. Madrid España 1982.
- 7.- DÍAZ BRAVO, Arturo: Contratos Mercantiles. Editorial Harla. México Distrito Federal 1990.
- 8.- GALLÁSTEGUI ARMELLA, Juan Manuel: Desarrollo y perspectivas de las franquicias en México. Asociación Mexicana de franquicias. México Distrito Federal 1997.
- 9.- GALLÁSTEGUI ARMELLA, Juan Manuel: Franquicia. Editorial Labor. Barcelona España. 1996.
- 10.- GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique y otro: FRANQUICIAS: LA REVOLUCIÓN DE LOS 90. Editorial Mc. Graw Hill. México Distrito Federal 1994.
- 11.- JUSTIS, Rudolph: Franchising. Traducción de Yolanda Meléndez Aboites. Estados Unidos de Norteamérica 1999.
- 12.- LOVE F., John. Mc. Donald's: La empresa que cambió la forma de hacer negocios en México. Grupo Editorial Norma. México Distrito Federal 1992.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 13.- RAAB Steven y otro: Franquicias. Editorial Limusa. México Distrito Federal 1992.
- 14.- RANGEL COUTO, Hugo: La Teoría Económica y el Derecho. Editorial Porrúa. México Distrito Federal 1977
- 15.- REYES DÍAZ LEAL, Eduardo: Franquiciando en México. Editorial del verbo emprender. México Distrito Federal 1991.
- 16.- RIGOL GASSET, Jaime: La franquicia. Editorial Einia. Madrid España 1992.
- 17.- TORRES DE LA ROSA, Alejandra: EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN EL DERECHO MEXICANO. Editorial Porrúa - Facultad de Derecho de la Universidad Anáhuac. México Distrito Federal 2000.
- 18.- VÁZQUEZ DEL MERCADO, Óscar: Contratos Mercantiles. Editorial Porrúa. México Distrito Federal 1995.
- 19.- LEY DE INVERSIONES Y MARCAS. México Distrito Federal 2002.
- 20.- LEY DE INVERSIÓN EXTRANJERA. Leyes Económicas. Ediciones Fiscales ISEF . México Distrito Federal 2002.
- 21.- LEY DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA. México Distrito Federal 2002.
- 22.- LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. Ediciones Fiscales ISEF . México Distrito Federal 2002.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN