

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES
TESIS DE GRADO

AXEL MANUEL ALEJANDRO ROMERO GARCIA
CARNET 54037-95

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

POR
AXEL MANUEL ALEJANDRO ROMERO GARCIA

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

DECANO: DR. ROLANDO ESCOBAR MENALDO

VICEDECANA: MGTR. HELENA CAROLINA MACHADO CARBALLO

SECRETARIO: MGTR. ALAN ALFREDO GONZÁLEZ DE LEÓN

DIRECTOR DE CARRERA: LIC. ERICK MAURICIO MALDONADO RÍOS

DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. ENRIQUE FERNANDO SÁNCHEZ USERA

DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA BELEN PUERTAS CORRO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. DORYS MARIELLA FLORES URRUTIA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JUAN RAFAEL SÁNCHEZ CORTES

Guatemala 28 de junio de 2010

Licenciado

Luis González

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

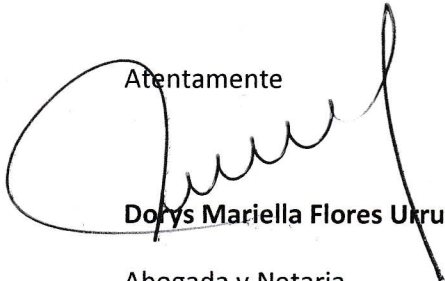
Universidad Rafael Landívar

Estimado Licenciado González:

Atentamente me dirijo a usted con el objeto de hacer de su conocimiento que el día de hoy me fue entregado el trabajo de Tesis del Alumno Axel Romero, para revisión de forma con las correcciones que le fueron sugeridas en la primera revisión del trabajo.

Quedo pendiente a partir de la presente fecha, de enviar el dictamen referente a la revisión final de Forma del trabajo de Tesis de referencia.

Atentamente



Doris Mariella Flores Urrutia

Abogada y Notaria

Colegiado # 9568

Guatemala, 13 de octubre de 2015

Licenciado
Alan Alfredo González
Secretario Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad Rafael Landívar
Presente

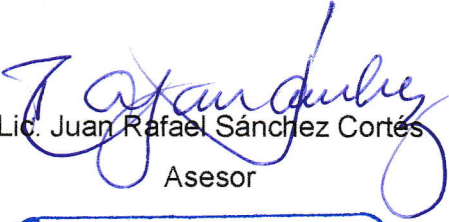
Estimado Licenciado González:

Por medio de la presente me dirijo a usted para rendir dictamen favorable con relación al trabajo de Tesis denominado **"El Contrato de Franquicia en las Transacciones Comerciales"**, presentado por el estudiante Axel Manuel Alejandro Romero García, quien se identifica con el número de carné 54037-95 y de quien fui asesor durante el Programa Especial de Acompañamiento en la Elaboración de Trabajos de Grado -PEG 2015- implementado por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y que a la fecha aún se encuentra en curso.

Sirva la presente para hacer de su conocimiento que el trabajo de Tesis relacionado, reúne -a mi juicio- los requisitos necesarios de conformidad con el Instructivo vigente.

Se extiende la presente para efectos de continuar con el trámite correspondiente.

Sin otro particular y de la manera más atenta,


Lic. Juan Rafael Sánchez Cortés
Asesor

J. RAFAEL SANCHEZ CORTES
ABOGADO Y NOTARIO

c.c. file



**Universidad
Rafael Landívar**
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
No. 07818-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante AXEL MANUEL ALEJANDRO ROMERO GARCIA, Carnet 54037-95 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES, del Campus Central, que consta en el Acta No. 07829-2015 de fecha 13 de octubre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"EL CONTRATO DE FRANQUICIA EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES"

Previo a conferírsele el grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 25 días del mes de enero del año 2016.


MGTR. ALAN ALFREDO GONZÁLEZ DE LEÓN, SECRETARIO
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
Universidad Rafael Landívar



Resumen Ejecutivo

El presente trabajo es una investigación descriptiva sobre el contrato de franquicia que presenta en sus páginas los aspectos relevantes que integran a este modelo comercial el cual ha sido objeto de múltiples estudios en todo el mundo.

Durante el desarrollo de la investigación se ha procurado ilustrar aspectos que van desde los antecedentes y orígenes del tema, hasta el desarrollo de los componentes abordados tanto desde la perspectiva jurídica como desde la visión comercial, su utilidad como herramienta de comercio, su desarrollo y situación en Guatemala.

El objeto de esta investigación es la descripción del contrato de franquicia en el ámbito de las transacciones comerciales, lo que pone de manifiesto la complejidad del tema y la necesidad de explicar su funcionalidad en las transacciones comerciales ya que su tratamiento en Guatemala hasta la fecha no ha sido integral, percibiéndose en el ambiente una visión muy parcial de su concepto, hecho que no ha permitido su desarrollo en la misma medida que se ha logrado en legislaciones de otras latitudes.

Al inicio de la investigación, se hace referencia a una recopilación de textos con los antecedentes históricos del modelo comercial, desde su aparición primigenia en la Europa de la edad media, hasta su consolidación como herramienta de comercio a partir de mediados del siglo XX, ya siendo una figura creada para la apertura de mercados para los productos de lícito comercio.

Más adelante se hará un acercamiento a las interioridades de éste modelo, con un repaso de su concepto, sus elementos, clasificación, importancia en el comercio y su desarrollo en la región, con especial particularidad en el caso de Guatemala.

Otro de los objetivos que se pretende alcanzar con éste trabajo de investigación es poder acercar al lector a conocer esta compleja herramienta, los contenidos básicos y diferentes corrientes que lo conceptualizan, concentrándose en motivar

su utilización como un eficiente medio de crecimiento para el comercio, la industria y el empleo en la región, la cual es propicia para poder instalar en forma más adecuada este tipo de prácticas comerciales que garantizan los principios sobre los que se fundamenta el derecho mercantil.

Índice de Contenidos

Contenido		Pagina
	Títulos de los capítulos	
	Introducción	6
I	Antecedentes históricos y origen de la Franquicia	8
II	Concepto de Franquicia	16
III	Elementos de la Franquicia	23
IV	Clasificación	38
V	Derechos y obligaciones de las partes	51
VI	Ventajas y desventajas derivadas del contrato	59
VII	Importancia del contrato de Franquicia	74
Capítulo final	Presentación, discusión y análisis de resultados	87
	Conclusiones	91
	Recomendaciones	93
	Referencias Consultadas	94
	Anexos	97

Introducción

Con la finalidad de tener claridad acerca de este tipo contractual mercantil, en el desarrollo del presente trabajo se hace mención de los antecedentes, elementos, clasificaciones, clases y formas que adquiere la franquicia, pues ello permitirá una mejor idea de su contenido, toda vez que en Guatemala su abordaje ha sido limitado y se estima no se ha realizado un análisis integral de sus componentes dentro de nuestro sistema comercial.

La franquicia ha adoptado a través de la historia múltiples formas y ha pasado desde su primera aparición en la época medieval de ser una forma en la que los señores otorgaban favores a ciertos personajes a ser una complicada forma comercial.

En su origen la franquicia se presentó en dos formas, una que otorgaba privilegios y autorizaciones especiales relacionadas con la extensión de facultades para recaudar impuestos, servicios y derechos y otra que se utilizaba para intercambio de valores.

En la actualidad la franquicia es el medio más reconocido por el cual los productos llegan a los consumidores en locales identificables en cualquier lugar, con el uso de marcas y modos de presentación idénticos.

La franquicia se ha convertido en el presente siglo, en el medio principal, para que productos y servicios lleguen a mercados lejanos con el menor desgaste por parte del productor y la garantía de recibir la misma calidad con independencia sobre quien esté a cargo de la comercialización de dicho producto o servicio.

La presente es una investigación documental de la franquicia, tratando de presentar con claridad y con el detalle posible, los elementos de este tipo de contrato, facilitando así su comprensión y para que sirva como material de estudio a los cursantes de la carrera de Ciencias Jurídicas y Sociales.

Durante el desarrollo del texto se ha indicado ya que se incluyen temas como el

origen, los antecedentes, las razones de su aparición, su concepto y clasificación, así como los derechos y obligaciones que se derivan del contrato de franquicia; de igual forma se tratará de ilustrar las ventajas y desventajas, convenientes e inconvenientes del mismo, su importancia como contrato y su situación en Guatemala.

Se puede considerar que el conocimiento de este modelo comercial pudiera propiciar en el país una mayor utilización de contrato de franquicia como tal, pues Centroamérica reviste actualmente condiciones económicas similares a las que originaron su nacimiento tanto en Estados Unidos como en Europa.

Lo anterior, aunado a la unificación de criterios en la región, en especial en lo que se refiere a las normas de comercio, brinda una serie de oportunidades que deben aprovecharse para estimular las transacciones comerciales de bienes y servicios en los países en vías de desarrollo.

Este esfuerzo pretende entonces presentar de manera clara la comprensión, aplicaciones y beneficios de esta poderosa herramienta jurídico comercial y estimular su utilización en la región como eje de desarrollo en Centroamérica, fortaleciendo así no solamente las posibilidades de transacción comercial sino propiciando la utilización de distintas alternativas contractuales que deriven en sistemas jurídicos más sólidos.

Capítulo I. Antecedentes históricos y origen de la Franquicia.

1. Antecedentes Históricos

En este capítulo se presenta lo que la investigación ha permitido conocer acerca de los orígenes de este tipo comercial y los usos que el enunciado tuvo en sus primeras referencias de las cuales hay evidencia.

Conocer los antecedentes históricos resulta esencial para entender la figura comercial, pues en la actualidad encontramos características que solamente se explican de a través el significado otorgado en sus primeros usos y conocerlos nos aclara el modelo.

Se torna muy difícil poder citar con precisión el origen de la franquicia, sobre todo cuando difieren los autores en el sentido que se le da a la palabra en su origen y la utilidad que se asigna al término en diferentes momentos de la historia.

Haciendo una revisión documental, se determina que la primera referencia sobre la que se tiene conocimiento del uso de este enunciado, de acuerdo con los textos consultados de Guillermo Bermúdez¹ y Lizandro Peña Nossa², que indican que el término franquicia o franchising puede provenir de dos fuentes distintas, una del francés *franc*, que significa libre o bien del verbo *francher* que en francés antiguo significa un privilegio otorgado o renunciar a una servidumbre.

El análisis de esta etimología es clave en la comprensión de la figura comercial pues nos señala desde su origen la orientación del significado en el tiempo y nos ayuda a entender los distintos usos que ha ido cobrando en diferentes momentos.

De acuerdo a la evidencia que se nos presenta podemos decir que coexistían en sus orígenes dos clases de instrumentos a los que se les llamaba *franchises*, por

¹ Bermúdez González, Guillermo J. “La Franquicia: Elementos, relaciones y estrategias”, Madrid, España, Editorial Esic, 2002. Páginas 19 y 20.

² Peña Nossa, Lisandro. “De los Contratos Mercantiles, Nacionales e Internacionales, Negocios del empresario”, Segunda Edición, Bogotá, Colombia 2006, Universidad Católica de Colombia ECOE Ediciones. Páginas 385 y 386.

un lado, las prerrogativas reales ligadas al otorgamiento de privilegios y autorizaciones en relación con la recaudación de impuestos, servicios militares, derechos territoriales y vasallaje; y por el otro, las que se creaban para su concesión en ferias y mercados.

De esta forma la primera acepción que se le da al término está más relacionada al hecho de conceder privilegios a terceros, como una forma de hacer en nombre de otro una acción que estaba limitada a cierta clase.

El autor sigue mencionando que las cartas de franquicia más antiguas que se conservan son del siglo XI, que se otorgaron a nobles y caballeros que fundaron o poblaron villas reales con interés económico, político o estratégico para la Corona recompensados con los privilegios como: exención de impuestos, derechos territoriales, libertad de circulación de personas o ganado.

De esta forma se puede entender que las limitaciones de la Corona le concedían a terceros potestades en nombre de los reyes como si fuesen ellos mismos los que realizaban las acciones y a cambio de hacer las tareas, como fundar pueblos, ocupar territorios o emprender misiones, y se recibe a cambio beneficios por sus servicios a lo que se le llamo franquicia, los cuales los liberaba de obligaciones que tenían el resto.

Nancy Sagastume en su tesis “Aspectos Fundamentales del Contrato de Licencia de uso de Marca como accesorio al Contrato de Franquicia Internacional” aporta otro dato curioso, que coloca a la franquicia en la Edad Media no solo como una herramienta de la Corona, sino también de la iglesia al mencionar citando al abogado argentino José Ignacio Argañaras quien ilustra la historia y evolución de este interesante instrumento mercantil haciendo referencia a sus orígenes en la Edad Media en Europa.

En su texto menciona que en esa época existían las denominadas Ciudades con Cartas Francas, y éstas garantizaban ciertos privilegios a las ciudades y/o ciudadanos. Acá se hace ver que la figura no solo podía beneficiar a una persona,

sino a una ciudad entera y es que algunas ciudades podían gozar de privilegios especiales o autonomías para ellas o sus ciudadanos, por ejemplo la dispensa permanente de pagar tributo al rey o al señor de la región o para sus ciudadanos el derecho a la libre locomoción de lo cual no gozaban otras en un territorio ocupado, lo cual traducido a épocas actuales podemos encontrar como vestigio en las zonas francas dónde se goza de beneficios tributarios³.

Encontramos que la primera carta de franquicia de este tipo que se conoce está fechada en el municipio de Chambéry, Francia en marzo de 1232. Además, señala que surge en virtud de la concesión hecha por la Iglesia Católica a ciertos señores de tierras para que actuaran en su nombre por medio de la colecta de impuestos, y que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

Es claro que este antecedente se aproxima más a las actuales concesiones del poder público a favor de empresas particulares o de economía mixta para que exploten ciertas actividades tales como transportes públicos, educación, energía eléctrica, teléfonos y otros.

En España, dice Bermúdez, la franquicia llega desde los Pirineos a territorios cristianos en plena dominación musulmana en la Península Ibérica, en especial a los territorios del norte (Villafranca del Penedes, Villafranca del Cid). Su otorgamiento se realizaba a través de cartas pueblas y cartas de franquicia, propiciadas por la necesidad de repoblar las vastas zonas reconquistadas.

Estos documentos restringían los privilegios señoriales, otorgaban la libertad a los siervos, garantizaban las propiedades y la libertad en el comercio, en donde se daba la potestad judicial que otorgaba a su tenedor el derecho a elegir representante.

³Sagastume González, Nancy Cecilia. *"Aspectos fundamentales del Contrato de Licencia de Uso de Marca Como Accesorio al Contrato de Franquicia Internacional"*, Guatemala, 2005, tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rafael Landívar. Página 9.

Un dato interesante es que las concesiones también sirvieron como moneda de cambio en toda Europa, ante las reivindicaciones de los gremios burgueses que luchaban por la creación de ciudades que les independizaran de la tutela real o señorial, y de las revueltas de agricultores, quienes, de este modo evitaron los gravámenes feudales.

En definitiva, la franquicia en sus orígenes se concibió como una figura que giraba en torno a tres grandes conceptos: libertad, exención y concesión.

La franquicia nacida como figura medieval, muere con la extinción de dicho esquema social. Sin embargo, la antigua acepción del término se puede encontrar todavía en actividades con plena vigencia, tales como:

1. Aduanera: con los puertos francos, las zonas francas.
2. Postal: franquicia postal en correspondencia oficial.
3. Actuarial: Seguro con franquicia, tratándose de la cantidad de dinero hasta la cual queda exenta la sociedad aseguradora del pago correspondiente al asegurado en caso de siniestro, colocado en forma explícita en la póliza en cuestión.
4. Distribución: En las relaciones verticales dentro del canal, El productor, mayorista o minorista establece dos precios. Uno fijo hasta cierto volumen de compra, sin franquicia de precios, y otro más bajo cuando se sobrepase una cierta cantidad, y que puede disminuir hasta un tope. Son pues una exención de pago.
5. Transacciones monetarias: Existe un importe a partir del cual será necesario entregar a la entidad delegada.
6. Transporte aéreo: En el billete se designa el número de kilos de equipaje (franquicia de peso) que están exentos de pago.
7. Banca: El tipo de interés anual efectivo suele diferenciarse del tipo de interés nominal, en consideración al primero sin franquicia ni comisión, como se reflejan en algunas comunicaciones bancarias.
8. Trabajo dependiente: Algunos trabajadores designaban el día libre con la expresión *día franco de servicio*

9. Militar: En la marina, los soldados llaman al permiso de fin de semana franco.⁴

2. Origen del concepto moderno de Franquicia

Algunos autores hacen énfasis que el concepto moderno de la franquicia se origina en Estados Unidos de América, mientras otros hacen referencia que el origen se encuentra en Europa.

Lo cierto es que en aproximación el modelo comercial se ha perfeccionado en los últimos 100 años a raíz de la necesidad de tener formas creativas de cómo hacer llegar los productos a los consumidores, cuando existen limitantes para hacerlo en forma directa desde el fabricante.

Tanto el caso americano, como el caso europeo revisten características similares ya que se trata de mecanismos de distribución de mercancías por medio de terceros en respeto de las características originales de los productos, según las especificaciones del fabricante.

En el caso americano, se puede colocar la mitad del siglo XIX en Estados Unidos antes de la Guerra Civil americana, con más precisión alrededor del año 1850 como el punto de partida para la construcción del modelo comercial cuando la compañía de maquinas de coser Singer Sewing Machine Company se enfrentó a un serio problema en la distribución de sus máquinas. Dicho problema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, en una época en la que sus ventas no eran buenas y existían reservas bajas de efectivo.

Era la década de 1850 y uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio y que operaba bajo comisión, logró vender su cuota establecida, además de generar una lista de personas interesadas en las mismas; pero la casa matriz que atravesaba por problemas serios de flujo, no contaba con el capital para manufacturar las máquinas solicitadas. En ese momento la compañía impulsada por su desesperación cambió su estructura básica de funcionamiento, y a partir de

⁴ Guillermo j. Bermúdez González, Op. Cit. Página 20.

entonces comenzó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles. Por medio de este sistema los vendedores acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos. En esta forma ellos compraban las máquinas y las vendían después en sus tiendas con un sobreprecio, de esa manera se resolvía el problema de ventas y distribución, así como el problema del flujo de efectivo que afrontaba la compañía, la que, mediante este sistema eliminó su carga de asalariados y creó lo que se podría llamar el primer esquema de “concesionarios” en Estados Unidos.⁵

Algunas compañías de servicios como los ferrocarriles y empresas de servicio eléctrico otorgaron concesiones a terceros en los Estados Unidos a finales del siglo XIX, y en la misma época algunas empresas manufactureras de la industria de automóviles como General Motors en 1898, también adoptaron el franchising como estrategia para expandir su red de distribuidores y de este modo las ventas de los vehículos de su fabricación, petroleras como la Standard Oil Co. de Indiana y productoras de bebidas gaseosas como Coca Cola se encontraron con problemas para ampliar sus canales de distribución, otorgaron licencias y vendieron derechos de distribución de sus productos a personas que calificaban para ser sus concesionarios, propietarios de gasolineras y compañías embotelladoras.

Según Tarbutton (1986, pp. 1-2) The Coca Cola Company vendió su primera franquicia en 1899. En 1919, ya existían 1000 embotelladores que participaban de este creciente negocio. Estos arreglos fueron conocidos como franquicias de producto y marca registrada, y son básicamente convenios de distribución de productos.

Después de la segunda guerra mundial, gran parte del comercio al detalle en los Estados Unidos cambió de una orientación de producto a una orientación de servicio, la clase media empezó a mudarse a los suburbios y empezaron a

⁵ Murga Aparicio, Andrés. *“Importancia de la aplicación de un modelo guía en la implementación de una franquicia en Guatemala”*, Guatemala, 1998, Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Francisco Marroquín, pagina 9.

aparecer los restaurantes de comida rápida, siendo en esta categoría donde se desarrolló en principio un nuevo concepto llamado franquicia de formato de negocio ó franquicia empresarial.

Bajo este sistema, se empezaron a vender los derechos de adoptar un concepto completo de negocio: Señalización, recetas, uniformes, publicidad, entre otros. González y González (1992, p.37) indican que la aprobación en Estados Unidos del Lanham Act en 1946, estableció las bases para el desarrollo de las franquicias de formato de negocio al codificar el derecho del dueño de una marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciarios.⁶

Algunos investigadores consideran que fue en 1912, en la ciudad de Nueva York, cuando nace la franquicia moderna en la Singer Corporation, que estableció un nuevo sistema de distribución basado en la integración parcial de diferentes empresarios independientes para sus puntos de venta en una entidad económica de apariencia única a cambio de una remuneración, sin embargo, no comenzó a utilizarse bajo esa denominación hasta 1925 según Martínez Ribés (1987).

Otros autores como Bolea de Anta (1990) consideran que fue en los años 20 cuando las grandes empresas norteamericanas comenzaron a crear estructuras de franquicia como medio para eludir las leyes como antitrust, siendo su promotor la General Motors (Detroit) en 1929, aunque su desarrollo se extiende a otros sectores de forma generalizada tras la Segunda Guerra Mundial, matiza que el origen de la franquicia industrial pudo ser incluso anterior a la de distribución, fechándose en 1899 en la ciudad de Atlanta, donde el farmacéutico A. G. Candler vendió a los abogados B. Thomas y J. Whitelhead el derecho en exclusividad de embotellado de la Coca Cola. Estos se encargaron de buscar franquiciados locales que se hicieran cargo de la fabricación, embotellamiento, distribución y venta del producto, cuyo preparado básico era suministrado por la central.

⁶ Barascout de Polanco, Ana Priscila y McDonald, Romulo Alterio. *“El Sistema de Franquicia: Evaluación de varios factores claves para determinar su utilización en la categoría de restaurantes, en Guatemala”*, Guatemala 1997, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Rafael Landívar. Páginas 7 y 8.

Por su parte, en Europa, se aplicó el término franquicia con esta intención, por primera vez, en 1925 en Francia por la *Lainve-Pingouin* de Roubaix (Rigol Gasset, 1992) una empresa francesa de la industria textil. El origen europeo de la franquicia moderna también es compartido por aquellos que sitúan sus albores en mitad del siglo XIX en las grandes ciudades centroeuropeas (Alemania) en crecimiento, como un medio eficaz de distribución para las empresas fabricantes de cerveza, quienes permitieron que se usara el nombre del cervecero en los bares para vender su producto.⁷

En resumen, salvo algunas opiniones que hablan de una franquicia centroeuropea que se adelanta en el tiempo, la mayoría de autores sitúan el origen físico del franchising en Estados Unidos en dos momentos históricos cruciales: finales del siglo XIX o primer cuarto del siglo XX (Singer, General Motors).

En nuestro siguiente capítulo abordaremos el marco conceptual de la franquicia y trataremos de proyectar una construcción lo más completa posible a partir de la investigación realizada que nos permita comprender y delimitar la figura sobre la que trata el presente trabajo.

⁷ Guillermo j. Bermúdez González. *Op. Cit.* Páginas 21 y 22.

Capítulo II. Concepto de Franquicia

Un concepto es una abstracción de una realidad que se plasma de forma oral o escrita para transmitir un conocimiento.

El objeto del presente capítulo es hacer comprensible la institución de la franquicia a partir de la sistematización de diversas experiencias que han sido plasmadas y que nos presentan diversas perspectivas sobre sus contenidos, características y categorías.

En este sentido nos atrevemos a citar lo que el Doctor en Derecho Arturo Díaz Bravo en su obra denominada Contratos Mercantiles nos indica que, en su forma actual, la franquicia amerita un doble concepto.

En primer lugar, un sentido material u operativo, en cuyos términos se trata de un sistema de distribución y comercialización conforme al cual un pequeño o mediano comerciante vende las mercaderías o servicios que otro le proporciona, con arreglo a las prácticas, sistemas y marcas que este último emplea.

En segundo lugar Díaz Bravo nos presenta un sentido jurídico, y para ello nos cita lo que al respecto define la ley de fomento y protección de la propiedad industrial Mexicana que en su parte conducente señala que *“Existe 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”*⁸

⁸ Días Bravo, Arturo, *“Contratos Mercantiles”*, Cuarta Edición, México, Ediciones Harla, Colección Textos Jurídicos Universitarios, 1994. Página 215.

Por otro lado el autor guatemalteco René Villegas Lara, nos presenta una perspectiva diferente y nos lo explica así: El contrato de franquicia comercial de la actualidad se caracteriza por ser un negocio entre un franquiciante y un franquiciado, por medio del cual el primero permite al segundo la comercialización de un producto o un servicio que constituye la actividad propia de su empresa, debiéndose seguir las mismas pautas que se observan en la empresa franquiciante en cuanto a calidad, presentación del producto o servicio, su publicidad, etc., de tal manera que el consumidor estará recibiendo un bien por medio del franquiciado, como si se lo estuviera proveyendo el franquiciante⁹

Por su parte el Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales Enrique Diez Castro, indica que La franquicia es un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas – la franquiciadora – concede a la otra u otras, - denominadas franquiciados -, a cambio de unas contraprestaciones, el derecho a explotar una marca y una formula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación¹⁰.

La Unión Europea (UE) establece en primer lugar lo que debe entenderse por franquicia luego definir el acuerdo de franquicia.

Franquicia es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, “know-how” o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

⁹ Villegas Lara, René Augusto, “*Derecho Mercantil Guatemalteco*”, tomo III, Sexta edición, Guatemala, Editorial Universitaria, 2006. Página 237.

¹⁰ Diez de Castro, Enrique, “*Distribución Comercial*” Segunda Edición, Madrid, España, McGraw Hill, 1997. Página 165.

El colombiano Lisandro Peña Nossa por su parte dice lo siguiente: “Es un contrato entre una parte denominada el franquiciador y otra denominada el franquiciado, en dónde el primero le permite al último hacer el mercadeo de un producto o servicio bajo su nombre o bajo su marca, contra el pago de un derecho de entrada o regalías o ambos. El franquiciado hace la inversión necesaria para el negocio, es independiente y no está subordinado al franquiciador. La independencia se traduce en que cada parte tiene sus propios empleados, tiene una inversión propia y asume, en general, sus propios riesgos¹¹.”

Juan Farina también se expresa Al respecto y en su obra nos dice que el *franchising* implica, básicamente, un método de colaboración entre empresas distintas e independientes, pues se requiere la acción común de las partes para lograr eficacia, desarrollo y aplicación de los negocios en sus respectivas empresas.

La condición ideal para ello está en la colaboración sobre la base de un equilibrio de poderes y de ganancias entre las partes; pero en la realidad de los hechos, es el *franchisor* quien impone las condiciones y el *franchisee* se somete.

En virtud de este contrato, el franquiciante pone a disposición del franquiciado dos elementos importantes: una determinada técnica empresarial que constituye un conjunto permanente de medios y servicios de apoyo que, en la práctica, aseguran el éxito del franquiciado; y una línea de productos o servicios, con una marca acreditada y de fama en el mercado con un sistema comercial experimentado, uniforme y en continuo renovado.

La uniformidad de normas impuestas por el franquiciante a los diversos franquiciados que integran la red, sobre sistemas de comercialización y formas de atención y de presentación de los establecimientos, permite la creación de una

¹¹ Peña Nossa, Lisandro, Op. Cit. Página 387.

imagen de distribución, imprescindible hoy en día en cualquier cadena de expendio al público que pretenda adquirir confiabilidad¹².

Guillermo Bermúdez González conceptualiza de la siguiente forma: “Un sistema de cooperación empresarial con vocación de vincular a largo plazo, y contractualmente, a dos partes económica y jurídicamente independientes, en virtud de la cual una de ellas (franquiciador), de buena fe, otorga a la otra (franquiciados) el derecho de explotación de su negocio y la fabricación, distribución y/o comercialización de los productos tangibles y/o intangibles, de calidad contrastada. Estos últimos estarán compuestos por servicios principales y adicionales, protegidos (patentes, marcas...) y desprotegidos (saber hacer), todos ellos suficientemente probados, eficaces, y autorizados mediante licencia. A cambio, cada franquiciado se obliga a realizar diferentes pagos periódicos y/o únicos, directos y/o indirectos, como contraprestación a la cesión de aquellos derechos, ya sean industriales o comerciales¹³.”

Martha Vanessa Faillace Cantoral, al respecto del concepto dice que la franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. En términos muy simples, una franquicia concierne dos niveles de personas, el franquiciador, quien desarrolla el sistema y le presta su nombre o su marca registrada y el franquiciatario, que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador.

El contrato de Franquicia es entonces un contrato por el cual un comerciante conocido como franquiciante, otorga a otro llamado franquiciado, la licencia para que venda productos o servicios de su titularidad. En general se paga un canon por este privilegio, más una regalía sobre grandes ventas.

¹² Farina, Juan M., “*Contratos Comerciales Modernos Modalidades de Contratación Empresarial*”, Primera Reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 1994. Página 455.

¹³ Bermúdez González, Guillermo J., *Op. Cit.* Página 32.

Para la legislación del estado de California en Estados Unidos, la franquicia es un contrato o acuerdo expreso o implícito en forma oral o escrita ante dos o más personas por la cual al franquiciado le es concedido el derecho de ingresar en el negocio de ofrecer, vender o distribuir bienes o servicios bajo el plan de mercado o sistema prescripto o sugerido en parte sustancial por el franquiciante y la operación del negocio del franquiciado de acuerdo con este plano o sistema, está en materia asociado con la marca comercial, el logotipo, la publicidad o cualquier otro símbolo del franquiciante o una afiliada de ésta, y la persona a la cual se le concede el derecho de ingresar a dicho negocio se le requiere pagar directa o indirectamente un derecho de franquicia de cien dólares o más.¹⁴

Ana Priscila Barascout de Polanco y Rómulo Alterio McDonald en su tesis nos proponen estas definiciones:

Keup (1990, p.45) define el sistema de franquicia como un medio para la expansión de las operaciones de un negocio otorgando a terceros licencia para que se acoplen al sistema bajo un plan específico de mercadeo, usar un nombre o marca comercial en común y por estos derechos dar un pago.

La International Franchise Association (1992) define este sistema de la siguiente forma: franquiciar es un método de hacer negocios. Es un método de comercializar productos y/o servicios los cuales han sido adoptados y usados en una amplia variedad de industrias y negocios. La palabra "franquicia" significa literalmente ser libre. En este sentido, el sistema ofrece la libertad de poseer, manejar y dirigir un negocio propio. Sin embargo, esta libertad implica ciertas responsabilidades relacionadas con los compromisos y obligaciones establecidas en el contrato de franquicia. El franquiciante es el que posee los derechos sobre el

¹⁴ Faillace Cantoral, Martha Vanessa, *"Contrato de franquicia y la necesidad de su regulación en la legislación guatemalteca"*, Quetzaltenango, Guatemala, 2002, Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rafael Landívar, Página 5.

nombre o marca comercial del negocio. El franquiciatario es el que compra los derechos de uso de dicho nombre o marca comercial y del sistema del negocio¹⁵.

Es un contrato entre dos partes, por el cual el franquiciante permite al franquiciado comercializar un cierto producto o servicio bajo su marca y símbolo, contra el pago de un derecho de entrada o de regalías, o de ambas cosas. Sin embargo, es el franquiciado el que hace la inversión necesaria para el negocio, razón por la cual es un empresario independiente y no un empleado del franquiciante. La franquicia comercial denominada format franchising o franquicia empresarial, es un método de transmisión de la enseñanza para operar un negocio probado. Por ello cuando se habla de franchising se debe tener presente que este concepto abarca dos aspectos:

En su concepción restringida y originaria la franquicia comercial de productos es un contrato que permite la distribución continua y permanente de la producción de un fabricante.

En su concepción dinámica y evolucionada la franquicia comercial, llamada business format franchising, es un contrato de empresa, por el que se transfiere un método para administrar y manejar un negocio al que se le concede un monopolio territorial de distribución de un producto o de un servicio identificado con una marca comercial del otorgante y sujeto a su estricto control y asistencia técnica en forma continua.¹⁶

Se puede decir entonces que franquicia es un contrato atípico que no se encuentra aún desarrollado en su totalidad en Guatemala, pero que regula la relación que existe entre una persona llamada franquiciataria, quien le cede a otro su conocimiento de cómo hacer su negocio, el uso de su marca y la asistencia técnica para desarrollar la actividad comercial a cambio de una remuneración que

¹⁵ Barascout de Polanco, Ana Priscila y McDonald, Rómulo Alterio. *Op Cit.* Páginas.16 y 17.

¹⁶ Marzorati, Osvaldo J., Fargosi, Horacio P, “*Sistemas de Distribución Comercial: Agencia, Distribución, Concesión, Franquicia Comercial*”, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 1990. Páginas. 189 y 190.

conlleve también por parte de el franquiciado al compromiso de someterse a las direcciones e indicaciones del primero.

Esta es entonces una excelente forma de hacer comercio por medio de la cual se obtienen beneficios por ambas partes y facilita la expansión de los negocios dentro y fuera del país, sin los riesgos que exige una administración demasiado grande para controlar las líneas de distribución en una forma tradicional de ampliar los territorios de un negocio.

En este capítulo se realizó un extenso trabajo investigativo que pone en perspectiva las diferentes formas de comprender este instrumento tanto desde su formato legal como comercial, presentado así una vasta gama de conceptos que permiten la construcción de un análisis y versión propia a través de todas las visiones representadas por los autores.

Luego de analizar las diferentes formas que adquiere esta institución comercial, puede analizarse sus elementos lo que nos permitirá una mayor comprensión de su utilidad práctica y aprender a diferenciar sus contenidos y entender aquellos elementos que lo diferencian con otras figuras con las que usualmente podría llegarse a confundir, lo cual abordaremos en el siguiente capítulo.

Capítulo III. Elementos de la Franquicia.

Para poder entender esta figura comercial, es importante que se puedan definir cada uno de sus elementos de modo que no se confunda su estructura con otras formas utilizadas para promover el comercio de bienes y servicios, ya que cada una de sus piezas puede equipararse a un contrato mercantil en especial.

En este capítulo se tratará de establecer en forma clara cuáles son los elementos tanto subjetivos como objetivos de este contrato.

Primero se analizarán los elementos de la franquicia tratando de enumerarlos y distinguirlos para luego entender de mejor forma la complejidad de la misma.

A continuación, se detalla lo que al respecto señalan los distintos autores y sus puntos de vista acerca de estos elementos del contrato.

El autor Arturo Díaz Bravo, nos dice que según su análisis resultan dos elementos subjetivos y tres objetivos o materiales de este contrato. De acuerdo a esto son los primeros los sujetos, es decir, un franquiciante y un franquiciatario, a los que en contratos similares se conoce, respectivamente, como otorgante, licenciante o concedente y licenciario o concesionario, respectivamente. En cualquiera de los casos, puede tratarse de una persona física o jurídica.

Aunque por razón de la amplísima variedad de sus manifestaciones, no existe un formato o modelo uniforme de este contrato, podemos decir que sus elementos objetivos, ajustados a las circunstancias, suelen ser los siguientes:

1. La licencia para el uso de una o más marcas comerciales industriales o de servicios, y con frecuencia del nombre comercial. Adviértase que no opera la transmisión plena de la marca o del nombre comercial, luego el franquiciante conserva su titularidad.
2. La transmisión de conocimientos técnicos y la prestación de la asistencia con los mismos relacionada, y que pueden referirse a una patente, registro, secretos de fabricación, entre otros.

3. Como contraprestación a cargo del franquiciatario y a favor del franquiciante, de ordinario con arreglo a la utilidad que obtenga el primero, una regalía o royalty¹⁷.

Por su parte, en forma más detallada, Martha Vanessa Faillace Cantoral indica que aquellos que hacen a la esencia del contrato de franquicia comercial, siempre presentes tanto en el ámbito nacional cuanto internacional son los siguientes:

1. Elementos Personales

- 1.1. Franquiciante: Es quien transmite o cede a la otra parte a cambio de un pago de un canon o regalía, la marca de la que es titular, su concepto de empresa, sus métodos y sistemas empresariales, durante el tiempo de vigencia del contrato.
- 1.2. Franquiciado: Se denomina franquiciado a toda persona a la que se le transmite o cede un sistema de comercialización, un negocio ya probado y experimentado por parte del franquiciante, para reproducirlo y ambos entran en un proceso de colaboración inter empresarial.

2. Elementos materiales:

- 2.1. Licencia de Marca: Hace a la esencia del contrato de franquicia comercial, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciado además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciado en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.
- 2.2. Transferencia de un Know-How o saber hacer: El franquiciante tiene la obligación de poner en práctica al franquiciado con respecto a la

¹⁷ Días Bravo, Arturo. Op. Cit. Páginas 215 y 216

conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local, cuanto el listado de proveedores y entidades financieras.

- 2.3. Regalías/Canon o Royalties: Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciante, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, Durante la vigencia del contrato.
- 2.4. Territorio: Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciado en dónde desarrollará el contrato, el mismo puede ser elemento esencial para el éxito de la operación comercial.
- 2.5. Asistencia del franquiciante al franquiciado: La misma puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciados que componen la cadena, dónde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.
- 2.6. La no competencia y/o las posibilidades de Subfranquiciar: impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.
- 2.7. Confidencialidad: Consiste en la obligación de secreto, ya que, el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aun por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.
- 2.8. Plazo de duración del contrato: Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En nuestro derecho y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo. Lo aconsejable, en definitiva, es un término de entre

dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática¹⁸.

Esta enumeración de elementos resulta más clara ya que en lo que respecta a los elementos materiales, se puede dar cuenta que el contrato no se limita solamente a tres componentes, sino que su evolución nos exige que se delimiten otros que llevan a darse cuenta de la complejidad de la relación comercial que se define con este contrato pues no se trata solamente de la licencia, el saber hacer y la regalía, sino que la relación se torna más intrincada pues existen en el contrato otros elementos objeto del pacto, como la territorialidad, la cual menciona claramente la autora y nos describe otros elementos que aclaran la complejidad del contrato.

Juan Farina también se pronuncia a este respecto y nos indica que los elementos del contrato que deberían ser observados y previstos, son los siguientes:

1. Exclusividad territorial tanto para el franquiciado como para el franquiciante dentro de la zona que se determine;
2. Posibilidad o no de sub franquicias;
3. Duración del contrato, aunque se dan casos de contratos sin fijación de plazo;
4. Mínimo de ventas que deberá conseguir el franquiciado dentro de los períodos previstos;
5. Fijación del precio de los productos que suministrará el franquiciante al franquiciado cuando exista obligación de suministrar;
6. Derechos que concede el franquiciante al franquiciado: licencia de marca, prestaciones de know how, suministro de productos, instrucciones técnicas, sistema de comercialización y en, su caso, asistencia técnica;
7. Autorización al franquiciado y a la vez obligación de este para el uso de nombres, emblemas, colores, entre otros;
8. Pagos del franquiciado al franquiciante, según el tipo de franquicia;

¹⁸ Faillace Cantoral, Martha Vanessa, Op. Cit. Páginas 16-18.

9. El franquiciante proporciona manuales que detallan sistema y procedimientos de operación y proporcionan especificaciones sobre: relación con terceros; publicidad y promoción, diseño y construcción del local; muebles, útiles y enseres, equipamiento en general; controles sobre la actuación del personal, el pago del impuesto, lista de productos y precios; relaciones con el personal dependiente; contratación y pago de seguros; entrenamiento para el franchisee y su personal, entre otros;
10. El contrato puede prever el desarrollo de una campaña nacional, regional o local de publicidad y promoción;
11. El franchisor puede suministrar productos o servicios, o ambos, al franchisee;
12. En general el franquiciante limita la elección del lugar para ubicar el establecimiento pues se procura una zona adecuada para la mayor y en venta del producto, y,
13. Es prudente que se prevean las condiciones para la renovación o extinción del contrato, y sus casuales¹⁹.

En este sentido, aunque el autor no presenta una serie de elementos así enumerados, señala un listado de aspectos a atender en la formulación del instrumento de dónde se pueden abstraer sus elementos esenciales. Del listado podemos también abstraer una serie de condiciones que pueden ser planteadas para el mantenimiento o no de la franquicia por parte del usuario y de ciertos acuerdos potestativos.

Osvaldo Marzorati, citado por Johanna Isabel Hurtarte Aguilar de Bautista, sobre el tema elementos del contrato de Franquicia Comercial, considera básicos para que pueda existir un contrato de franquicia comercial los siguientes:

1. Licencia de marca u otra manifestación de propiedad industrial: Se requiere en primer lugar la existencia de una persona que sea el titular de una marca

¹⁹ Farina, Juan M. “*Contratos comerciales modernos modalidades de contratación empresarial*”, Primera Reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma, 1994. Páginas 459 y 460.

u otra forma de propiedad industrial, quien le dará el derecho de utilizar ésta al otro sujeto de la relación, denominado franquiciado. Este a su vez deberá hacer uso de la marca siguiendo las instrucciones o métodos que le proporcione el titular de la marca y/o nombre comercial, pues dentro del contrato se deban establecer las normas que ha de observar el franquiciado en el desempeño de su actividad.

2. Transferencia de un Know- How: esto no es más que aquellos secretos que el franquiciante deberá transmitir al franquiciado para que este adquiera los conocimientos de cómo hacer un negocio tan productivo como el del franquiciante.
3. Territorio: Se otorga al franquiciado una zona territorial, para que este pueda allí realizar su actividad comercial, logrando con ello dar al franquiciado una ubicación geográfica específica para lograr así el éxito en la operación franquiciada.
4. Método operativo: El autor Marzorati manifiesta que “este es un rasgo típico de los contratos de franquicia, y consiste en que el franquiciante provee asistencia al franquiciado en distintos grados según los términos del acuerdo.
5. Regalías: Es una forma de remuneración del franquiciado al franquiciante. Por medio de las regalías, el franquiciante recibe un pago por autorizar al franquiciado el uso de la marca, nombre comercial y demás formas de propiedad industrial, o por los servicios varios y la asistencia que le presta²⁰.

Existen otros elementos de este contrato, que, sin ser básicos, en general están presentes y complementan la caracterización del sistema y al respecto Peña Nossa enumera los siguientes:

²⁰ Hurtarte Aguilar de Bautista, Johanna Isabel. *“La no aplicabilidad del decreto 78-71 del congreso de la republica al contrato de franquicia comercial”*, Guatemala 1996, Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Francisco Marroquín, Páginas 6-8.

1. **El compromiso de asistencia financiera:** Es habitual que el franquiciante no comprometa su capital en el negocio objeto del contrato. Lo que hace es que le proporciona al franquiciado un asesoramiento adecuado y lo vincula con un ente financiero que será el que le proporcione el capital necesario.
2. **Calidad de suministros:** En el momento de celebrarse el contrato, el franquiciante establecerá determinadas condiciones que tienden a asegurar la imagen y calidad del negocio del franquiciante, tales como la apariencia de los locales, las cualidades del personal, y la calidad y condiciones del producto vendido.
3. **La cláusula de no competencia:** Esta disposición, que usualmente está plasmada en el contrato, es de suma importancia, ya que a través de ella el franquiciante establece la prohibición al franquiciador de dedicarse a un negocio que pueda ser considerado como competitivo. La referida prohibición se extiende también al plazo que pacten las partes después de finalizado el contrato.
4. **La confidencialidad:** Este es un aspecto de suma importancia en el contrato, ya que el franquiciado, para poder comercializar el producto o servicio del franquiciante, deberá tener acceso a información confidencial del franquiciante. Por ello en el contrato, se hace necesario incluir una cláusula penal, para poder obtener un resarcimiento de los daños y perjuicios que por divulgar a terceros los secretos del franquiciado, podrían causarse.
5. **Pacto de sumisión:** Es común que se establezca que las partes se regirán por la ley del estado o país del franquiciante, porque a él esto le es más conveniente, y como anteriormente se estableció, por lo general los contratos de franquicia son contratos de adhesión.
6. Dentro de los contratos de franquicia pueden las partes pactar someterse a la legislación del Estado o país que ellas mismas determinen, siendo normalmente ésta la ley del domicilio del franquiciante.

7. **Acuerdo arbitral:** Puede darse también que las partes decidan someter la solución de sus conflictos a la decisión de árbitros, lo cual excluye el sometimiento a los tribunales de justicia del domicilio de cualquiera de las partes²¹.

En este sentido el autor nos ilustra otros aspectos que debemos tomar en cuenta en el desarrollo de este modelo comercial que no siendo elementos esenciales nos presentan garantías de cumplimiento de la relación haciéndola más clara y por lo tanto menos sujeta a sorpresas o insatisfacciones por alguna de las partes presentando reglas claras.

Evelyn López en su tesis presenta una serie de elementos clave de las franquicias citando a Azurdia (1998) y de acuerdo a esto nos dice que el contrato debe ser:

1. **Oneroso:** Cuando el Franquiciado obtiene una ventaja a cambio de una contraprestación en dinero a favor del Franquiciante.
2. **Conmutativo:** Se efectúa desde el momento de la celebración cada una de las partes conoce las obligaciones y ventajas que le corresponden.
3. **No formal:** Cuando no se exige ninguna forma específica en que deba ser instrumentado.
4. **Atípico:** Este caso no se encuentra legalmente regulado ni en el Código Civil o ley nacional.
5. **Consensual:** Se debe a que queda perfeccionado y genera los efectos jurídicos correspondientes desde el momento en que las partes manifiestan su consentimiento.
6. **Bilateral:** Cada una de las partes se encuentra obligada respecto a la otra, existiendo prestaciones recíprocas para cada una.

²¹ Peña Nossa, Lisandro. Op Cit. Páginas 389-391

7. **Tracto Sucesivo:** Las obligaciones que se generan para cada parte no se agotan en el momento de la celebración del contrato, sino que perduran indefinidamente²²

El autor es muy claro al presentar los elementos que deben ser observados.

A manera de ilustración presentamos también lo que para Nancy Sagastume González nos presenta, enumerando desde su perspectiva los elementos del contrato, separando los elementos objetivos de los subjetivos y lo plantea de la siguiente forma:

1. **Elementos Subjetivos:** La mayoría de los tratadistas concuerdan en este punto que existen dos elementos subjetivos en este contrato: el franquiciante y el franquiciatario y se pueden explicar de la siguiente forma:

- 1.1. Franquiciante es quien otorga la franquicia, detenta la marca y/u otro derecho o categoría de propiedad intelectual; es el poseedor del negocio y como tal, su obligación es proveer al franquiciatario de los productos objeto de la empresa, dotarlo de la organización necesaria, conceder el uso de derechos de propiedad intelectual, publicidad y entrenamiento o capacitación. A cambio de todas estas prestaciones, él recibirá un pago por la operación, lo que el Doctor Villegas Lara denomina "derecho de entrada", y posteriormente en forma constante y periódica, un porcentaje de las utilidades que obtenga el franquiciatario (regalías), así como la expansión comercial de su marca y/o propiedad intelectual y de su empresa.
- 1.2. Franquiciatario es el tomador de la franquicia. Actúa en nombre propio en cuanto a la relación jurídica, opera bajo su propio riesgo, se obliga a utilizar la franquicia, proporciona el personal que laborará en el negocio,

²² López Sandoval, Evelin Lissette. *Características y beneficios en la adquisición de una franquicia de comida rápida en Guatemala*, Guatemala, 2004, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar. Páginas 19 y 20.

compra la maquinaria necesaria para el desarrollo, contrata instalaciones y se compromete a seguir los lineamientos que le indique el franquiciante para la prestación del servicio o producción del producto. Por ello, desarrolla su propio negocio, no invierte grandes cantidades de dinero en estudios de mercado por ser un negocio ya desarrollado y probado y, por ello, el riesgo de fracaso se minimiza.

2. Elementos Objetivos: Presentaremos a continuación un listado de aquellos que la autora ha considerado como los esenciales dentro de esta relación contractual:

2.1. La licencia para el uso de una o más marcas y, frecuentemente, del nombre comercial.

Hay que hacer notar que en estos casos no opera la transmisión plena de la marca o del nombre comercial, ya que el franquiciante conserva la titularidad. De esta manera, la clientela es atraída por la notoriedad de una marca acreditada en el público. Además, con el apoyo de una publicidad permanente y eficaz, se populariza la imagen y a la vez se fortalece y multiplica el poder de la marca.

Con relación al uso de una marca, Argañaras indica que *“La licencia de uso de marca es a la esencia del contrato de franquicia comercial, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciatario además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciatario, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.”*

Otra posición la expone el autor Francis LeFebvre indicando que el contrato de franquicia, *“aunque condicionado por el tipo de franquicia que ser contenido de la obligación de entrega comprende al menos el uso de una denominación o rótulo común...”*

Otros autores indican que al hablar del sistema de franquicia no debe hacerse referencia exclusiva al otorgamiento de licencia sobre una marca o nombre comercial, sino que además pueden extenderse licencias sobre otros derechos de propiedad intelectual como diseños industriales, obras protegidas por derechos de autor, modelos de utilidad, secretos empresariales, patentes de invención, etcétera.

- 2.2. La transmisión de conocimientos técnicos y la prestación de la asistencia relacionada con los mismos, y que pueden referirse a patentes de invención, secretos empresariales, secretos de fabricación (*know how*), etcétera.

Las voces *know how* son con frecuencia utilizadas, en especial en los Estados Unidos de América e Inglaterra para abarcar procesos complicados y definidos. El término también es utilizado en un sentido limitado, en referencia a la habilidad adquirida y la experiencia acumulada por un técnico, que son inseparables de su persona y que constituyen su valor técnico para el empleador. El autor Van Notten lo define como *“los procedimientos prácticos industriales y comerciales, que no pueden ser descritos con precisión, los cuales derivan su valor como consecuencia de un determinado grado de novedad y secreto”*. Otra definición es la que la califica como *“habilidad técnica o conocimiento especializado en un campo determinado de los negocios, un conocimiento práctico de cómo lograr un objetivo específico, y en general, todo conocimiento técnico que es secreto, de uso restringido y confidencial.”* Esto se refiere a la obligación que tiene el franquiciante de enseñar al franquiciatario la operación del negocio, su organización administrativa y financiera.

El franquiciatario debe actuar de conformidad a las instrucciones recibidas y poner en práctica el entrenamiento impartido. El objetivo de este elemento dentro del sistema de franquicia es alcanzar la uniformidad en la venta de productos o la prestación del servicio para llegar al mismo resultado del negocio que se pretende imitar.

- 2.3. Una contraprestación a cargo del franquiciatario y a favor del franquiciante, generalmente establecida con arreglo a la utilidad que obtenga el primero llamada regalía o royalty. Otros autores conocen estos beneficios del franquiciante como tasas, generalmente se pacta una tasa inicial y una tasa continúa. La tasa inicial o de entrada, es un pago por la transferencia de todo el sistema de franquicia para su inicio en la operación. La tasa continua generalmente se pacta como regalía sobre las ventas.²³

El Doctor Marzorati citado por Nancy Cecilia Sagastume González, agrega otros elementos objetivos adicionales:

1. **Territorio:** que es la zona o la ubicación del establecimiento donde el franquiciado desarrollará el negocio.
2. **Método Operativo:** que se refiere a la asistencia que el franquiciante debe brindar al franquiciado durante toda la relación, consistente en entrenamiento, elección del local, reclutamiento de personal, organización administrativa, financiera y operacional del negocio, así como la constante actualización de los métodos para la prestación del servicio.
3. **Publicidad:** el cual es un elemento importante para que la marca propiedad del franquiciante se mantenga en el mercado y el producto o servicio sea vendido.
4. Obedeciendo al tipo de negocio objeto de la franquicia otros elementos objetivos lo pueden ser:
5. **Calidad de Suministros:** cuando el franquiciante mantiene un estricto control sobre los productos o utensilios que el franquiciado adquiere para la prestación del servicio.

Para concluir con el tema de los elementos objetivos del contrato de franquicia, una vez analizados los elementos que presentan los diferentes autores, se puede

²³ Sagastume González, Nancy Cecilia. Op. Cit. Páginas 12-16.

establecer como elementos objetivos indispensables para la existencia de un contrato de franquicia los siguientes:

1. **La transmisión de conocimientos técnicos**, porque si no hay transmisión de conocimientos (know how), podría tratarse de otra figura contractual con finalidades diferentes a una franquicia;
2. **Las regalías**: que representan el beneficio patrimonial al franquiciante y la obligación o pago a cargo del franquiciado y el uso de marca y/o nombre comercial, o cualquier otro tipo de derecho de propiedad intelectual que se relacione con el negocio²⁴.

Oswaldo Marzorati nos indica también que los elementos típicos del contrato de franquicia aparecen tanto en los contratos locales como en las franquicias internacionales, puesto que la esencia de la relación no cambia. Las diferencias que pueden apreciarse entre uno y otro tipo de contrato son en general de terminología, y de condiciones de operación. El contrato internacional requiere el estudio de problemas tales como régimen cambiario, legislación general, ley aplicable, jurisdicción, que lo hacen más especializado, pero la esencia del sistema no cambia.

1. Básicos: para que pueda celebrarse un contrato de franquicia deben existir necesariamente los siguientes elementos básicos:
 - 1.1. **Licencia de Marca.** Es preciso que exista por parte de alguien la titularidad de una marca sobre un producto o servicio. El franquiciado debe, a la vez que usar siempre la marca del franquiciante, también utilizar sus signos distintivos y seguir las instrucciones de éste al respecto, puesto que la licencia es acompañada de una serie de normas con relación al modo como debe actuar el franquiciado en el desempeño de sus actividades y en la administración de los productos de la marca.

²⁴ Sagastume González, Nancy Cecilia. Op. Cit. Páginas 12-16.

- 1.2. Transferencia de un “know how”.** Es la obligación de entrenar al franquiciado para la conducción del negocio y la organización del trabajo. A cambio, éste debe seguir las instrucciones que ha recibido y actuar de acuerdo con el entrenamiento impartido, que es otra categoría esencial. Lo que permite la uniformidad en el producto o en la prestación del servicio es el entrenamiento y la asistencia técnica o simplemente el “saber cómo” para llegar al mismo resultado. Estas instrucciones pueden referirse incluso a temas tales como la decoración del local y el uniforme de los empleados, la manera de presentación etcétera.
- 1.3. Regalías.** Debe ser establecida alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciante a cambio de los servicios y de la asistencia que éste le presta durante toda la vigencia del contrato. Por lo general, debe pagar una suma fija de dinero al franquiciante al principio de la relación y una regalía durante el transcurso de ella.
- 1.4. Operador de franquicia.** Es indispensable la figura del operador de la franquicia, ya que el contrato de franquicia es un convenio de tipo personal en el que la persona del operador de la franquicia es esencial, aunque sea una sociedad.
- 1.5. Territorio.** En los contratos de franquicia se establece una zona de actuación a favor del franquiciado, en la que éste desarrolla su negocio, en una ubicación específica cuya determinación puede ocasionar el éxito de la operación de franquicia.
- 1.6. Método operativo.** Un rasgo típico de los métodos de franquicia es que el franquiciante provee asistencia al franquiciado, en distinto grado según los términos del acuerdo, el que suele condensarse en un manual operativo que establece los modos de cooperación e interacción entre el franquiciante y el franquiciado
- 2. Alternativos.** Además de estos elementos básicos, existen otros que en general están presentes y que completan la caracterización del contrato:
- 2.1. Compromiso de asistencia financiera.** El franquiciante, con frecuencia no compromete capital propio en el negocio franquiciado, pero si lo

asesora y a menudo lo vincula con un banco o entidad financiera, cuyo respectivo departamento provee recursos financieros por el equipamiento de la franquicia o para concretar la adquisición de la misma.

- 2.2. Calidad de suministros.** Es de interés del franquiciante constatar que el franquiciado cumpla con los modelos de operación establecidos, de modo que estén aseguradas la imagen y la calidad del negocio del franquiciante. Por eso además de estipularse en el contrato la apariencia física que deberán tener los locales, el uniforme de los empleados y su calificación, la calidad y especificaciones del producto vendido, es necesario establecer pautas rígidas sobre los suministros o insumos que hacen al producto o servicio franquiciado.
- 2.3. Publicidad.** La imagen y la presencia del franquiciante dependen en gran medida de la publicidad y de las relaciones públicas que lo promueven. El contrato de franquicia generalmente establece qué publicidad estará a cargo del franquiciado y del franquiciante así como también la que estará a cargo en conjunto de todos los franquiciados de una misma región.
- 2.4. Cláusula de no competencia.** El franquiciante tiene interés en que se introduzcan en el contrato cláusulas de no competencia, que significan que el franquiciado no ingresará en negocios competitivos durante el término de la franquicia y por un periodo posterior a su finalización.
- 2.5. Compras de bienes y/o servicios.** Es común que se pacten restricciones a las compras de bienes o servicios que puede hacer el franquiciado, como por otra parte, el compromiso de este último de adquirir una cantidad mínima de productos.
- 2.6. Confidencialidad.** Existe una obligación de reserva o secreto, puesto que el franquiciado tendrá acceso a la información confidencial del franquiciante en lo que hace a administración empresarial y prácticas operacionales que hayan sido desarrolladas por éste y que no pueden

ser reveladas a terceros, aun por un plazo razonable posterior a la conclusión del contrato.²⁵

Como puede observarse en los distintos análisis realizados por los autores, estos coinciden en los aspectos objetivos del contrato y colocan una serie de elementos objetivos que en conjunto presentan un catálogo muy sólido para entender cuáles son los elementos y cláusulas que deben estar presentes en este tipo de contratos y sus contenidos para garantizar que sean instrumentos robustos y claros.

A continuación, se hará una exploración acerca de los diferentes tipos y clasificaciones de estas instituciones mercantiles, lo que ayudará a comprender la diversidad de formas de este modelo o contrato, dependiendo de su objeto, forma y sujetos.

²⁵ Marzorati, Osvaldo J. Fargosi, Horacio. P. *Op Cit.* Páginas 212-115.

Capítulo IV. Clasificación

Cuando se hace mención de la clasificación, se indica que en este capítulo se hará el esfuerzo por ordenar los distintos tipos de franquicia que existen dependiendo de sus características ya sea por los modelos de comercialización, el tipo de bien o servicio que se oferta o simplemente por momento que marca el origen de la relación entre los distintos tipos de sujetos y su complejidad en las relaciones.

El objetivo de este capítulo es presentar de forma clara al lector un catálogo de contratos dependiendo de las características que presenta el modelo, a efecto de ilustrar las diferentes clases que se presentan y cómo identificarlas de acuerdo a sus variantes.

Para iniciar el proceso de clasificar podemos citar lo que al respecto nos señala el autor Guillermo Bermúdez González quien nos indica que son muchos los matices diferenciadores según el criterio de clasificación que se utilice.

Nos dice que estas clasificaciones han ido apareciendo a medida que las relaciones entre franquiciador y franquiciado aumentaban en complejidad. Este proceso evolutivo es el que propicia las diferentes agrupaciones existentes, realizando clasificaciones necesarias para homogeneizar las características de la relación, y en definitiva para una mejor comprensión y estudio del concepto de franquicia y al respecto nos presenta lo siguiente:

1. Clasificaciones según el lugar que ocupen los sujetos del contrato dentro del circuito a través del cual los fabricantes ponen a distribución de los consumidores los productos para que los adquieran o canal de distribución.
- 1.1. Franquicia Vertical:** Es aquella que se produce entre integrantes de distintos niveles del canal de distribución. Dentro de esta se puede diferenciar otras dos modalidades:

1.2. Franquicia integrada: Cuando comprende la totalidad del canal de distribución con excepción del consumidor, es decir, el franquiciador es un fabricante y el franquiciado un minorista.

1.3. Franquicia semi-integrada: Que es aquella que no abarca todo el canal de distribución. Las relaciones que surgen son:

1.3.1. El franquiciador es fabricante y el franquiciado es mayorista.

1.3.2. El franquiciador es mayorista y el franquiciado es minorista.

1.4. Franquicia horizontal. Es la que relaciona integrantes del mismo nivel dentro del canal de distribución, discriminando entre:

1.4.1. Franquicia de fabricantes: donde franquiciador y franquiciado son industriales.

1.4.2. Franquicia de detallistas: en la que la relación se establece entre minoristas.

2. Clasificaciones según la naturaleza de la actividad de la que es objeto el contrato.

Este criterio de clasificación tipifica las franquicias en función de la naturaleza de la actividad que se franquicia. Sin embargo, no existe un acuerdo en el número de categorías según los diferentes autores, ni en denominación de cada una de ellas.

2.1. Franquicia de Servicios: El objeto del negocio es un servicio o conjunto de servicios que el franquiciado comercializa bajo determinada metodología recibida del franquiciador mediante el saber hacer. Los sectores en los que está presente tienen una gran proyección como el turístico, restauración, entre otros. Algunas características específicas de esta franquicia:

2.1.1. El franquiciador deberá asistir con mucha frecuencia al franquiciado, por las características intrínsecas de los servicios, haciéndole partícipe de

las continuas y constantes renovaciones introducidas en el sistema, de esta forma se obliga a los franquiciados a mantener una relación fiel y se evita la tentación de salir de la cadena, una vez aprendido el sistema.

2.1.2. El esfuerzo en mantener la imagen de marca debe tener una importancia máxima para el franquiciador, ya que así se hace tangible el servicio. El saber hacer ha de definirse en forma perfecta, y se renueva todo el sistema.

2.1.3. Para ser imitado con mayor dificultad, buscará una expansión rápida en aquellas áreas de implantación más rentables.

2.1.4. Exige al franquiciador un mayor control para garantizar una adecuada calidad del servicio que se presta y evitar deformaciones que podrían perjudicar a la marca en su conjunto.

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

2.3. Franquicia de producción: El franquiciador es el fabricante de los productos y el propietario de la enseña, la calidad de aquellos y la imagen de la marca de ésta es su garantía ante el mercado. El franquiciado se encarga de la distribución y comercialización de estos productos. La marca de fabricación y distribución son en este caso la misma. Ejemplos: Levi's.

2.4. Franquicia de distribución pura: El franquiciador es comparable a una central de compras en la que se seleccionan y negocian los mejores productos y las mejores condiciones con proveedores, con el objeto de transmitir su saber hacer al franquiciado. Este se encarga de la comercialización de esos productos. La principal diferencia entre esta y la franquicia de producción es que en la franquicia de distribución el franquiciador no es fabricante, sino exclusivamente distribuidor, mientras que en aquélla el franquiciador es quien se encarga de fabricar el producto²⁶.

René Villegas Lara nos señala que en la doctrina se han establecido algunas variantes del contrato de franquicia, las cuales responden a los diversos intereses comerciales que en el mismo se negocien. Presenta tres modalidades:

1. franquicia piloto (franchising master), que es aquella en que se establece una empresa intermedia encargada de controlar a los franquiciados que en una zona hayan celebrado contratos de tal naturaleza. En este caso se considera que se dan contratos de subfranquicia, pues el franquiciante ha delegado en la empresa master todas las facultades que él tendría con respecto al franquiciado.
2. La franquicia directa es aquella que se celebra entre franquiciante y franquiciado y es la que hemos venido tratando; y,
3. la que podría llamarse franquicia tecnológica, o sea aquella en que, a partir del efecto propio del contrato, el franquiciado desarrolla su propia tecnología²⁷.

Para Enrique Díez Castro, los tipos de franquicia pueden ser clasificados de formas diferentes. Describiremos cuatro formas que, según su criterio, ilustran las

²⁶ Bermúdez González, Guillermo J. *Op. Cit.* Páginas 32-36.

²⁷ Villegas Lara, René Augusto. *Op Cit.* Página 310.

variedades de franquicia existentes en la actualidad y las presenta de la siguiente forma:

1. Primera Clasificación, según su aparición:

1.1. Franquicia de primera generación:

Las franquicias de primera generación hacen referencia a las primeras franquicias que se pusieron en funcionamiento. Los elementos básicos que se franquiciaban eran marcas y productos.

El objetivo de este tipo de franquicia era asegurarse la distribución de los productos. Los sectores del automóvil, gasolineras, bares, tiendas de fotos, puestos de venta de helados, etc., son ejemplos de este tipo de franquicia.

1.2. Franquicia de segunda generación:

Las franquicias de segunda generación se corresponden con una evolución y desarrollo de esta forma comercial. Las franquicias en la actualidad son unas franquicias de “formato” que tienen como elementos constitutivos marcas y productos (el producto no existe en las franquicias de servicios) pero además, incorpora un elemento fundamental: el know-how. También, podemos considerar que las relaciones entre franquiciador y franquiciado en las franquicias de segunda generación están más formalizadas que en las de primera generación.

2. Segunda Clasificación según la calidad de los participantes

2.1. Franquicia vertical:

Franquicia integrada (comprende o integra la totalidad del canal de distribución, con la excepción del consumidor). El franquiciador es un fabricante y el franquiciado es un detallista (Rodier, Pingouin, Phildar, Descamps, Yves Rocher, Bata, etc.)

Franquicia semiintegrada (comprende una parte del canal de distribución). El franquiciador es mayorista y el franquiciado es minorista (Benetton, Spar, Etc.)

2.2. Franquicia horizontal

Detallistas. Franquiciador y franquiciado son minoristas (Novotel, Ibis, Holiday Inn, Don Baño, etc.).

Fabricantes. Franquiciador y franquiciado son fabricantes (Coca-Cola, La Casera, Danone, Yoplait, etc.)

3. Tercera Clasificación. Según la actividad

3.1. Franquicia Industrial. Franquiciador y franquiciado son fabricantes. En este tipo de cadenas, el franquiciador contrata con el Franquiciado la fabricación del producto (embotellamiento en el caso de las bebidas) y su distribución en el territorio de exclusividad.

3.2. Franquicia de distribución. Pueden considerarse en este tipo dos modalidades:

3.2.1. El franquiciante es un mayorista y el franquiciado un minorista o detallista (Pronuptia, Prenatal, etc.) se corresponde con las franquicias integradas.

3.2.2. La que se realiza entre el fabricante y el mayorista o entre el mayorista y los detallistas o franquicia semi-integrada.

3.3. Franquicia de Servicios: Lo que se franquicia es un servicio, no un producto (no existe producto o éste es menos importante o es complementaria del servicio ofrecido). La aportación del franquiciador en estas franquicias es, básicamente, know-how (Ibis, Campanile – Hoteles -, Midas – Reparación automóviles -, Felicitas – Agencia matrimonial -, Courte Paille – Restaurante -, Burger King, McDonalds, Wympy – Comidas Rápidas).

4. Cuarta Otras Franquicias

- 4.1. Franquicia asociativa. La franquicia asociativa se produce cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora o viceversa. Se puede producir este hecho cuando la sociedad cotiza en Bolsa y el franquiciado puede acceder a la compra de acciones. También, cuando el franquiciador participa en la empresa del franquiciado.
- 4.2. Franquicia financiera. Se habla de franquicia financiera cuando el franquiciado se limita a aportar capital y no trabajo, es decir, es solo un inversor. Muchas cadenas franquiciadoras no admiten la franquicia financiera.
- 4.3. Franquicia de nueva instalación. Una franquicia es de nueva instalación cuando el local comercial en el que se va a implantar el negocio no se dedicaba antes a la misma actividad.
- 4.4. Franquicia de reconversión. El local en el que se va a desarrollar la franquicia era con anterioridad del franquiciado y/o desarrollaba actividad comercial.
- 4.5. Multi franquicia. Se produce cuando el franquiciador concede el derecho a abrir más de una franquicia al franquiciado en su territorio de exclusividad.
- 4.6. Pluri franquicia. La pluri-franquicia es cuando en un mismo establecimiento existe más de una franquicia. Dos son las razones que justifican la pluri-franquicia: en primer lugar, la complementariedad entre los productos de las franquicias y/o, en segundo lugar, la imposibilidad de que el negocio sea rentable con una sola franquicia.
- 4.7. Franquicia comercial. Es una franquicia que desarrolla su actividad comercial en el interior de otro establecimiento comercial, generalmente

grandes superficies (hipermercados o grandes almacenes). El espacio franquiciado comprende una parte del establecimiento en el que se van a vender los productos y prestar los servicios del franquiciador²⁸.

Según Farina, Juan M. en la práctica se suelen presentar tipos distintos de franchising:

1. **“Franchising” de servicio.** Mediante el cual se suministra un servicio como conceptualización, de una técnica o normativa de terminadas (p.ej., servicios de coche, asesoramiento fiscal, inmobiliario y otros, enseñanza, hotelería, tintorería, alquiler de vehículos, mantenimiento corporal, etcétera).
2. **“Franchising” de distribución.** En estos casos, el franquiciador fija al franquiciado los productos que tiene que vender, con la aportación de una marca o enseña de la cadena de comercialización y varios servicios de organización y venta (p.ej., venta de productos de alimentación, textiles, etcétera).

Para Lisandro Peña Nossa desde su perspectiva nos presenta que existen diversas formas de franquicia y al respecto nos presenta la siguiente clasificación:²⁹

1. **Franquicia de Servicio:** Es aquel contrato en virtud del cual el franquiciado ofrece un servicio bajo la enseña, marca y nombre comercial del franquiciante, conformándose a sus directivas. Con propiedad se transmite el Know How y el saber hacer a sus franquiciados, esto es, lo que se ofrece no es un producto físico, sino abstracto

²⁸ Díez Castro, Enrique. *“Distribución Comercial”*, Segunda Edición, Madrid, España, Editorial MxGraw Hill, 1997, Madrid. Páginas 167-168.

²⁹ Peña Nossa Lisandro. *Op. Cit.* Páginas 392-395

Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de hoteles Holiday Inn, Hilton, alquiler de automóviles: Avis y Hertz, comidas rápidas como Dunkin Donuts, Burger King, MacDonald's, Café Kaldivia.

- 2. Franquicia de producción o industrial.** Al respecto se pronuncia el profesor Antonio Vanegas Santoro, en los siguientes términos: “es aquella en que el franquiciador es a un mismo tiempo el propietario de la marca, de la enseña y del Know how y el fabricante de los productos y otorga franquicias para que los franquiciados sean productores.

En esta clase de franquicia el franquiciado fabrica los productos del franquiciador sin que exista transmisión de tecnología, y a posteriori, los comercializa usando la marca del franquiciador. La marca de fabricación y de distribución, son en este caso idénticas. Este tipo de franquicia es adecuado para actividades de confección, fabricación de zapatos y de muebles. Son franquicias de producción entre otras, Levi's Center, Camper, Benetton, Roche Bobois, Chistofle, General Motors.

- 3. Franquicia de Distribución.** El franquiciador selecciona una variedad de productos fabricados por otras empresas para que sean distribuidos a través de los puntos de venta de su red. Dentro de este tipo de franquicia, el franquiciador actúa como un seleccionador de productos, fabricados por otras empresas, y es comparable a una central de compras en la que se seleccionan y negocian los mejores productos y las mejores condiciones con proveedores, transmitiendo su saber-hacer al franquiciado.

Dentro de las franquicias de distribución caben dos modalidades y a la vez se pueden distinguir dos categorías.

- 3.1.** La primera se presenta cuando el franquiciador es fabricante y franquiciado detallista (Levi's, Camper, Rodier, Pronuptia). Este tipo de franquicias también se denomina con normalidad aunque no es muy

exacto, franquicia de producción de una forma más correcta, franquicia del productor.

- 3.2. La segunda es cuando el Franquiciador es un mayorista y el franquiciado es un minorista. Es la franquicia de distribución propiamente dicha.

Para Murga Aparicio, Andrés las clases de franquicias, tienen diferencias entre la forma de operar y funcionar, dividiéndolas así:

- 1. Franquicia de marca y de producto:** Consiste en una formalización entre franquiciante y franquiciatario, en la que el franquiciante adquiere cierta identidad del primero y se obliga promover las ventas de algunas o todas las líneas de productos de la compañía otorgante de la franquicia, a su vez el franquiciatario otorga la marca o nombre comercial y además se constituye como proveedor exclusivo de los productos o servicios que distribuirá y comercializará el franquiciatario.

Este tipo de franquicia puede ser ejemplificado con agencias distribuidoras de automóviles, embotelladoras de refrescos, tiendas de ropa y gasolineras.

- 2. Franquicia con formato de negocio:** Esta franquicia conocida en Estados Unidos con el término business format franchise ofrece al franquiciatario todo un “sistema” completo del negocio por parte del franquiciante.

Este sistema incluye en forma integral el uso de la marca o nombre comercial, los conocimientos y experiencias en la operación del negocio, especificaciones y criterios para la construcción y adaptación del local, parámetros y requisitos que deberá cumplir el franquiciatario, como pago de cuotas, regalías requisitos en la selección y contratación del personal, publicidad y promoción de los bienes y los servicios, y en general, la forma en que deberá conducir el negocio.

Por lo tanto la franquicia con formato de negocio consiste en la implantación de un sistema de negocios que operan bajo un mismo nombre o marca comercial y

pagan al franquiciante el derecho de operar bajo esa marca o nombre, además de funcionar conforme a un método o formato de negocio específico y controlado. Estos reciben asesoría o servicios importantes por parte del franquiciante.

Este tipo de franquicias abarca más del 90 % de las franquicias que operan hoy en día y es el de mayor crecimiento³⁰.

Sobre el tema Nancy Cecilia Sagastume González, indica que existen diferentes clasificaciones doctrinarias que resultan de las varias aplicaciones prácticas del contrato de franquicia dentro de los usos comerciales y nos presenta una selección del tratadista argentino Juan M. Farina quien los clasifica en Franquicia de Servicio y Franquicia de Distribución, lo que a continuación se expone, junto con otros tipos.

3. Franquicia de servicio. Es aquella franquicia mediante la cual se suministra un servicio como conceptualización de una técnica o normativa determinadas; por ejemplo, el asesoramiento legal, fiscal o inmobiliario, enseñanza, hotelería, tintorería, alquiler de vehículos, mantenimiento corporal, etcétera. La Guía de Franquicias de la OMPI la define como aquella en que *"el licenciante de la franquicia desarrolla cierto servicio que es prestado por el licenciatario de la franquicia en virtud de las cláusulas del contrato de franquicia, a sus clientes."*

4. Franquicia de distribución. Es aquella en que el franquiciante fabrica el producto y lo vende a sus franquiciatarios, y éstos, a su vez, venden los productos a la clientela bajo la marca del franquiciante, y dentro del territorio que les autoriza la franquicia. Este tipo de franquicia se utiliza para la distribución de combustibles, cosméticos o productos electrónicos de consumo domésticos.

No debe confundirse la figura de la franquicia de distribución con el contrato de distribución, los cuales, aunque la finalidad pareciera ser la misma, presentan

³⁰ Murga Aparicio, Andrés. *Op. Cit.* Páginas 11-14.

varias diferencias, así: el contrato de franquicia representa el otorgamiento de todo un sistema de negocio que se da a conocer a un tercero para que lo desarrolle en un territorio determinado. En el caso de la franquicia de distribución, el franquiciante permite al franquiciado comercializar con cierto producto bajo su marca a cambio de una prestación. Por otro lado, el contrato de distribución es aquel por el que una parte se obliga a adquirir bienes o servicios de otra para su posterior reventa.

La diferencia de estas contrataciones se encuentra que el contrato de distribución no lleva consigo el elemento de incorporación del tercero al sistema de negocios del comerciante, ya que se limita a adquirir los bienes o servicios del comerciante y, luego, bajo su propia cuenta, ofrecerlos y venderlos en el territorio señalado; mientras que en la franquicia de distribución el franquiciatario se sumerge en el sistema de negocios diseñado por el franquiciatario, sin limitarse a la sola venta de los bienes o servicios del franquiciatario, sino se obtiene además, instrucciones, asesoría y los lineamientos para la obtención del éxito del negocio.

5. Franquicia de Procedimiento. Se le conoce como franquicia de fabricación. A través de este tipo de franquicia, el franquiciante proporciona un conocimiento técnico o de producción al franquiciatario, y le autoriza a fabricar, vender y producir productos bajo las marcas del franquiciante. Además, le transfiere información de secretos comerciales o tecnología patentada, así como información acerca de la comercialización, distribución y servicio del producto. En forma reiterada se ve utilizada este tipo de franquicia en las industrias de restaurantes y de comida rápida, con lo que se confirma que es una de las franquicias más desarrolladas³¹.

Para Feher y Gallástegui (2001), citados por López Sandoval, Evelyn Lissette describen que las franquicias o el concesionamiento ha sido dividido según las siguientes categorías:

³¹ Sagastume González, Nancy Cecilia. *Op. Cit.* Páginas 17-19.

1. Franquicia individual: Es el que se otorga a una persona física o moral, un contrato específico por el que adquiere el derecho para desarrollar una unidad franquiciada.
2. Franquicia múltiple: En este tipo de Franquicia se asigna a una persona física un territorio determinado, en forma exclusiva, para que ponga en operación un número convenido de unidades durante un tiempo específico.
3. Franquicia regional: En este caso, tiene como objetivo que una persona física desarrolle varias Franquicias en una región particular, a través de la apertura de unidades propias o mediante la concesión de subfranquicias. El Franquiciatario regional debe cumplir las funciones del Franquiciante en el área asignada.

Franquicia maestra internacional: Se pretende que la persona física que actúa como Franquiciataria, en este tipo, desarrolle una Franquicia en otro país. El Franquiciatario maestro debe cumplir con ciertas metas, debe cumplir con un tiempo específico según el número de unidades que abrirá o subfranquiciará en el otro país. Así, el Franquiciatario maestro sustituye al Franquiciante maestro, asumiendo todos los derechos y obligaciones dentro del país elegido para desarrollar una Franquicia maestra³².

Vemos pues que las formas en que se presentan estos modelos comerciales son tan variadas como las características que reviste, al hacer un análisis sobre las diferentes clasificaciones podemos hacernos una idea más clara de los tipos de los formatos que deben adquirir de acuerdo a los objetivos del negocio que se planteen.

De acuerdo a esto uno puede clasificar las franquicias que existen de acuerdo a las clasificaciones que se nos presentan y de la misma forma ir creando en la práctica otras con las mejores características que la doctrina nos ilustra.

En el siguiente capítulo podremos analizar las relaciones de los elementos subjetivos, su complejidad y analizar los derechos y obligaciones que surgen de estas relaciones.

³² López Sandoval, Evelín Lissette. *Op. Cit.* Páginas 8 y 9.

Capítulo V. Derechos y Obligaciones de las partes.

Dentro de los principios que inspiran el Derecho Mercantil se encuentran dos que son básicos dentro de la relación, estos son la verdad sabida y la buena fe guardada, mismas que connotan que los negocios mercantiles se basan en la confianza que debe existir entre los dos sujetos que los entablan y mucho de ello parte por tener claras las reglas del juego dentro de la relación.

En este capítulo se abordará precisamente la parte jurídica de esta relación que debe estar muy clara a la hora de entablar éste tipo de negocios.

Se iniciará el recorrido por este tema con lo que al respecto señala René Villegas Lara quien nos dice que cuando se redacta un contrato típico, fuera de las cláusulas que nacen de la autonomía de la voluntad de las partes contratantes, la ley establece los derechos y obligaciones de cada sujeto que negocia, lo cual facilita establecer los alcances de la relación jurídica contractual y la interpretación de sus términos, cualesquiera sea la forma que se haya observado.

Pero, cuando se trata de un contrato atípico, nos dice, como en el caso de la franquicia comercial, es la doctrina la que ayuda a precisar los derechos y obligaciones de los sujetos que lo celebran, a efecto de establecer sus características. Al respecto, nos presenta y cita lo que el profesor argentino, Carlo Alberto Gherzi señala así:

“...existen tres obligaciones que para los franquiciantes son muy relevantes y usualmente ponen especial énfasis: el secreto del know how, la no competencia y el reingreso de la información”.

1. El primero apunta a una cuestión fundamental, pues el valor de la información, métodos, entre otros., es tan importante que implican la esencia de la fabricación o la exclusividad del método científico. Esta obligación se mantiene aun a posteriori de finalizado el contrato de franquicia, con fuertes penalidades, responsabilidades personales y solidarias, avales comerciales y bancarios entre otros.

2. El segundo acápite se relaciona con la protección legal de la franquicia. En los Estados Unidos son muy rigurosos en el tratamiento de las indemnizaciones por incumplimiento de estas obligaciones, las consideran dentro del ámbito de los ilícitos de competencia desleal entre empresas. (Esto quiere decir que al franquiciado no le es permitido entrar en competencia con el franquiciante).
3. En cuanto al reingreso de información o retroalimentación, implica no solo la posibilidad de obtener información para el franquiciante, sino indirectamente una imposibilidad de desarrollo para el franquiciado, o visto desde otra óptica, la posibilidad de un mayor control. ”

De acuerdo con la compleja relación jurídica que surge del contrato de franquicia, se pueden establecer que el franquiciante tiene como derechos, los siguientes:

1. Percibir la suma que convenga como derecho de entrada y las regalías periódicas que convengan.
2. Exigir que la ejecución del contrato por parte del franquiciado, se haga cumpliendo las normas de calidad con que el producto o servicio es dado al consumidor en la empresa del franquiciante. Este derecho, a su vez, genera la obligación para el franquiciante de darle acceso al franquiciado a todo el proceso productivo y de mercado, que utiliza la empresa franquiciante: propaganda, sistemas, organización, aviamiento, modo de expandir el producto o a ser una reproducción del negocio del franquiciante.
3. El franquiciante también tiene derecho al control de la contabilidad interna del franquiciado.

El franquiciado por su parte, va a comerciar con un negocio cuya rentabilidad está casi asegurada, pues el producto o servicio a ofrecer ya ha sido probado y se identifica con una marca y publicidad conocida. Por esa circunstancia:

1. Corre el riesgo del negocio con empresa propia.
2. Debe comprar la maquinaria y hacer las instalaciones que le sugiera el franquiciante.

3. Se obliga a pagar el precio de entrada y regalías.
4. Debe seguir las instrucciones del franquiciante
5. En forma adicional debe pagar un derecho por el uso de la marca. Esta última obligación consideramos que puede estar incluida en el valor de las regalías periódicas.

De esta relación de derechos y obligaciones entre las partes se estima que el franquiciante tiene grandes ventajas porque aprovecha el accionar del franquiciado y su empresa, para obtener ganancias, sin arriesgarse directamente como sucedería con una sucursal³³.

Martha Faillace Cantoral en su trabajo nos dice que los distintos derechos y obligaciones que asuman las partes variarán sustancialmente en cada contrato de franquicia y a efecto de ilustrar el tema cita a Chervin M. 1995, indicando que el franquiciante deberá:

1. Transmitir todas las claves del Plan Negocial para hacer de la franquicia un éxito.
2. Entregar al franquiciado un manual de operaciones
3. Asistir permanentemente al franquiciado
4. Aprovisionar al franquiciado de los elementos comprometidos
5. Invertir y programar campañas de publicidad
6. Defender y controlar las cuestiones de marca, licencias, emblemas.
7. Otorgarle al franquiciado exclusividad territorial o zonal
8. Supervisar y vigilar la actividad del franquiciado

Nos menciona también que los derechos que le asisten son:

1. El cobro de los royalties u otras remuneraciones acordadas
2. El respeto, por parte del franquiciado de la exclusividad de compra a él de los elementos de la franquicia, cuando correspondiere.

³³ Villegas Lara, René Augusto. *Op. Cit.* Páginas 310, 311.

3. Actos de fiscalización o control del cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia
4. Establecer condiciones para la revocación o extinción del contrato y sus causales
5. Limitar o vetar la elección de los locales.

Por su parte también nos hace un listado acerca de lo que el franquiciado deberá cumplir y nos menciona lo siguiente:

1. Respetar las instrucciones y recomendaciones del Plan Negocial.
2. Aceptar el control del franquiciante.
3. Defender la excelencia de la marca y pagar las regalías comprometidas del franchising en su conjunto.
4. Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.
5. Guardar la debida reserva, secreto de toda la información suministrada por el franquiciante.
6. Dar intervención al franquiciante en la elección de local o locales en donde se va a establecer la franquicia.
7. Ajustar el sistema informático y contable a los requerimientos del franquiciante.
8. Dar cumplimiento a la normativa vigente que regule los distintos aspectos que hacen a la operatividad de la franquicia.
9. Mantener el esquema de atención al público.

Como parte de los derechos que le competen dentro de este contrato también se menciona que en cambio podrá tener lo siguiente:

1. Asistencia permanente del franquiciante
2. Ser incluido en los beneficios de las campañas publicitarias

3. Permanecer al tanto de las mejoras y ventajas del Plan Negocial³⁴

Lisandro Peña Nossa es otro de los autores que nos enlista una serie de derechos y obligaciones que tiene que ser observados por las partes y a su vez exigidos si en su caso no se cumplen y al respecto nos presenta lo siguiente:

1. Respecto a las obligaciones que asisten al franquiciante nos ilustra que deberá:
 - 1.1. Facilitar un estudio de mercado de la zona, que apoye sus datos en lo que se refiere a expectativa de ingresos y beneficios.
 - 1.2. Entregar el manual que cubra todos los aspectos, desde los ingredientes o propiedades originales del producto, hasta los procedimientos contables o el diseño de las instalaciones y anuncios que deben emplearse.
 - 1.3. Debe facilitarle al franquiciado un respaldo promocional, así como de información y servicio para resolver problemas.
 - 1.4. Facilitarle los medios al franquiciado para que use adecuadamente la marca y el uso de sus signos distintivos.
2. Respecto a las obligaciones del franquiciado nos señala lo siguiente:
 - 2.1. Debe pagarle al otorgante una suma fija y una regalía mensual sobre sus ventas o ingresos. Por lo normal, también se pacta el pago de otra regalía por el uso de la marca.
 - 2.2. Debe aceptar el sistema contable impuesto por el franquiciante y presentar los informes periódicos en materia económica y financiera, que éste le exija.
 - 2.3. Debe cumplir con las leyes y reglamentaciones nacionales, departamentales y municipales, que reglamentan la actividad y,

³⁴ Faillace Cantoral, Martha Vanessa. *Op. Cit.* Páginas 20-22.

naturalmente, asume total y exclusiva responsabilidad por el personal a su cargo; también se obliga a respetar horarios mínimos de atención del negocio.

- 2.4. Adquirir los productos, ingredientes o elementos en los establecimientos acordados con el franquiciante, o los de suministradores aceptados o impuestos por el franquiciante, con el pretexto de preservar la calidad y asegurar uniformidad en su presentación.
- 2.5. Por ser un sistema de colaboración, el franquiciado debe cumplir las directivas impartidas por el franquiciante en lo referente al establecimiento, su equipamiento, calidad de productos, entre otros.
- 2.6. Informar en forma periódica la gestión, suministrándole los datos estadísticos, sobre el desarrollo de su negocio, pues ello permite a este último el seguimiento de los resultados y el control del funcionamiento de toda la red.³⁵:

Osvaldo Marzorati y Horacio Fargosi en su obra nos presentan una definición de los sujetos del contrato y luego nos ilustran la complejidad de la relación a través de un listado de situaciones que son realizadas dentro del contrato por parte de quienes lo suscriben y lo presentan de la siguiente forma:

Se llama franquiciante a aquel que detenta la marca y el know-how de comercialización de un determinado bien o servicio, cede en forma contractual los derechos de reventa y uso, provee asistencia en la organización, gerencia y administración del negocio para los franquiciados.

Se puede considerar franquiciado a quienes adquieren el derecho de comercializar el bien o servicio dentro de un mercado exclusivo, haciendo uso de los beneficios de la marca y el apoyo para el gerenciamiento del negocio que intenta replicar.

El franquiciante, como ya anticipamos, suministra contractualmente diversos elementos al franquiciado o tomador de de la franquicia:

³⁵ Peña Nossa, Lisandro. *Op. Cit.* Páginas 391 y 392.

1. En primer lugar, el franquiciante le autoriza el uso de una marca conocida en el mercado. Si la marca no es conocida, es de interés de las partes desarrollarla, de modo que el consumidor identifique de forma inmediata el producto o servicio que el tomador de la franquicia va a explotar, para darle relevancia dentro del ámbito geográfico de su explotación.
2. La publicidad y el estricto cumplimiento de las normas de calidad y uniformidad desarrolladas por el otorgante de la franquicia contribuyen a afianzar el negocio de cada uno de los tomadores y a tomar la imagen y el buen nombre del producto o servicio, objeto de la franquicia, mediante la utilización de determinados modelos explícitos.
3. En tercer lugar, el franquiciado aprovecha y obtiene beneficios internos de un sistema normalizado de administración y de control interno, que incluye normas de contabilidad y de auditoría.
4. En muchos casos el franquiciante le proporciona asistencia para la elección del lugar de explotación de la franquicia, así como en el diseño e incluso en la ingeniería respectiva.
5. El franquiciante también le puede facilitar o prestar asistencia financiera para la compra del local o hacer que le sea prestada por terceros, comercialmente relacionados.
6. En la explotación de la franquicia, el otorgante debe suministrar un sistema de operación, incluyendo el manual de operaciones, supervisión, control y cualquier mejora que en el futuro pueda desarrollar.
7. En materia de comercialización, la provisión de sistemas computados de mantenimiento y seguimiento de inventarios y métodos o prácticas recomendadas de comercialización es también corriente y muy valiosa.

En contra partida por las condiciones que el franquiciante ofrece al franquiciado para permitirle una oportunidad de desarrollar un negocio propio, el franquiciado tiene las siguientes obligaciones:

1. Corre con el riesgo de la empresa.

2. Debe comprar las maquinarias o equipos que le sugiere el otorgante y reproducir las instalaciones que éste le recomienda.
3. Tiene que pagar una suma fija al inicio y una regalía mensual sobre sus ventas o ingresos al otorgante.
4. Adicionalmente debe pagar un derecho por el uso de la marca.
5. Debe seguir escrupulosamente las instrucciones del otorgante sobre producción, comercialización y administración del producto o servicio³⁶.

Como puede observarse son varios los derechos y obligaciones que asisten a las partes en este tipo de relaciones y la importancia de su análisis en el presente trabajo radica en la claridad que aporta para establecer los márgenes de acción que cada sujeto tiene en la relación.

El conocimiento de estas potestades y obligaciones previene la comisión de incumplimientos involuntarios por alguna de las partes y evita la contingencia de problemas innecesarios en la relación contractual, pudiendo llevar a cabo una relación armoniosa y normal en el desarrollo de la operación a partir de lo que la doctrina nos presenta según la visión de los diferentes autores.

En el siguiente capítulo se analizará las ventajas y desventajas del modelo comercial y se establecerá de manera general si el contrato de franquicia constituye o no una herramienta comercial de adecuado aprovechamiento.

³⁶ Marzorati, Osvaldo J. Fargosi, Horacio P. *Op. Cit.* Páginas 225-227.

Capítulo VI.

Ventajas y Desventajas derivadas del Contrato

De toda relación que surge entre los individuos, en el plano contractual, sin importar la naturaleza de éste, merece la pena analizar las ventajas y desventajas de plantea la utilización de dicha estructura contractual, lo cual dependerá de la posición que se tenga –franquiciante o franquiciado- y determinar de esa manera las bondades jurídicas y económicas que la figura ofrece.

En este capítulo se hará un breve repaso de la visión que plantean diversos autores en torno a esta figura contractual mercantil, lo cual será de mucha utilidad pues ofrece criterios a partir de los cuales puedan tomarse decisiones fundadas y previamente a iniciar una actividad mercantil a través del vehículo contractual denominado franquicia.

Al respecto Guillermo J. Bermúdez González indica lo siguiente:

Beneficios y ventajas para el franquiciado.

En esta parte se discriminarán ventajas comerciales, financieras y de gestión, tanto de personal como en la administración y dirección en general.

1. Ventajas de carácter comercial. Las ventajas que el franquiciado puede obtener de la franquicia en el aspecto comercial se derivan del hecho de disponer de medios de acción e información comerciales de gran eficiencia. En concreto, se puede distinguir las siguientes:

- 1.1. Poder utilizar una fórmula comercial experimentada y rentable: Siempre es más favorable ser propietario de un negocio acreditado y de satisfactorios resultados probados, porque de esta forma se reduce el riesgo que supone el inicio de una actividad comercial en solitario.

- 1.2. Disponer de una imagen de marca: Una de las principales ventajas de la franquicia es que permite al franquiciado disponer de una marca prestigiosa, lo que posibilita una mayor cifra de negocios en los comienzos, que siempre son difíciles en cualquier actividad comercial.
 - 1.3. Ayudas en la localización del emplazamiento: El franquiciado obtiene mayores facilidades y mejores condiciones en la selección, arrendamiento o adquisición de locales, debido al prestigio y garantía que ofrece el franquiciador. Esto repercutirá posteriormente en las ventas e ingresos del establecimiento. Actualmente, las franquicias aceptadas por el mercado tienen un lugar reservado en los centros comerciales que inician su actividad al ser considerados como motor de consumo para otros establecimientos de menor tirón comercial.
 - 1.4. Se beneficia de las estrategias de comunicación de la enseña: La empresa franquiciadora es la encargada de llevar a cabo las campañas publicitarias y de marketing que se planifiquen lo cual beneficiará a todo el grupo de franquiciados.
 - 1.5. Garantía de aprovisionamiento: el franquiciado, al incorporarse a la red, garantiza el suministro de aquellos productos necesarios para el desarrollo de su actividad. Este hecho es de vital importancia ya que se facilita la gestión de stocks en almacén y la periodicidad de las entregas, evitándose de este modo la ruptura de existencias y por tanto la insatisfacción del consumidor y la pérdida del cliente.
2. Ventajas financieras: las ventajas financieras de las que se puede beneficiar el franquiciado difieren en forma notable según la relevancia y profesionalidad de la enseña. Las más comunes son las siguientes:
 - 2.1. Facilidades para obtener financiación: El franquiciado puede obtener ayudas financieras para el desembolso inicial del negocio así como tipos de interés preferenciales, disminución de comisiones, etc. Este hecho

tiene su origen en los acuerdos existentes entre franquiciadores y entidades financieras y a la especialización de éstas en el sector de la franquicia debido al crecimiento del sector y a la mayor garantía que le ofrece el establecimiento franquiciado frente a otras formas comerciales.

- 2.2. Mayor eficiencia en la inversión: Las economías de escala que obtiene la franquicia para todos sus integrantes, dotan al desembolso en el que incurre el franquiciado de una mayor rentabilidad. Ejemplos significativos son las inversiones en publicidad, los descuentos por volumen y plazo que obtiene la central al comprar grandes cantidades, entre otros.
- 2.3. Ventajas de gestión. Es quizá en este punto en el que la franquicia ofrece mayor diversidad de oportunidades al franquiciado frente a otras opciones empresariales, e incluso, en ocasiones, de mayor significación que para el franquiciador.
- 2.4. Ventajas en la gestión del personal: la administración y gestión de los recursos humanos es quizá una de las actividades más complejas de la empresa moderna. Sin embargo, esta dificultad se puede ver aliviada si el empresario es un franquiciado, perteneciente a una red eficiente y responsable en sus obligaciones.
 - 2.4.1. Selección de empleados: a menudo, es el franquiciador quien lleva a cabo el proceso de selección de empleados, o en cualquier caso, dota al franquiciado de la formación necesaria para que realice dicha labor, al tiempo que colabora con él en la resolución de los problemas asociados al personal.
 - 2.4.2. Formación de empleados a cargo de la central: El contrato de franquicia suele tener un capítulo destinado a la formación de personal, tanto la derivada de la creación y lanzamiento de un nuevo punto de venta, como la que se lleva a efecto de forma continua y que permite la adecuación del personal del establecimiento a las

modificaciones en el mercado, en los productos, o en la propia cadena.

2.5. Ventajas en la gestión y administración en general.

2.5.1. Gestión menos compleja: la operativa del negocio viene dada por el franquiciador, lo cual simplifica la gestión y garantiza una metodología probada con éxito. Este hecho favorece la apertura de franquicias, al ser más cómodo y sencillo la réplica de un sistema de gestión que el diseño de uno nuevo.

2.5.2. Asistencia técnica: el franquiciado debe tener seguimiento por parte del franquiciador en ámbitos como técnicas de venta, administración, merchandising, localización del emplazamiento, decoración del local, contabilidad, informática, etc.

2.5.3. Formación inicial y permanente: en aquellas ocasiones en las que el franquiciado sea neófito en el sector en el que actúa o dispone de una escasa formación, éste se verá beneficiado por el plan de formación inicial de la enseña, que le aportará los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para el desempeño de su actividad.

2.5.4. Investigación y desarrollo continuo: el franquiciador dedica una parte de su inversión a la investigación y desarrollo de nuevos productos y estrategias por lo que el franquiciado se beneficiará de aquellos estudios que resulten exitosos.³⁷

De acuerdo con Mattos (2004), citado por Evelyn Lissette López Sandoval, los beneficios principales son los productos que se tendrán en el mercado, la cobertura, innovación, segmentación del mercado, la oportunidad, y el éxito asegurado en el negocio.

³⁷ Guillermo j. Bermúdez González. *Op. Cit.* Páginas 138-143.

Bajo el mismo marco, López nos indica lo que según Figueroa (2004) indica en cuanto al contrato, diciendo que la Franquicia es una fórmula de negocio establecido que posee un excelente posicionamiento de marca ya que tienen mucho manejo, contienen lineamientos acerca de lo qué se hace y la experiencia y el apoyo del Franquiciante.

Figueroa nos pone como ejemplo la Franquicia de Pizza Hut en Guatemala, y al respecto nos señala que ésta tiene como principal beneficio el apoyo de la casa matriz y los resultados que se obtuvieron de la experiencia en El Salvador, en donde compraron la Franquicia debido al mal manejo que se encontraba en Guatemala, lo que había obligado al cierre de su operación. Afirma que las condiciones que les exigió el Franquiciante fueron seguir paso a paso los lineamientos de normas de calidad, temperatura y tiempos de servicio. Así mismo, contar con excelentes diseños de tiendas y ubicaciones estratégicas.

Este ejemplo nos demuestra cómo el Franquiciante le asesora de cerca, y poco a poco el operador adopta cierta independencia. Parte del éxito estriba en el establecimiento de reuniones periódicas para revisar el desarrollo del negocio y los planes de crecimiento. Dentro de los beneficios ofrecidos al Franquiciatario se encuentra la posibilidad de entrar en una industria de alto crecimiento.

En general, lo que se busca es que la empresa o persona que va a operar la franquicia tenga cierta reputación, solidez financiera y la disponibilidad e interés para dedicarle tiempo al desarrollo de la misma, y en cierta forma garantice los estándares de calidad del franquiciador.

Pando (1997), citado por Evelyn Lissette López Sandoval, define los siguientes beneficios:

1. La adquisición del know-how del Franquiciador y el conocimiento a priori, le permite conocer la rentabilidad y el rumbo del negocio.
2. La garantía de independencia y de integración en una red comercial que es apreciada e identificada por el consumidor.

3. El aprovechamiento de las economías de escala que se obtienen como parte del grupo de Franquiciadores que desarrollan una misma actividad bajo las mismas condiciones.
4. La ayuda financiera del Franquiciante para las inversiones iniciales necesarias.
5. Asistencia y capacitación constante en formación de personal, empleo de estrategias publicitarias y de mercadeo, localización de establecimientos, decoración del local, aspectos técnicos, de gestión, contabilidad e informática.
6. El Franquiciado no se arriesga, por el contrario, tiene las pruebas exitosas a seguir que el Franquiciante le continúa dando, tanto de investigación como nuevas técnicas.

Continúa Pando en este sentido explicando que la motivación principal del Franquiciado es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del Franquiciador. A ésta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes que garantizan la satisfacción de quien toma la operación:

1. Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital.
2. Reducir el riesgo y la incertidumbre, ya que se trata de un proyecto de éxito probado.
3. Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
4. Recibir una formación y una asistencia continua, proporcionadas por el del Franquiciador.
5. Tener acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del Franquiciador.
6. Recibir ayuda en la gestión del marketing, como en la gestión financiera y contable de la franquicia.
7. Tener los locales y la decoración interior bien concebidos.
8. Lograr beneficios de la investigación y desarrollo constante de nuevos
9. Productos o servicios.

10. Tener la posibilidad de crear su propio negocio independizándose, para luego pertenecer a una gran organización.³⁸

En el mismo sentido pueden observarse otras opiniones que en cierta medida coinciden con lo ya expresado, y se aprecia que desde el punto de vista del franquiciado esta relación contractual le proporciona obvias ventajas.

1. En primer lugar, le permite al franquiciado desarrollar un negocio propio, le permite cierta independencia y por lo tanto suyas son las posibilidades que él genera.
2. En segundo lugar, es un negocio relativamente seguro, ya que está basado en la explotación de una marca conocida y de acuerdo con un método experimentado, sujeto únicamente a la observancia de ciertos procesos y procedimientos que garanticen el método para obtener los resultados.
3. En tercer lugar, tiene la oportunidad de desarrollar un mercado cautivo, ya que la marca franquiciada ya tiene cierto prestigio e identidad reconocida, y tal vez sea ésta la ventaja más importante de la franquicia, el tomador no tiene que experimentar y pagar el costo de las equivocaciones, ya que aprovecha la experiencia y las investigaciones desarrolladas por el otorgante.

Un dato interesante señalado en la exposición, es que las estadísticas reflejan que siete de cada diez comercios cuentapropistas que se abren en los Estados Unidos quiebran o se liquidan, en ambos casos fracasan, riesgo que se reduce considerablemente con un producto ya aceptado y conocido por el consumidor. Por otra parte, sus gastos de publicidad son locales y aprovecha la inversión masiva publicitaria que a nivel nacional o global tiene que desarrollar el otorgante.

³⁸ López Sandoval, Evelín Lissette. *Op. Cit.* Páginas 29-37.

Al final, la inversión de capital que se le requiere es reducida, lo que permite un número grande de candidatos para tomar las franquicias³⁹

Desde otra perspectiva, el investigador se permite presentar otra serie de beneficios y ventajas para el franquiciante lo que debe enriquecer el análisis. Así es como Marzorati y Fargosi ilustran de forma amplia la temática indicando que los beneficios del sistema de franquicia para el franquiciador pueden agruparse en ventajas comerciales, sociales y de gestión y se expresan en este sentido de la siguiente forma:

1. **Ventajas de carácter comercial:** quizá han sido éstas las que más importancia han tenido en la revolución del sector y en la alta tasa de crecimiento en el número de los últimos años, destacan las siguientes.
 - 1.2. Ventajas a consecuencia de ofrecer una imagen homogénea previamente diseñada: La franquicia permite transmitir con mayor facilidad la imagen que se quiere dar de la marca, del producto o de la empresa. Mediante el contrato, toda la red se somete a las mismas obligaciones respecto a la relación con el mercado, servicios homogéneos al cliente, igual tratamiento, idéntica presentación del producto, mercadeo similar en escaparates, música ambiental, animación del producto en el lugar de venta, entre otros.
 - 1.3. Ventajas consecuencia de la capacidad de mayor interacción con el mercado: el franquiciado conoce a la perfección su entorno local, y por tanto puede acceder con mayor facilidad a los gustos y preferencias del consumidor, a las tendencias del mercado, y acercarse a la demanda.
 - 1.4. Ventajas inherentes a su capacidad de expansión: la franquicia posibilita el crecimiento de la empresa y la expansión de un negocio con ventajas financieras y de gestión. Este crecimiento es rápido y económico, tanto

³⁹ Marzorati, Osvaldo J. Fargosi; Horacio P. *Op. Cit.* Páginas 227 y 228.

en mercados nacionales como exteriores. De forma muy difícil se puede crecer con la empresa a un ritmo más rápido que con el impuesto por la franquicia y con menos riesgos, en especial en los mercados internacionales.

2. **Ventajas financieras:** el franquiciador se va a ver beneficiado por una serie de ventajas financieras como son:

- 2.1. Sensible reducción de las inversiones: el aumento de las ventas, la valoración de las marcas y el dominio de todo el proceso de distribución del producto siempre ha llevado parejo un esfuerzo financiero tanto a corto como a largo plazo. Sin embargo, mediante la franquicia, el franquiciador comparte, o repercute en el franquiciado las cargas de la inversión directa.
- 2.2. Disminución de gastos fijos y variables: el franquiciador desarrolla su empresa y acrecienta su presencia en el mercado haciendo mínimas sus excesivas cargas financieras, ya que el franquiciado es el propietario de sus fondos e independiente en la parte legal. El riesgo inherente al éxito del negocio por parte de los asociados disminuirá en forma notable si se ha realizado un adecuado proceso de selección de los franquiciados.

Entre los gastos fijos que deja de sufragar el franquiciador, al menos en parte, destacan los inherentes al local, la construcción, el mobiliario y la adecuación del establecimiento, almacenaje, otros inmovilizados, estudios de mercado, publicidad, entre otros. Mientras que los costes variables que más se reducen respecto a otras fórmulas comerciales, destacan: materias primas, sueldos y otros consumos.

- 2.2.1. Diversificación de ingresos: además de los clientes finales de la franquicia (consumidor), el franquiciador tiene otros clientes, los

franquiciados. De ellos obtiene ingresos por diferentes conceptos como son derechos de entrada, royalties, márgenes de productos, publicidad, formación, entre otros.

- 2.2.2. Beneficio fiscal: la reglamentación vigente permite que, bajo determinadas condiciones, los beneficios realizados en materia de franquicia pueden ser asimilados a los de una plusvalía a largo plazo, con una imposición inferior al de los beneficios de otras sociedades.

3. Ventajas de gestión: se distingue en este apartado aquellas ventajas propias de la gestión de personal y aquellas otras más relacionadas con la gestión administrativa y genérica de la red.

- 3.1. Ventajas de la gestión del personal: aunque son las ventajas comerciales y financieras las más evidentes, existe una serie de beneficios relacionados con los recursos humanos de la empresa y que poseen gran trascendencia como son:
- 3.2. Selección de franquiciados: el franquiciador puede elegir a las personas que se van a convertir en sus franquiciados.
- 3.3. Equipo de formación permanente: la franquicia aporta al empresario franquiciador un equipo permanente de formadores y una reserva creciente de colaboradores directos. La profesionalidad y constancia de esta labor es crucial en un sistema caracterizado por la transmisión del know how, ya que este proceso es el que determina en un porcentaje apreciable el éxito o el fracaso de la red.
- 3.4. Motivación y experiencia de los franquiciados: el personal franquiciado estará motivado al estar en juego su dinero, trabajo y prestigio. Por esta razón, los franquiciados superan el número de horas, como media, dedicadas a su función que los gerentes de empresas integradas.

4. Ventajas en la gestión y administración en general

- 4.1. Economías de escala: las compras en grandes cantidades realizadas por la central para abastecer a todos los franquiciados y centros propios posibilitan al franquiciador obtener mejores condiciones de los proveedores y economías de escala en el aparato logístico, lo que implica menores esfuerzos en control, almacenaje y distribución de los productos franquiciados.
- 4.2. Estructura reducida de la central: Este sistema ofrece al franquiciador una gestión y administración más sencilla, una estructura menos complicada para su puesta en marcha y a lo largo de su expansión, aunque no debemos olvidar su responsabilidad en la red.⁴⁰

Pasache (1996), citado por Evelyn Lissette López Sandoval, indica que para el Franquiciante, la celebración de este contrato enmarca las siguientes ventajas:

- a. Facilita una penetración profunda y acelerada en un mercado que no controla. Es conocido que muchas empresas no tienen las condiciones suficientes para crecer en forma violenta con recursos propios, ya que éstos exigen fuertes capitales y la necesidad de manejar personal propio. Los anglosajones denominan a esta ventaja con las siglas OPM que significa *other people money*, es decir, el dinero de otra gente.
 - 1. Tener acceso a una nueva fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
 - 2. Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución para almacenes propios.
 - 3. Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
 - 4. Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados, ya sea en la metrópoli o región del país.

⁴⁰ Guillermo j. Bermúdez González, *Op. Cit.* Páginas 134-138.

5. Crear una nueva fuente de ingresos, basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
6. Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.
7. Beneficiarse de las economías de escala, gracias al desarrollo del sistema de franquicia⁴¹.

Marzorati y Fargosi mencionan a éste respecto que en este tipo de relación, el franquiciante obtiene beneficios del sistema de la siguiente forma:

1. Difunde la marca y la prestigia con el esfuerzo del tomador y cobra un precio por su utilización.
2. Obtiene nuevas bocas de venta sin arriesgar capital alguno.
3. Elimina todos los costos administrativos y de seguimiento que un negocio normalmente integrado requiere para la comercialización de sus productos ya que el punto de equilibrio del negocio operado como franquicia es menor
4. Cuando también es fabricante, se beneficia con la venta regular de su producción y si no lo es, con las comisiones o participaciones que los fabricantes le pagan cuando el tomador adquiere los equipos y maquinarias por el recomendador.
5. Elimina el riesgo de la comercialización y de las caídas de la demanda de su producto con los consabidos incrementos de inventario, que son absorbidos por el franquiciado.
6. Habitualmente mejora su penetración en el mercado al pasar de un sistema de comercialización integrada a un sistema de franquicia.
7. Aprovecha los gastos de publicidad en que normalmente debe incurrir el tomador.

⁴¹ López Sandoval, Evelin Lissette. *Op. Cit.* Páginas 29-37.

8. En el caso de falencia del franquiciado, siempre tiene la oportunidad de adquirir los bienes afectados al negocio del tomador o simplemente quedarse con los bienes y operarlos como una boca de venta.⁴²

El modelo presenta ciertas desventajas e inconvenientes para el franquiciado, a continuación, se presentarán estos aspectos también para tener una visión completa del tema y al respecto, los autores anteriormente citados mencionan lo siguiente:

Los puntos adversos de la franquicia para el tomador residen en que, una vez que la franquicia entra en operaciones el tomador está controlado en todos los detalles de su negocio, haciendo inclusión de las prácticas laborales, la contabilidad y las relaciones con los clientes.

En muchos casos además se encuentra atado en sus compras, obligado a comprar sus insumos al franquiciante o a quien éste designe, o al menos el franquiciante se reserva el derecho de designar o de aprobar otros proveedores del franquiciado. En este punto debe destacarse que el otorgante americano controla en mayor medida que el europeo al tomador, aunque es muy difícil formular a priori reglas al respecto ya que dependen éstas en muchos casos del tipo de franquicia a desarrollar⁴³

Según Pasache (1996), citado por Evelyn Lissette López Sandoval, existen desventajas para el concesionario las cuales se presentan a continuación:

1. Derechos: los derechos que el Franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el Franquiciado.
2. Menos independencia: debido a que el concesionario debe seguir los patrones del Franquiciador, por lo que el Franquiciado pierde independencia.

⁴² Marzorati, Osvaldo J., Fargosi, Horacio P. *Op. Cit.* Página 228, 229.

⁴³ Marzorati, Osvaldo J, Fargosi, Horacio P. *Op. Cit.* Página 229

3. Estandarización: los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
4. Lentitud: debido al tamaño, un Franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.
5. Cancelación: es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del Franquiciador⁴⁴.

También deben observarse aquellos aspectos que representan desventajas e inconvenientes para el franquiciante y a continuación se analizan los aspectos menos positivos que se derivan de franquiciar un negocio según Pando, 1997 citado por López Sandoval.

1. El gestor del negocio, es un tercero con lo que las posibilidades de control directo, sin ser bajas son inferiores al de un establecimiento propio. De la misma manera que existe independencia jurídica y económica, ésta proporciona al Franquiciador un campo de actuación menos directo que si se tratara de un empleado propio. A pesar de este hecho, tanto el contrato, como los manuales operativos garantizan un control suficiente y efectivo.
2. La rentabilidad de un establecimiento propio suele ser algo más alta que la de un establecimiento Franquiciado. En una red de franquicias deben obtener beneficio dos partes, el Franquiciado y Franquiciador. Al realizar la inversión el Franquiciado, lógicamente es el más beneficiado. Al Franquiciador le compensa el hecho de obtener un beneficio menor, pero que en términos de rentabilidad es muy superior, puesto que disminuye al límite las inversiones y la estructura.
3. La inexperiencia a la hora de franquiciar puede ser un *handicap*, es decir, un impedimento si no se rodea de expertos y puede dar lugar a problemas posteriores. El hecho de franquiciar requiere no sólo un período de aprendizaje, sino que además esté tutelado por expertos que puedan guiar

⁴⁴ López Sandoval, Evelín Lissette. *Op. Cit.* Páginas 29-37.

sobre las acciones y decisiones que se van tomando en cada momento. Este planteamiento evita muchos errores que en términos empresariales siempre tienen una repercusión en la cuenta de resultados del negocio.

4. El Franquiciante es que le imposibilita tener un control sobre las ventas realizadas a pequeñas empresas minoristas. La rentabilidad de los lucros o ganancias que se obtengan, tendrán que ser repartidos. El Franquiciante pierde una parte de la ganancia de la franquicia, esto no sucedería si él la operara en forma directa y además asume riesgos de litigios que pueden ser costosos.
5. Hay una menor flexibilidad para transferir, vender o cerrar el negocio; en efecto, el Franquiciante es quien autoriza la transferencia de la unidad franquiciada y, en el caso de querer cerrarlo, el Franquiciado debe pagar en general una pena significativa, cuando haya sido convenida en el contrato.

Como se puede observar el modelo al igual que todas las herramientas de comercio presenta ventajas y desventajas para los otorgantes, situaciones que deben ser muy bien evaluadas antes de tomar una decisión acerca de la idoneidad o no de utilizar éste tipo de sistema. En lo sucesivo se definirá la importancia que el modelo ha cobrado a partir de sus características y beneficios que presenta de acuerdo a sus resultados.

Capítulo VII. Importancia del Contrato de Franquicia

El presente Capítulo cobra relevancia en el contexto completo del trabajo de investigación en vista de los resultados que la utilización del contrato de franquicia ha demostrado tener en aquellas plazas comerciales y sistemas jurídicos que lo regulan en la región.

En tal sentido, se presenta en el presente capítulo un análisis acerca de los beneficios que se obtienen por medio de su implementación, para luego hacer un recorrido de los impactos generados en la región a efecto de ilustrar cuál ha sido su evolución en nuestro medio.

Nancy Sagastume presenta una perspectiva interesante en su trabajo y expone que la razón principal del éxito del contrato de franquicia en el mercado internacional radica en el hecho que éste se ha constituido en el vínculo ideal entre grandes capitales y las pequeñas y medianas empresas; el autor Mauricio Funes Huerta indica que además de constituir el contrato de franquicia una estrategia de diversificación y marketing extraordinaria como sistema de comercialización de un producto o servicio, conlleva varios beneficios evidentes como el permitir la expansión geográfica y la conquista de mercados desconocidos, teniendo control sobre la distribución de los productos en dichas zonas, pero por sobre todo, valoriza la marca y en ciertos casos también otros signos distintivos.

Se presenta en el análisis como ejemplo del éxito de las franquicias la red multinacional Coca-Cola®, la que se expandió por diferentes países del mundo con un éxito sin precedentes. Otra de las marcas que vale la pena observar es la representada en las cadenas de comida rápida como McDonald's® que se encuentran en casi todos los países del mundo, haciendo uso de este sistema de distribución y venta, se agrega cada vez un mayor valor a la marca en cuestión.

Este éxito lo podríamos explicar a través de algunas de las ventajas que ofrece este contrato, más allá de las que se presentan para las partes entre sí y estas pueden ser resumidas de la siguiente forma:

1. Expansión rápida de los negocios que se apoyan en la iniciativa e impulso empresarial de terceros;
2. Capital y riesgos mínimos para el franquiciante, pues la inversión principal es realizada por los franquiciatarios, quienes asumen los alures de la explotación de su establecimiento;
3. Mayor facilidad de administración para el franquiciante, a la vez que mayor agilidad y rapidez en el control de la cadena de franquiciatarios;
4. Optimización del marketing, de manera que se consiguen mayores economías de escala, principalmente en suministros y equipos; y
5. Mayor valorización de la estructura, pues en general se consiguen mejores emplazamientos, una mejor identificación de los productos e intercambio de experiencias⁴⁵.

A pesar de las bondades que el modelo entrega, existen ciertos temores o dudas acerca de su utilización en sentido negativo y al respecto Arturo Díaz Bravo en el tema “Franquicia y Monopolio”, indica que se ha podido apreciar la agrupación de empresas o la constitución de grupos de interés económico que bajo este contrato puede colocar su operación en trance de monopolio.

Este asunto corresponde impedirlo a las autoridades, como lo hizo desde un principio el Tratado de Roma, actualmente rebautizado como Tratado de funcionamiento de la Unión Europea, en sus artículos originales 65 y 86 en los que resumidamente proclama la incompatibilidad con el mercado común y la prohibición de los acuerdos entre empresas que puedan perjudicar el comercio entre los estados miembros y que tengan por objeto o por efecto impedir o restringir el juego de la competencia o el disfrute de modo abusivo de parte de una

⁴⁵ Sagastume González, Nancy Cecilia, *Op. Cit.* Páginas 22-24.

o más empresas, mediante una posición dominante en el mercado común o sobre una parte sustancial del mismo.

Como antecedente, sobre este mismo punto, la Corte de Justicia de la CEE, con sede en Luxemburgo, en enero de 1986, dictó una resolución en el ya famoso caso Pronuptia; el primero planteado en materia de franquicia, ya que solo se tenía experiencias previas con contratos tales como la concesión mercantil, la agencia y otras figuras afines.

En dicha resolución se determinó que algunas cláusulas del contrato que dio lugar a la contienda incurrieran en violación de ciertas prohibiciones contenidas en los aludidos preceptos del Tratado de Roma, al paso que otras resultaban admisibles⁴⁶ estableciendo el primer cuerpo de doctrina sobre la franquicia en Europa.

Desde el surgimiento de la franquicia moderna, ésta fórmula de colaboración empresarial ha ofrecido importantes beneficios y avances reseñables en el comercio y la economía en general.

Guillermo Bermúdez nos plantea que se pueden dividir las ventajas para el mercado en ventajas económicas y ventajas sociales.

1. Ventajas económicas: Los aspectos en los que más ha colaborado la franquicia a la creación de valor económico han sido los siguientes:

- 1.1. Crecimiento de la economía: El aumento constante de empresas franquiciadoras y la multiplicación de sus nuevos establecimientos comerciales hacen que la franquicia sea uno de los pilares en el mantenimiento y desarrollo del sector comercial y de la economía en general.

⁴⁶ Días Bravo, Arturo. *Op. Cit.* Páginas 219-220.

- 1.2. Fomenta la competencia y la reducción de precios: el comercio independiente no puede acceder a las ventajas inherentes a la compra en gran volumen de las que dispone la franquicia. El franquiciador fabrica o adquiere grandes cantidades de productos para abastecer a sus franquiciados disfrutando de las economías de escala subsiguientes. Esto hace más competitivas a estas empresas acercándolas a las grandes empresas distribuidoras, de este modo se puede reducir sus precios de venta al público.
- 1.3. Colabora en la creación de tejido empresarial: sin duda, la franquicia es una fábrica que, con un ritmo elevado, disemina empresarios a lo largo de un territorio y, por consiguiente, un motor a destacar en la creación de empleo directo.
- 1.4. Ayuda a mejorar las estructuras comerciales del país: Además de aportar una alternativa de negocio al sistema comercial, la franquicia se caracteriza por una eficiente utilización de los recursos de la empresa, por modernas instalaciones y maquinarias exclusivas, y, como no, por el uso de las últimas tecnologías de la información, haciendo factible, de este modo, la modernización del sistema y la obtención de ventajas competitivas.
- 1.5. Dinamiza recursos financieros inactivos: La esterilidad de los recursos financieros enclaustrados en cuentas a plazo, se ha considerado como uno de los lastres históricos para el desarrollo económico de muchas regiones. La franquicia fomenta la inversión frente al ahorro, y por tanto a la actividad empresarial, a emprender nuevas metas y a movilizar los recursos estáticos.
2. Ventajas Sociales: los aspectos en los que más ha colaborado socialmente la franquicia moderna han sido los siguientes:

- 2.1. Creación de empleo: la estrategia de crecimiento a través de franquicias significará un incremento del empleo directo e indirecto.
- 2.2. Fomenta la investigación y el desarrollo: si el elemento distintivo de la enseña es su saber hacer y la capacidad de éste para ser transmisible, original y sustancial, original y dinámico; no cabe duda que el departamento de investigación y desarrollo habrá de ser uno de los más activos de la central.
- 2.3. Colabora en el proceso de globalización social: La franquicia también colabora indirectamente al acercamiento de culturas lejanas mediante la implantación de establecimientos en otros países. Gastronomía, moda, tecnología, etc. Entran en contacto con nuevos mercados con un menor esfuerzo al contar con el franquiciado local que conoce el entorno y la manera de evitar conflictos.⁴⁷

Impacto Global

Para tener una idea de lo que representa en el mundo económico la franquicia comercial, basta señalar que en 1960 significaba negocios en los Estados Unidos por valor de unos 60,000 millones de dólares de facturación anual; quince años después la facturación anual había alcanzado la cantidad de 239,000 millones de dólares, representando el 20% del producto bruto nacional y 31% de todas las ventas minoristas. Según el dato más reciente a que se tuvo acceso las ventas para 2012 representan unos 750,000 millones de dólares.

El desarrollo de la franquicia ha merecido una serie de publicaciones y estadísticas que demuestran el estado de evolución del sistema. Actualmente la franquicia es el método más utilizado en los Estados Unidos por el mercado minorista, respondiendo a cerca del 65% de la distribución en el sector de bienes de consumo.

⁴⁷ Guillermo j. Bermúdez González. *Op. Cit.* Páginas 143-146.

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos apunta que, solo en el año 1986, la facturación de empresas operadas a través de la franquicia llegó a 546,000 millones de dólares, haciendo generar más de cinco millones de empleos. Esas cifras alcanzaron a 640,000 millones de dólares y 7.3 millones de empleos, en forma respectiva en 1989, según se informa en el Anuario de la International Franchise Association.

El tema ha adquirido singular trascendencia económica a escala mundial, puesto que la mayor parte de los convenios en los países industriales de occidente mediante los cuales un productor de bienes o servicios faculta a un tercero a comercializarlos caen dentro de la definición de la franquicia y al respecto podemos ver algunos ejemplos:

En Francia la franquicia comenzó a conocerse en 1950 con las cadenas Prenatal, Phildar, Natalys, y desde 1960 con otras cadenas como Pronuptia, André et Simone Mahler. Sin embargo tomó real auge en 1970, con la fundación de la Federación Francesa de Franquicias, que agrupa a dos terceras partes de los franquiciantes importantes.

Hoy en día la franquicia supera el 8% de las ventas minoristas en Francia y hay alrededor de quinientas cadenas diferentes con veinte mil franquiciados.

España es el tercer país en Europa en cuanto al número de negocios de franquicia después de Turquía y Francia. Para 2014 el sector de la franquicia facturó unos 25,102 millones de dólares, esta cifra supone el 9.36 % del comercio minorista en España y ha dado empleo a más de 213,757 personas.

En Gran Bretaña el total de ventas efectuadas por el contrato de franquicia alcanzó en 1984 la cantidad de mil millones de libras, dando empleo a más de setenta mil trabajadores, para estos días la cifra de empleo está por encima de los quinientos veintiún mil trabajadores

En enero de 1984 existían en Alemania Federal más de trescientos diez franquiciantes y sesenta mil franquiciados. El negocio de franquicia representaba

alrededor del 25% del total del mercado minorista. Para 2014 el número de enseñas en Alemania supera las 900 superando los 68,700 millones de dólares en ventas y brindando empleo a más de 496,300 personas.

Los sectores en los que opera el sistema de franquicia son variados y esto determina y explica las diferencias en las formas del contrato, que están dadas por las necesidades de cada bien objeto del mismo.

El contrato de franquicia se ha extendido de la comercialización de vehículos, alimentos y electrodomésticos a los sectores del vestido, los accesorios para automotores y las agencias de viajes.⁴⁸

De acuerdo al top 100 de Franquicias internacionales 2015 nos indica que la franquicia con mayor crecimiento a nivel mundial es SUBWAY, seguido de McDonald's, KFC, Burger King, 7-Eleven, Hertz, PizzaHut, ACE, Wyndham Hotel Group y Groupe Casino, de estas solamente la última es de origen Francés, las demás son marcas de los Estados Unidos de Norte América.

Impacto Regional

Las cadenas de franquicias norteamericanas, en especial de comidas rápidas, se extendieron de forma rápida por las capitales de Centroamérica, desde fines de los años 60.

En la actualidad se puede encontrar toda clase de franquicias en operación en el área, las cuales han proliferado en forma generosa.

Las nuevas generaciones de comerciantes que se establecen prefieren adoptar esta modalidad que les asegura cierta seguridad en sus emprendimientos.

De esta forma podemos ver que letreros de RadioShack, GNC, Dollar Rent a Car, Blockbuster, Subway, Century 21, Restaurantes Il Gatto, han ido reemplazado los locales tradicionales.

⁴⁸ Marzorati, Osvaldo J, Fargosi, Horacio P. *Op. Cit.* Páginas 196-200

Franquicias locales

A diferencia de lo sucedido en México, Argentina, Venezuela y Colombia, las empresas centroamericanas han visto esta invasión de marcas internacionales con pasividad y hasta resignación. Casi no han existido empresas locales que adoptarán la modalidad de convertir en franquicias sus negocios, para expandir operaciones. Es posible que el principal obstáculo haya sido el temor de las tradicionales familias propietarias, a compartir con otros sus negocios. O solo se debe al conformismo con la situación actual, tan común en estos países.

Estos y otros factores han hecho que los intentos para crear franquicias hayan sido muy escasos, ocasionales y esporádicos.

Además, ni siquiera existe legislación que regule las franquicias en los países centroamericanos. Todo ello ha hecho que el concepto de franquicia no haya logrado despegar, quedándose en intentos muy limitados. Una franquicia mexicana, consultores en franquicias y brokers de negocios, Empire, se encuentra en este mismo momento, en busca de ampliarse a todo Centroamérica para alentar a utilizar este sistema a las empresas exitosas de estos países. La única franquicia exitosa y que ha traspasado los límites de Centroamérica ha sido "Pollo Campero", restaurante cuyos inicios se remontan a 1971, en la Ciudad de Guatemala.

En la actualidad esta organización cuenta con más de 160 locales franquiciados en Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador, México y los Estados Unidos.

Competir con éxito en el área y en los EEUU, con la venta de pollo frito, con una cadena tan conocida como KFC, y conseguir mantenerse vigente, es toda una hazaña que ha convertido a la marca en una leyenda.

Es de esperar que el ejemplo de esta empresa guatemalteca, pueda servir para que otras empresas de Centroamérica se decidan a intentar franquiciar sus experiencias y expandirse fuera de sus fronteras.⁴⁹

Contreras Lemus, Salvador A., desarrolla el tema de la Franquicia en Guatemala y menciona lo siguiente: en Guatemala, como en otros lugares, el aumento de las franquicias, ha hecho sentir su presencia, en especial las internacionales. En el mercado de restaurantes de comida rápida puede notarse un amplio desarrollo.

En opinión de Solares (1995), en Guatemala, el mercado de franquicias de comida rápida ha experimentado un notable crecimiento desde 1,986. En ese momento Guatemala cuenta con 10.6 millones de habitantes, de los cuales 4.1 millones son población urbana y sólo la ciudad capital cuenta con 2.2 millones.

La primera cadena local de comida rápida fue de pollo (Pollo Campero), y se estableció en abril de 1,971. Pollo Campero, que según apunta Solares (1995), es la cadena nacional líder en restaurantes de este tipo, contaba para finales de 1,994, con 43 restaurantes, 27 en la ciudad, 16 en el interior del país, 21 restaurantes más en El Salvador, 4 en Honduras y planean abrir 1 en Panamá, 1 en Colombia y 16 en México.

En 1,974 abrió McDonald's, en forma consecutiva, ingresaron al país, Hardee's, Dairy Queen, Kentucky Fried Chicken y Submarine, llegaron con un restaurante cada uno.

A partir de este momento muchos restaurantes independientes, tanto locales como extranjeros empezaron a surgir. En 1,994 Guatemala contaba con cadenas internacionales, como: McDonal's, Pizza Hut, Burger King, Wendy's, Taco Bell, Chunke Cheese, Wimpy's, Dunkin Donouts, Toni Roma's y Sizzler.

⁴⁹ Gestipolis.com, Jorge E. Pereira. Revista Digital. Mercadeo.com. "La franquicia en Centroamérica". Guatemala.
<http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/franquicias-en-centroamerica.htm>. 2010.

Sin embargo, las cadenas nacionales de comida rápida a partir de 1,980 han logrado cierto grado de crecimiento y desarrollo, entre ellas se podrían mencionar: Pizzería y Restaurante Italiano Al Macarone, Hamburguesas Berlín, Hamburguesas Jimmy's, Pizza Mía, Chévere, La Crepe, Hamburguesas Q'Dely, Country Pizza, Mixtas Frankfurt y Burger Shops. Pero a pesar del grado de desarrollo alcanzado, sólo algunos se han lanzado a la aventura de franquiciar.

Otros no tan grandes, lo intentaron sin mucho éxito, entre ellos, Mixtas Frankfurt, Jimmy's, Wimpy, Burger Shops y Country Pizza. Tuvieron poco éxito debido al desconocimiento del sistema de franquicia como tal y además a la aplicación del mismo como una solución a problemas de índole financiero.

Mixtas Frankfurt, desarrolló y vendió 18 franquicias de su marca, pero la falta de experiencia, controles, reglas claras, capacitación del personal y lealtad del franquiciatario, fueron factores determinantes para cerrar el programa de franquicias.

Sin embargo, a medida que los empresarios guatemaltecos se enfrentan a una creciente competencia y que no existe un referente nacional sobre franquicias, ante la reducción de barreras para la información y comunicación entre los países, se hace necesario expandir el desarrollo de la franquicia mediante la incorporación de conceptos novedosos y que plenamente comprobados por su efectividad. Por lo que desarrollar un marco jurídico dentro del derecho mercantil guatemalteco y darlo a conocer a la Franquicia como un sistema novedoso y creativo de hacer negocios, se hace imprescindible⁵⁰.

Centroamérica se ha convertido en una oportunidad de expansión para las franquicias mexicanas, aseguró Irene Brenes Barahona, socia directora de la consultora Alcázar & Compañía.

⁵⁰ Contreras Lemús, Salvador A. *"Desarrollo de una cadena nacional de restaurantes de comida rápida en Guatemala a través del sistema de franquicias"*. Guatemala, 1998, tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Rafael Landívar. Páginas 12 y 13.

Al participar en la Expo Franquicias 2010 llevada a cabo en el World Trade Center (WTC) de la ciudad de México, dijo que la internacionalización de una franquicia aumenta el valor de la marca al ser conocida en otros países. De igual forma, explicó que otro beneficio es el acceso a nuevos mercados donde el crecimiento y la recuperación económica se están dando más rápido o de manera mejor planeada o con apoyo y financiamiento. Mencionó que Centroamérica es un mercado que conviene por la cercanía de las regiones, además de que no existe una regulación formal sobre franquicias, los tratados comerciales facilitan los negocios y la región se ha unido y está enfocada en atraer inversión extranjera.

“Cabe destacar que el área total de 500,000 kilómetros cuadrados que abarca Centroamérica y su población total estimada en más de 40.65 millones de habitantes, colocan a la región con un alto potencial para incursionar una franquicia”, estimó.

La consultora precisó que los ingresos en Centroamérica por concepto de comercio internacional de bienes, servicios, y remesas del exterior son más de 50,000 millones de dólares.

Así, afirmó que las economías más grandes de la región en términos del Producto Interno Bruto (PIB) son: Guatemala con 29%, Costa Rica con 22%, y El Salvador con 19%.

Sin embargo, dijo que existen factores a tomar en cuenta como: el costo de la mano de obra que se mantiene a niveles competitivos; los sectores de energía y telecomunicaciones también están haciendo experimentos sobre procesos de modernización; el sistema financiero centroamericano ha crecido en forma sostenida en los últimos años; y las legislaciones promueven un clima de inversión extranjera.

Las primeras franquicias llegan a Centroamérica en la década de los 70, provenientes de Estados Unidos. Tuvieron que transcurrir más de 20 años para

que empresarios centroamericanos comenzaran a utilizar el modelo de franquicia para la expansión.

El negocio de las franquicias en Centroamérica ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Actualmente existen solo en Guatemala más de 300 franquicias con más de diez mil quinientas setenta y cinco unidades en operación que representan cerca de 106 mil empleos.

Inicia el proceso para exportar

“Primero se debe determinar qué mercados son los que más interesan explorar, se debe preparar la estrategia comercial más adecuada, y analizar el modelo de expansión o las posibilidades reales de crecimiento de la franquicia en los países elegidos”, explicó Irene Brenes.

Después agregó que con esta información se hace la adecuación, tropicalización, del modelo de franquicia a las necesidades y oportunidades de negocio del país; se debe recordar que el registro de la marca es un paso fundamental antes de iniciar cualquier promoción en un país distinto.

“Este trabajo será siempre más fácil de realizar, si no se apoya de una consultoría especializada en el tema de las franquicias”, concluyó la especialista en franquicias de Alcázar & Compañía⁵¹

En un artículo reciente de la revista digital Soy502 denominado De Guatemala para el mundo, la exportación de franquicias crece entrevistan a Ramón Hernández, presidente de la Asociación Guatemalteca de Franquicias quien menciona que los modelos de franquicias que se han creado en el país y que han incursionado en el extranjero han sido los más exitosos de toda la región.

Uno de los ejemplos más notorios, nos dice, es Pollo Landia, cadena de pollo rostizado que opera en toda Centroamérica, al igual que Motor VRC y el

⁵¹ ElEmpresario.mx, Mario Hernández, “Se abre un mercado para las franquicias”, México, Marzo de 2010, <http://elempresario.mx/nuevos-mercados/se-abre-mercado-franquicias.2010>.

restaurante Los Cebollines, que tiene presencia en El Salvador, Costa Rica y Panamá.

Hernández destacó que en Guatemala operan más de 300 cadenas de franquicias, de las cuales el 18 % son de marcas locales y el 82 % restante es de marcas internacionales⁵².

Como se hace notorio, aunque la mayoría de franquicias en este momento pertenecen a marcas extranjeras, el negocio de las franquicias está cobrando muchísimo auge en la región y en especial en Guatemala.

Este modelo esta teniendo un impacto en la forma en cómo crecen las marcas en nuestros países pues antes de su aparición en el mercado la única forma de hacer crecer un negocio era a través de la inversión directa de los propietarios. Hoy esta forma de hacer comercio está cambiando, dando paso a la utilización de nuevos modelos comerciales, tal el caso de la franquicia.

Esto está impactando directamente en la economía, ya que da la posibilidad de abrir mercados, abrir fuentes de empleo y llevar a otros lados las marcas nacionales.

⁵² www.soy502.com, Alexis Batres, “De Guatemala para el mundo, la exportación de franquicias crece”, Guatemala, octubre de 2015, <http://www.soy502.com/articulo/guatemala-continua-con-exportacion-de-franquicias>, 2015.

Capítulo final. Presentación discusión y análisis de resultados

Realizar la investigación sobre el tema de Franquicia supuso una serie de retos partiendo del hecho que la naturaleza, detalle, pormenores y distintas variantes que el contrato objeto de tesis plantea, no ha sido suficientemente agotado a pesar de la riqueza de aristas que presenta su estudio ya que la complejidad de este negocio mercantil contempla una gran cantidad de formas y elementos que cada uno puede ser objeto de singular tratado.

Al analizar su origen se entiende que la franquicia fue desarrollada como una forma en la que ciertos privilegios son otorgados a individuos específicos con el objeto de extender los poderes de determinadas personas por la imposibilidad de cumplir por ellas mismas con derechos propios de su estatus o poder. De esta forma se delega en terceros, derechos que estaban restringidos para unos pocos.

En la medida que el concepto evoluciona, el objeto de estas extensiones deja de ser la de los privilegios para pasar a representar derechos y obligaciones de tipo mercantil que llevan a las partes a establecer en forma ordenada los elementos de esa relación con derechos y obligaciones mutuas.

El viejo modelo de privilegios pasa entonces a convertirse en un complicado sistema de concesiones y contraprestaciones que benefician tanto al otorgante como al otorgado por igual y que los obliga al mantenimiento de una relación basada en la exclusividad mutua, ya que si bien es cierto que mientras uno obliga al otro al uso de sus marcas y distintivos así como de sus formulas de hacer comercio a cambio de una contraprestación, este último obliga al otorgante a cederle la exclusividad del territorio para que ningún otro pueda en determinado espacio hacer uso de esos mismos elementos.

El origen de la franquicia moderna lleva a creer que su aparición se debe a dos grandes razones, la primera relacionada a la necesidad de burlar las leyes antimonopolio y la segunda a la facilidad de quien adquiere una franquicia de

invertir en un negocio seguro pues su modelo ha sido probado y es exitoso, cuestiones que dicho sea de paso siguen continúan bajo la crítica y el análisis.

Las restricciones que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se imponen a los monopolios, son el germen que da inicio a formas creativas de distribución de productos o servicios que termina haciendo fusión en el concepto de la franquicia.

El problema estriba en el hecho que, mientras las leyes anti monopolio se dirigen a regularizar las leyes del mercado como son la libertad de oferta y demanda, el contrato de franquicia le restringe al cliente la adquisición del bien o servicio a una persona específica en un territorio determinado y solo a él. La franquicia se convierte entonces en un sistema que limita las libertades comerciales, pero al mismo tiempo restringe los abusos que acompañan al monopolio pues el sistema de precios es fijado a quien adquiere la franquicia según las reglas del otorgante.

Otro de los retos que presenta la figura de la franquicia es el hecho que se trata de un contrato atípico ya que a pesar que sus elementos se encuentran regulados en la normativa como puede ser la prestación y contraprestación de servicios, el uso de marcas o las disposiciones relativas a las obligaciones de las partes en los contratos mercantiles no se encuentra regulado en forma integral, lo que hace que su exigibilidad se restrinja a lo pactado por las partes y a los principios que regulan sus elementos por separado.

A pesar de las dificultades que presenta este modelo mercantil se hace admirable la forma en la que con el tiempo se ha perfeccionado, pues innegablemente la franquicia, representa una relación clara entre las partes, con reglas específicas y beneficios tangibles para ambos sujetos de la relación.

En Guatemala este modelo comercial se ha enmarcado como un contrato atípico y nominado, pero de acuerdo con la información obtenida, resulta indiscutible afirmar que empieza a dejar de tener características de atípico pues su uso se ha

generalizado y tiene características que obligan a regularlo para darle un respaldo legal y garantizar a las partes. Aunque se garantiza dentro de nuestra legislación muchos de sus elementos, debiera de ya delimitarse dentro de la legislación nacional, aunque la voluntad de las partes expresadas en un instrumento legal puede ser garantía suficiente de cumplimiento.

Esta regulación no se ha dado hasta la fecha en el sentido que no se ha tenido la necesidad de proteger derechos de franquiciante, pues casi la totalidad de franquicias son extranjeras, pero en la medida que el uso de la franquicia se hace más popular por parte de los nacionales para exportar sus modelos comerciales, debería existir la legislación que lo proteja a partir del origen del negocio a franquiciar.

En la práctica existen figuras similares que funcionaron de acuerdo a sus tiempos, es decir formas menos complejas como el caso de los agentes de comercio, distribuidores y representantes, figuras relacionadas en cierta medida al contrato de franquicia que vendría a ser un perfeccionamiento de este tipo de modelo y este hecho permite establecer como resultado de la investigación que la regulación en el país es viable y cada vez más necesaria.

Otro de los hechos que pueden establecerse como valederos y probados como consecuencia de la investigación realizada, lo constituye la realidad circundante del comercio actual y su indudable evolución. Como es sabido en el ámbito jurídico, el derecho y sus instituciones sufren transformaciones que hoy día dado el nivel de desarrollo tecnológico, las comunicaciones y modelos multinevel en todos los órdenes de la vida, se hacen necesarios cada vez con una frecuencia más reducida.

Es decir, si bien es cierto hace algunos años los contratos atípicos como el caso de la franquicia no eran del todo necesarios por las circunstancias particulares del nivel de desarrollo económico de las plazas comerciales en nuestra región, esos escenarios han sufrido cambios drásticos que obligan a las legislaciones a voltear

la mirada hacia aquellas figuras no tan desarrolladas en su momento y otorgar el valor y atención que el status y necesidades del momento exigen.

Es por ello que debe hacerse un re valuación acerca de la formalización de este instrumento dentro de nuestra legislación y presentarlo como una herramienta para las transacciones comerciales de acuerdo a nuestros tiempos.

Conclusiones

1. La Franquicia es una relación mercantil en donde quien la otorga se beneficia al no incurrir en los gastos administrativos, logísticos y de inversión que el crecimiento con capital propio requiere y quien la adquiere se beneficia de una marca reconocida, conocimiento y experiencia probada.
2. La Franquicia es un modelo en el que convergen tanto principios del comercio como del derecho, lo que hace un sistema complejo de relaciones regulado por un contrato en donde media la voluntad de las partes para la mutua adquisición de derechos y obligaciones y que no se encuentra previsto en nuestra legislación, aunque la mayoría de sus elementos si los contempla la legislación guatemalteca.
3. A pesar de su evolución histórica la Franquicia conserva elementos de su antecedente primitivo en el sentido que otorga concesiones a cambio de beneficios, aunque su uso se limita ahora al ámbito comercial y ya no a potestades exclusivas de la autoridad pública.
4. La Franquicia más que una suma de elementos de comercio como marca, asistencia técnica, sistema de distribución y contraprestación es un modelo contractual de negocio que merece atención especial y regulación legal propia.
5. La Franquicia es un buen método de inversión que aminora los riesgos de inversión que representa el iniciar un negocio por cuenta propia, ya que el modelo implica el cumplimiento de una serie de procesos que garantizan los resultados del producto o servicio franquiciado.
6. La Franquicia supone la minimización de los problemas que acarrea el crecimiento administrativo lo que puede llevar a la pérdida de control en la gestión del negocio, ya que los riesgos de inversión son asumidos por quien toma la

franquicia, quien se hace cargo a cuenta propia de pasivos laborales y gastos de administración.

7. En momentos como el que se vive en la región dónde la tendencia nos lleva a la unificación comercial, la Franquicia se convierte en una oportunidad de llevar los productos nacionales al resto de la región en forma segura.

Recomendaciones

1. Se debe hacer un esfuerzo para profundizar en el estudio de este tema en el país, es necesario caracterizarlo de mejor forma de acuerdo a la realidad guatemalteca y que se exploten los beneficios de este modelo comercial y contractual.
2. Es recomendable pensar en la regulación legal de la Franquicia y a las características especiales de este modelo comercial, estableciendo mayores garantías para su crecimiento en la región y tomando en consideración las experiencias de otras latitudes –tal el caso de lo sucedido en la Comunidad Económica Europea-, ya que la tendencia de unificación en bloque es la misma que sigue la región Centroamericana y que ya está dando algunas señas de avance con la unificación aduanera Guatemala-Honduras.
3. La vigilancia y fiscalización de la regulación relativa a la Franquicia debe ser llevada al seno del Parlamento Centroamericano a efecto de salvaguardar el principio de las leyes antimonopolio en la región, sin que ello obstaculice el crecimiento del emprendedurismo y por lo tanto de la economía.
4. Desde la academia se debe promover la posibilidad de profundizar en el tema relacionado con la Franquicia, a través de futuros trabajos de investigación que permitan un mejor estudio del modelo comercial y de esta forma que se entienda y mejore su uso.

Referencias Consultadas.

1. Bermúdez González, Guillermo J. *“La Franquicia: Elementos, relaciones y estrategias”*, Madrid, España, Editorial Esic, 2002
2. Días Bravo, Arturo, *“Contratos Mercantiles”*, Cuarta Edición, México, Ediciones Harla, Colección Textos Jurídicos Universitarios, 1994.
3. Díez de Castro, Enrique, *“Distribución Comercial”* Segunda Edición, Madrid, España, McGraw Hill, 1997.
4. Farina, Juan M., *“Contratos Comerciales Modernos Modalidades de Contratación Empresarial”*, Primera Reimpresión, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 1994
5. Peña Nossa, Lisandro. *“De los Contratos Mercantiles, Nacionales e Internacionales, Negocios del empresario”*, Segunda Edición, Bogotá, Colombia 2006, Universidad Católica de Colombia ECOE Ediciones.
6. René Augusto, *“Derecho Mercantil Guatemalteco”*, tomo III, Sexta edición, Guatemala, Editorial Universitaria, 2006.
7. Marzorati, Osvaldo J., Fargosi, Horacio P, *“Sistemas de Distribución Comercial: Agencia, Distribución, Concesión, Franquicia Comercial”*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Astrea, 1990.
8. Cincodias.com, Lucía Vera Hervás, “El Sector franquicias factura más de 20.000 millones en 2014”, España, enero 2015, http://cincodias.com/cincodias/2015/01/09/franquicias/1420805372_994510.html, 2015.
9. Elempresario.mx, Mario Hernández, “Se abre un mercado para las franquicias”, México, Marzo de 2010, <http://elempresario.mx/nuevos-mercados/se-abre-mercado-franquicias>. 2010.

10. Franquiciashoy.es, Tormo Franchise, “La Franquicia en el Mundo”, España 2015,
http://www.franquiciashoy.es/PDF/PRESENTACION_LA_FRANQUICIA_EN_EL_MUNDO.pdf, octubre 2015.
11. Gestipolis.com, Jorge E. Pereira. Revista Digital. Mercadeo.com. “La franquicia en Centroamérica”. Guatemala.
<http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/franquicias-en-centroamerica.htm>. 2010.
12. Mundofranquicia, Iñigo Flores, Pablo López-Bravo y Rebeca López, “La Franquicia en Cifras 2015”, España.
http://www.mundofranquicia.com/descargas/La_Franquicia_en_Cifras.pdf, octubre 2015.
13. www.soy502.com, Alexis Batres, “De Guatemala para el mundo, la exportación de franquicias crece”, Guatemala, octubre de 2015,
<http://www.soy502.com/articulo/guatemala-continua-con-exportacion-de-franquicias>, 2015.
14. Barascout de Polanco, Ana Priscila y McDonald, Romulo Alterio. “*El Sistema de Franquicia: Evaluación de varios factores claves para determinar su utilización en la categoría de restaurantes, en Guatemala*”, Guatemala 1997, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Rafael Landívar.
15. Contreras Lemús, Salvador A. “*Desarrollo de una cadena nacional de restaurantes de comida rápida en Guatemala a través del sistema de franquicias*”. Guatemala, 1998, tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Rafael Landívar.
16. Faillace Cantoral, Martha Vanessa, “*Contrato de franquicia y la necesidad de su regulación en la legislación guatemalteca*”, Quetzaltenango,

Guatemala, 2002, Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rafael Landívar.

17. Hurtarte Aguilar de Bautista, Johanna Isabel. *“La no aplicabilidad del decreto 78-71 del congreso de la república al contrato de franquicia comercial”*, Guatemala 1996, Tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Francisco Marroquín.
18. López Sandoval, Evelin Lisette. *Características y beneficios en la adquisición de una franquicia de comida rápida en Guatemala*, Guatemala, 2004, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar
19. Murga Aparicio, Andrés. *“Importancia de la aplicación de un modelo guía en la implementación de una franquicia en Guatemala”*, Guatemala, 1998, Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Francisco Marroquín.
20. Sagastume González, Nancy Cecilia. *“Aspectos fundamentales del Contrato de Licencia de Uso de Marca Como Accesorio al Contrato de Franquicia Internacional”*, Guatemala, 2005, tesis de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Rafael Landívar.

Anexos.

CUADROS COMPARATIVOS

II. Contrato de Franquicia

El contrato de franquicia es un contrato atípico por el cual una parte denominada el franquiciador y otra denominada el franquiciado, en dónde el primero le permite al último hacer el mercadeo de un producto o servicio bajo su nombre o bajo su marca, contra el pago de un derecho de entrada o regalías o ambos. El franquiciado hace la inversión necesaria para el negocio, es independiente y no está subordinado al franquiciador. La independencia se traduce en que cada parte tiene sus propios empleados, tiene una inversión propia y asume, en general, sus propios riesgos.

concepto	Guatemala	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica
Nominado en la Ley	No	No	No	No	No
Reconoce Personalidad Jurídica	No	No	No	No	No
Contrato Formal	No	No	No	No	No
Sujeto a Registro	No	No	No	No	No
Uso de Razón Social	No	No	No	No	No
Fines de lucro	SI	Si	Si	SI	Si
Responsabilidad de partners (socios)	Si	Si	Si	Si	Si
Capital y Patrimonio Propios	Si	Si	Si	Si	Si
Objeto	Colaboración	Colaboración	Colaboración	Colaboración	Colaboración
Extinción	Razones de extinción de las obligaciones	Razones de extinción de las obligaciones	Razones de extinción de las obligaciones	Razones de extinción de las obligaciones	Razones de extinción de las obligaciones

MODELO DE CONTRATO

Entre los suscritos a saber:

A. _____, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía No. XX.XXX.XXX de Guatemala, vecino de Guatemala, obrando en su calidad de Representante Legal de la Sociedad _____, domiciliada en la ciudad de Guatemala, persona jurídica legalmente constituida mediante Escritura Pública No. XXXX de la Notaría XXXXXX del Círculo de Guatemala; modificada mediante escritura pública No. XXXX del Notario, debidamente autorizado, quien en adelante y para los efectos del presente contrato se denominará **EL FRANQUICIANTE** y

B. _____, mayor de edad, domiciliado en, _____, identificado con la cédula de ciudadanía No. _____ de _____, quien obra en nombre y representación de la sociedad legalmente constituida mediante Escritura Pública No. _____, del Notario _____, quien en adelante y para los efectos del presente contrato se denominará **EL FRANQUICIADO**,

Hemos celebrado un contrato de **FRANQUICIA**, en su modalidad de **FRANQUICIA COMERCIAL**, que se regirá por las siguientes cláusulas, y en lo no previsto por ellas por la ley comercial aplicable, buscando que prevalezca la voluntad de las partes previstas en el presente contrato, previo los siguientes

CONSIDERANDOS:

A. **EL FRANQUICIANTE** ha creado y desarrollado un sistema para la producción, promoción y comercialización de productos para el blindaje de vehículos a través de centros de instalación que funcionan bajo determinados signos distintivos, marca, nombre y enseña comercial con productos que se fabrican bajo los más altos estándares de calidad, utilizando equipos y métodos que incluyen, pero no están limitados a: técnicas de instalación, entrenamiento; diseño de locales, instalaciones; fachadas, colores, distribución de elementos, servicios, procedimientos, publicidad, programas de control y materiales establecidos de conformidad con los estándares y especificaciones comerciales, todo lo cual se denominará a continuación como _____

B. **EL FRANQUICIANTE** ha dedicado significativos esfuerzos administrativos y económicos para posicionar el nombre de _____ de acuerdo a los más estrictos parámetros éticos y comerciales, para la protección de la marca.

C. **EL FRANQUICIANTE** goza de una especial reputación como empresario en el medio del blindaje de vehículos, en cuanto a producción, instalación, promoción y comercialización de los productos relacionados en el Anexo 1, que forma parte integrante del presente contrato.

D. **EL FRANQUICIANTE** está jurídicamente legitimado para la utilización y otorgamiento de licencias de uso de las marcas, nombre comercial y derechos derivados de las

solicitudes de marca y en general los signos distintivos empleados en la comercialización de los productos que conforman el **SISTEMA** _____, a saber.

MARCA, CLASE, CERTIFICADO, VIGENCIA _____ En trámite

E. **EL FRANQUICIADO** desea explotar el negocio de comercialización e instalación de los productos mencionados en el presente contrato, utilizando el "Know How", los signos distintivos y demás elementos que conforman el _____, directamente o a través de terceros, obligándose, igualmente, a observar y hacer cumplir las normas de calidad necesarias para la conservación de su imagen en el mercado.

F. **EL FRANQUICIADO** de antemano reconoce y comprende la importancia de los altos niveles de calidad, apariencia y servicio tanto de los productos como del establecimiento de **EL FRANQUICIENTE** como elemento esencial en el desarrollo del concepto _____; así como también de la gama de productos, equipos, políticas de ventas y precios, procedimientos y estrategias publicitarias.

G. Las partes entienden y acuerdan totalmente que el tiempo es parte esencial en la apertura de los establecimientos y desarrollo de la franquicia, de conformidad con los términos del presente acuerdo.

H. **EL FRANQUICIADO** reconoce expresamente que la marca _____ es de propiedad de **EL FRANQUICIENTE**, así como también todos los nombres comerciales y cualquier otro signo distintivo que llegare a utilizarse dentro del Establecimiento, y el kit de blindaje y renuncia expresamente a cualquier reclamación por derechos de propiedad o cualquier tipo de derechos sobre las mismas.

I. **EL FRANQUICIADO** entiende que se le han otorgado los derechos y responsabilidades aquí estipulados con base en la confianza que **EL FRANQUICIENTE** ha depositado, en la seguridad de que **EL FRANQUICIADO** llevará a cabo de manera correcta y oportuna todos los requerimientos y condiciones indicadas en este contrato y en el Manual de Operaciones.

J. Las partes reconocen que en caso que no se cumpla con la obligación de desarrollo de la franquicia, **EL FRANQUICIENTE (COMO EL FRANQUICIADO)** no estará en capacidad de ver realizadas sus expectativas y por lo tanto sufrirá daños y perjuicios.

K. Las partes aceptan que sus relaciones se regirán por el presente contrato de **FRANQUICIA**, del cual forman parte los considerandos precedentes y las siguientes

DEFINICIONES:

A. **EL FRANQUICIADO** reconocerá a la sociedad _____ como creadora del _____.

B. **EL FRANQUICIENTE** identifica a la sociedad _____ como la persona jurídica beneficiaria de la explotación de la franquicia conocida como _____

C. **LOS PRODUCTOS** significarán aquellos que se comercializan bajo las patentes, marcas y demás signos distintivos que caracterizan y se emplean en los centros de instalación de _____, determinados en el Anexo 1 del presente contrato.

D. EL **KNOW HOW** significa cualquier información confidencial sobre los productos y su instalación, incluyendo las diseños; planos, métodos de fabricación, fuentes de suministro, sistema de instalación o cualquier otra información relacionada con los mismos, así como su estrategia de promoción y comercialización en el mercado, no cobijada por patentes, diseños, marcas registradas o cualquiera otros derechos de propiedad intelectual, ya sea derechos de autor o propiedad industrial; que **EL FRANQUICIANTE** autoriza utilizar a **EL FRANQUICIADO**, durante la vigencia del presente contrato y que se encuentra contenido en los manuales integrantes de este contrato y en órdenes verbales o circulares que de tiempo en tiempo comunique **EL FRANQUICIANTE** a **EL FRANQUICIADO** para el desarrollo del _____.

E. **SEGUIMIENTO** son las supervisiones, controles y procedimientos que aplicará **EL FRANQUICIANTE** para evaluar el desempeño y el cumplimiento del contrato, especialmente en lo que hace referencia a **KNOW HOW** y normas operativas para el desarrollo del objeto de la franquicia, tales como sistemas de manejos de inventarios, ventas, costos, imagen corporativa, etc.

F. **LAS MARCAS** significará las marcas _____ y demás signos distintivos indicados en el literal D de los considerandos del presente contrato y cualquier otro signo distintivo que sea determinado por **EL FRANQUICIANTE**.

G. _____ : Conjunto de técnicas, procedimientos y Know How desarrollado por **EL FRANQUICIANTE** para la producción, instalación, promoción y comercialización de piezas para el blindaje de vehículos bajo determinados signos distintivos con productos especialmente seleccionados, utilizando equipos y métodos que incluyen, pero no están limitados a: técnicas de instalación, entrenamiento, diseño de locales, instalaciones; fachadas, colores, distribución de elementos, servicios, procedimientos, publicidad, programas de control y materiales establecidos de conformidad con los estándares y especificaciones comerciales, que se encuentran determinados en los manuales que forman parte integrante del presente contrato, así como en las instrucciones y circulares que de tiempo en tiempo envía **EL FRANQUICIANTE** al **FRANQUICIADO**.

H. El nombre comercial equivale a _____ que distinguirá los establecimientos de comercialización e instalación integrantes del _____.

FRANQUICIA la definiremos como el derecho para la explotación del _____, dentro de los límites del Contrato, que permitirá instalar o autorizar a otras la instalación de establecimientos de comercio utilizando la Enseña Comercial, nombre comercial del establecimiento, y marcas del sistema, a condición de que en dichas establecimientos sigan los lineamientos y pautas predeterminadas por el presente contrato con el fin de otorgar una individualidad y estandarización propia a los productos frente al público.

J. LA ZONA comprende el área geográfica determinada dentro de la República de _____ para la explotación de la franquicia.

(PANAMA/CHILE/COSTA RICA/MEXICO – SUR)

K. **SUMINISTROS** son los productos que provee **EL FRANQUICIANTE** o los proveedores homologados por él, en diferentes presentaciones industriales y comerciales, así como materiales y elementos accesorios que caracterizan los productos del _____

PRIMERA. -OBJETO.

1.1. Por medio del presente Contrato, cuyos considerandos y definiciones forman parte integral del mismo, **EL FRANQUICIANTE** otorga a **EL FRANQUICIADO** el derecho de explotar en el área ilustrada en el mapa adjunto como Anexo 3, y que comprende el siguiente país: _____, en adelante **LA ZONA**; la franquicia denominada _____, y a su vez **EL FRANQUICIADO** acepta la franquicia citada y se obliga a desarrollarla directamente en los términos establecidos en el presente contrato y Manual de Operaciones y a pagar a **EL FRANQUICIANTE** las regalías y demás sumas de dinero contenidas en el presente contrato.

1.2. Los derechos a los que se hace referencia en el acápite anterior, se otorgarán a **EL FRANQUICIADO** durante el período que permanezca vigente el presente contrato y serán ejercidos por **EL FRANQUICIADO** según los límites y conforme a los métodos establecidos en el contrato.

1.3. **EL FRANQUICIANTE** se reserva el derecho de incluir o retirar productos a comercializar por parte de **EL FRANQUICIADO** citados en el Anexo 1, y podrá introducir variaciones a los mismos en cuanto a la presentación, precios de venta al público, marca y demás signos distintivos; composición, tecnología de instalación y aspectos similares propios de _____.

1.4. **EL FRANQUICIADO Y EL FRANQUICIANTE** reconocen y aceptan que la estandarización de precios al consumidor es uno de los elementos claves de éxito para el negocio y consecuentemente para las partes. Los precios de lista al público a los que se venderán los productos objeto del Contrato de Franquicia serán sugeridos por **EL FRANQUICIANTE** y acordados con **EL FRANQUICIADO**, mediante circulares que se le harán llegar a **EL FRANQUICIADO**. Cualquier proyecto de modificación en los mismos, por parte de **EL FRANQUICIADO**, deberá ser comunicado a **EL FRANQUICIANTE** para su discusión y debido acuerdo dentro de los plazos establecidos en las circulares citadas que hacen parte del presente contrato. La nueva lista de precios presentada por **EL FRANQUICIADO** deberá ser sustentada en el mercado de la zona para la cual fue concedida la franquicia. En todo caso **EL FRANQUICIADO** no podrá establecer precios a los productos que hacen parte de la franquicia, sin el previo acuerdo con **EL FRANQUICIANTE**, de tal suerte que de no existir tal acuerdo no podrán entrar en vigor.

1.5. En ningún momento se autoriza a **EL FRANQUICIADO** la representación de estructura de costo para fijación, en las cuales se incluyan valores por suministros de bienes más altos que aquellos ofrecidos por **EL FRANQUICIANTE** a los proveedores homologados por éste.

1.6. La concesión de la presente **FRANQUICIA** y licencia no supone representación ni agencia de **EL FRANQUICIANTE**, así como tampoco asociación, sociedad ni participación recíproca en los resultados económicos de cada una de las partes. En consecuencia, en ningún caso podrán confundirse, compensarse o derivarse responsabilidades económicas distintas de las que expresamente se pactan.

SEGUNDA.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.-

Sin perjuicio de las obligaciones que se establecen de manera general en el presente contrato **EL FRANQUICIANTE** se compromete a:

2.1. Otorgar a **EL FRANQUICIAO** el derecho de explotar en LA ZONA la franquicia del _____, bajo las condiciones estipuladas en el presente contrato y en el Manual de Operaciones.

2.2 No otorgar otra licencia para la misma **ZONA**, a persona distinta de **EL FRANQUICIAO**.

2.3 Suministra a **EL FRANQUICIAO** la información necesaria relacionada con el _____

2.4 Proporcionar la ayuda a **EL FRANQUICIAO** que a juicio de **EL FRANQUICIANTE** requiera en el acondicionamiento del focal o locales donde se desarrollará la comercialización e instalación del producto.

2.5 La transferencia de información se hará por medio de boletines, circulares o actualización de los manuales de operación que se hagan necesarios y a su criterio. Igualmente, a través de seminarios, reuniones de información o trabajo, congreso o convenciones. **EL FRANQUICIAO** está obligado a asistir a congresos o convenciones. **EL FRANQUICIAO** está obligado a asistir a por lo menos una (1) reunión corriendo por su cuenta los gastos de desplazamiento.

2.6. Además de la información relacionada con los productos; **EL FRANQUICIANTE** se compromete, a ejecutar una política de desarrollo de los productos y así mantener el carácter dinámico del sistema, informando tales desarrollos a **EL FRANQUICIAO**.

2.7 Establecer programas de capacitación para **EL FRANQUICIAO**, con la antelación necesaria a la apertura del respectivo establecimiento y en el desarrollo de contrato. Esta capacitación se llevará a cabo en la sede que sea designada por **EL FRANQUICIANTE** y se entiende incluida en el valor de derecho de entrada. Esta capacitación será dictada por un tiempo mínimo de dos (2) semanas y deberá ser atendida por **EL FRANQUICIAO** con un mínimo de dos (2) personas de su equipo de trabajo. La capacitación a la apertura del establecimiento será dictada directamente por **EL FRANQUICIANTE** y la capacitación en el desarrollo del contrato, será realizada por una persona designada para este fin por **EL FRANQUICIANTE**.

2.7.A. Suministro de probetas y material de demostración (costos).

2.8. Entregar, dentro de los plazos establecidos en circulares especiales, los productos y suministros solicitados por **EL FRANQUICIADO**, sea por él directamente o por los proveedores homologados por él.

2.9 Comunicar a EL FRANQUICIADO con la antelación que establezcamos los plazos fijados en las circulares respectivas, las modificaciones que vayan a producirse en los precios de los suministros, los productos y/o materiales primas

2.10. Adelantar las acciones necesarias para tratar de evitar que terceros no homologados hagan utilización de los signos distintivos que conforman el

TERCERA. -OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO-.

3.1. Desarrollar el sistema de franquicia _____ dentro de la **ZONA** asignada y en los términos contemplados en el presente contrato. La **ZONA** asignada a **EL FRANQUICIADO** está definida de la siguiente manera: Corresponde a la República de _____ específicamente, sin perjuicio de que puedan instalar el _____ a vehículos que provengan de países vecinos, siempre y cuando dicha adecuación se ejecute en las instalaciones de **EL FRANQUICIADO**.

3.2. Utilizar los signos distintivos y marcas contempladas en este contrato y exclusivamente en relación con los productos indicados y de la forma establecida en este contrato.

3.3. Seguir en todo momento las instrucciones del Manual de Operaciones, respetando y ajustándose minuciosamente a las instrucciones contenidas en aquel y a las indicaciones que le efectúe **EL FRANQUICIANTE** por otros medios,

3.4. Abstenerse de distribuir productos que sean competencia de los cobijados en el presente contrato en los establecimientos objeto de esta franquicia.

3.5. Adquirir los productos, materias primas y otros según detalle de los Anexos 1 y 2, para la operación de los establecimientos de comercio objeto de la franquicia única y exclusivamente por parte de **EL FRANQUICIANTE** o de los proveedores homologados por éste.

3.6. Pagar el derecho de ingreso y las regalías de la forma estipulada en el presente contrato.

3.7. Hacer los aportes para publicidad en los términos y condiciones estipuladas en el presente contrato.

3.8. Abstenerse de divulgar a terceros el Know How; técnicas, fórmulas, recetas y demás aspectos relacionados con el _____, salvo en los casos autorizados en el presente contrato.

3.9. Abstenerse de utilizar signos distintivos diferentes de los estipulados en el contrato, para distinguir los productos objeto de la franquicia, y abstenerse de utilizar los signos distintivos de la franquicia a la terminación del contrato.

3.10. Abstenerse de emplear la Marca para incurrir en obligación o endeudamiento alguno en nombre de **EL FRANQUICIANTE**, puesto que de antemano y expresamente reconoce que la marca _____ es de propiedad de **EL FRANQUICIANTE**.

3.11. Otorgar y mantener vigente fa póliza de cumplimiento prevista en el presente contrato por todo el tiempo de vigencia del mismo, al igual que las pólizas de seguros estipuladas en el presente contrato.

3.12. Acatar las medidas correctivas necesarias que consten en los informes de visitas de control que efectúe **EL FRANQUICIANTE** a través de su representante.

3.13. En el evento de que **EL FRANQUICIADO** sea una persona jurídica, ésta deberá agregar a su objeto social el contratar y desarrollar la franquicia _____, durante la vigencia del presente contrato.

3.14. Acordar con **EL FRANQUICIANTE** los cambios de precios, adecuación del local, decoración del mismo y demás aspectos requeridos, con la antelación y en los términos previstos en el contrato y en el Manual de Operaciones.

3.15. Cumplir oportunamente con todas las obligaciones derivadas del presente contrato.

3.16. Participar activamente en todas las acciones promocionales realizadas por **EL FRANQUICIANTE** incluyendo los seminarios, reuniones de trabajo y convenciones convocadas por **EL FRANQUICIANTE**. Podrá por su parte llevar a cabo una campaña de publicidad local de acuerdo con **EL FRANQUICIANTE**. **EL FRANQUICIADO** debe asegurarse que las artes del material publicitario cumplan con los estándares de **EL FRANQUICIANTE**.

3.17. Identificarse a sí mismo como entidad independiente en el Establecimiento de Comercio, en conjunción con cualquier uso de la marca de Propiedad o con la operación del Establecimiento de Comercio, y colocar una notificación o aviso escrito a tal efecto, en forma aprobada por **EL FRANQUICIANTE**, en un lugar visible de las instalaciones del Establecimiento de Comercio.

Este mismo texto deberá aparecer impreso en toda la papelería que se utilice, es decir en las facturas de venta, órdenes de trabajo, remisiones, etc.

3.18. Notificar prontamente a **EL FRANQUICIANTE** sobre cualquier uso sospechoso no autorizado, amenaza o desafío a la validez o utilización de las Marcas de Propiedad por parte de terceros. **EL FRANQUICIADO** reconoce que **EL FRANQUICIANTE** tendrá el exclusivo derecho de dirigir y controlar todos los procesos administrativos o litigios que involucren las Marcas de Propiedad, incluyendo todo arreglo o conciliación de los mismos. **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho, de ejercer acción contra los usos que hagan otros de las Marcas de Propiedad y que puedan llegar a constituir violación o contravención de las mismas.

3.19. Seguir y hacer seguir a su personal debida y oportunamente los cursos de formación, así como los programas de perfeccionamiento organizados periódicamente por **EL FRANQUICIANTE**. **EL FRANQUICIADO** acepta que **EL FRANQUICIANTE** realice la formación del personal; y someterse al control de **EL FRANQUICIANTE** que permita verificar los conocimientos adquiridos y su aplicación práctica. Este personal debe ser contratado por **EL FRANQUICIADO**. Todo el personal debe haber sido capacitado, antes de empezar a ejercer sus funciones.

3.20. **EL FRANQUICIADO** deberá mantener un personal competente y bien entrenado y que reúna los perfiles establecidos por **EL FRANQUICIANTE** definidos en el Manual de Operaciones, y deberá adoptar aquellos pasos que sean necesarios para garantizar que sus empleados conserven unas buenas relaciones con la clientela; que presten un servicio competente, pronto, cortés, inteligente y bien informado; y que satisfagan y cumplan aquellos mínimos niveles, normas y pautas que puedan ser establecidas ocasional o periódicamente en el Manual de Operaciones o de alguna otra manera por escrito.

EL FRANQUICIADO será el único responsable de las decisiones tomadas con respecto a las relaciones laborales con sus empleados, incluyendo, sin limitaciones, lo concerniente a contratación, despido, requerimientos de salario y supervisión y disciplina de los empleados.

3.21. Realizar regularmente las reparaciones, restauraciones y decoraciones de su Establecimiento de Comercio según las normas que para tal efecto expida **EL FRANQUICIANTE**, de acuerdo al Manual de Operaciones.

CUARTA. - ASISTENCIA TÉCNICA. -

4.1. A la firma del contrato, **EL FRANQUICIANTE** suministrará a **EL FRANQUICIADO** toda la información relacionada con los productos, los equipos, manuales de funcionamiento, comercialización e instalación de los productos y demás aspectos que componen el _____, en forma tal que **EL FRANQUICIADO** pueda emprender la explotación de la franquicia después de un período razonable de capacitación definida por **EL FRANQUICIANTE**. Los manuales que integran el sistema de franquicias citado conforman el Manual de Operaciones de la franquicia.

4.2. **EL FRANQUICIANTE** se compromete a capacitar al personal inicial de **EL FRANQUICIADO** a fin de permitir la adecuada explotación de la franquicia, conservando la unidad en la presentación, servicio, control y calidad de productos tradicionales del _____. Este entrenamiento se llevará a cabo una parte en la sede de **EL FRANQUICIANTE** y otra parte en la sede de **EL FRANQUICIADO**, incluirá al **EL FRANQUICIADO** y al menos dos (2) personas de su equipo de trabajo y no tendrá ningún costo para **EL FRANQUICIADO** a excepción del hotel y alimentación de las personas que se trasladen para recibir dicho entrenamiento.

4.3 Con ocasión de la apertura del primer establecimiento, **EL FRANQUICIANTE** enviará un ejecutivo a la respectiva sede de **EL FRANQUICIADO** con el fin de que verifique el entrenamiento del personal de **EL FRANQUICIADO**, respecto a las actividades objeto de este contrato, y supervise la adecuación y apertura del mismo.

El salario del ejecutivo enviado y costos que devengue esta capacitación correrán por cuenta de **EL FRANQUICIANTE. (NO EL FRANQUICIADO).**

Definir visitas técnicas y comerciales.

Si con posterioridad a la apertura del establecimiento en la cual se desarrolla la franquicia, **EL FRANQUICIADO** solicita una visita de control o de asistencia técnica de **EL FRANQUICIANTE**, distinta al entrenamiento, los costos de traslado y alojamiento serán asumidos y pagados por **EL FRANQUICIADO**.

4.4 Si la visita de control o de asistencia técnica se realiza por iniciativa propia de **EL FRANQUICIANTE**, los costos en que incurran para tal efecto serán asumidos y pagados por **EL FRANQUICIANTE**.

Estas visitas de control se efectuarán regularmente, y en los eventos en los cuales **EL FRANQUICIANTE** las considere necesarias, **EL FRANQUICIADO** deberá permitir las y brindar toda la colaboración posible al personal de **EL FRANQUICIANTE** que la efectúe.

Dentro de las mismas, el representante de **EL FRANQUICIANTE** podrá efectuar las recomendaciones que considere necesarias para el buen funcionamiento del establecimiento, en los eventos en que no se estén cumpliendo a cabalidad las instrucciones u obligaciones establecidas en el presente contrato o en sus anexos.

Estas recomendaciones se harán por escrito y en ellas se establecerán los términos y condiciones en que habrán de tomarse las medidas respectivas lo cual será verificado una vez lo reporte **EL FRANQUICIADO**. El incumplimiento en corregir las fallas que se determinen en las visitas de **EL FRANQUICIANTE** en más de dos (2) veces durante el período de un año calendario se considerará como un incumplimiento grave del contrato.

De la misma forma, debe tenerse como método de seguimiento de la labor de **EL FRANQUICIADO**, el establecimiento de un buzón de sugerencias en donde los consumidores manifiesten su opinión sobre el servicio prestado. El seguimiento de este método será establecido mediante circulares por parte de **EL FRANQUICIANTE**.

4.5 Previa a la apertura del establecimiento, **EL FRANQUICIADO** deberá acreditar que el personal necesario para operar el establecimiento ha realizado el curso de capacitación determinado por **EL FRANQUICIANTE**.

QUINTA. - MONTAJE DE ESTABLECIMIENTOS, AUTORIZACIÓN Y OPERACIÓN. -

Las partes acuerdan que al otorgar el derecho de ejecución de un programa de desarrollo del _____. para que **EL FRANQUICIADO** lo lleve a cabo en **LA ZONA**, es necesario establecer una programación específica y obligatoria para la apertura del número de establecimientos determinados en este contrato dentro del período de tiempo establecido.

Definir Moldes y patrones

5.2. **EL FRANQUICIANTE** proporcionará a **EL FRANQUICIADO** las especificaciones mínimas que deberán cumplir los nuevos locales, así como criterios para la selección de zonas y áreas de desarrollo promisorio. Teniendo en cuenta esta información **EL FRANQUICIADO** identifica posibles locales y aplica los criterios citados para preseleccionar el local.

5.3. La selección y adecuación definitiva de los locales para su funcionamiento no deberá tardar más de tres (3) meses contados a partir de la fecha de la firma del contrato so pena de constituirse en causal para la terminación del mismo.

5.4. **EL FRANQUICIADO** no podrá alterar las condiciones mínimas del establecimiento, sin tener previo acuerdo favorable por escrito de **EL FRANQUICIANTE**.

5.5. **EL FRANQUICIADO**, con anterioridad a la formalización de cualquier contrato, en el cual de una u otra forma se involucre un nuevo local donde funciona un Establecimiento de Comercio operador de la licencia de franquicia, deberá someterlo a la aprobación de **EL FRANQUICIANTE**. En todos los casos, se obliga a suministrar a **EL FRANQUICIANTE**, copia autentica de todos los contratos. La aprobación de **EL FRANQUICIANTE** podrá estar condicionada a la inclusión de uno o más de los siguientes términos o condiciones:

- Si se tratare de un contrato de arrendamiento o de comodato de un nuevo inmueble donde funcione el Establecimiento de Comercio en el cual se desarrolla la Franquicia, la vigencia o término inicial deberá ser igual a la vigencia o término inicial del contrato. Las renovaciones también deberán coincidir con los mismos términos o plazos de la renovación del presente contrato.
- El arrendador o comodante deberá admitir en el Contrato, que el local objeto del arrendamiento o comodato sea remodelado, en el sentido de que en él se puedan anunciar las Marcas de Propiedad, letreros y/o señalizaciones y su adecuación conforme a los otros establecimientos que componen la red de acuerdo con el Manual de Operaciones.
- El uso de las instalaciones arrendadas o recibidas en comodato deberá ser restringido exclusivamente al manejo y operación del Establecimiento de Comercio.
- Salvo que de otra manera haya sido aprobado por **EL FRANQUICIANTE** por escrito, **EL FRANQUICIADO** tendrá prohibido subarrendar o ceder todos o cualquier parte de sus derechos, ya sea de arrendatario o de comodatario.

5.6. Es responsabilidad absoluta de **EL FRANQUICIADO** satisfacer los requerimientos legales referentes a obtención de sellos, permisos, licencias o cualquier otro tipo de trámite ante las entidades gubernamentales, para la apertura y funcionamiento del establecimiento, así como el cumplimiento de las obligaciones que surgen de la apertura y operación, tales como fiscales, laborales, pago a proveedores, etc. so pena de constituirse en causal para la terminación del presente contrato.

5.7. Dentro de los plazos establecidos por **EL FRANQUICIANTE** en el Anexo 4 **EL FRANQUICIADO** debe completar la adecuación de los establecimientos y comenzar la operación de negocios en el sitio.

5.8. El establecimiento sólo puede ser abierto en presencia de un representante de **EL FRANQUICIANTE**; para lo cual acreditará que ha cumplido todas las disposiciones relativas a adecuación, decoración; aprovisionamiento del establecimiento y obtenido las licencias gubernamentales que se requiera para funcionar.

5.9 Para la apertura del Establecimiento de Comercio, **EL FRANQUICIANTE** definirá con **EL FRANQUICIADO** el programa de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Enviará a un representante para el inicio de la labor comercial. Los gastos de traslado ocasionados por esta actividad correrán por cuenta de **EL FRANQUICIADO**. Los gastos de alojamiento y estadía los asumirá **EL FRANQUICIANTE**.

5.10 Si **EL FRANQUICIADO** fuera el propietario del inmueble donde funcione uno de los Establecimientos de Comercio objeto de este contrato se obliga a otorgar a **EL FRANQUICIANTE** la primera opción de compra para el caso de venta o enajenación del inmueble.

5.11 **EL FRANQUICIADO** se obliga a tener abierto el establecimiento destinado a la venta y comercialización de los productos que conforman el _____, durante seis (6) días a la semana. Cualquier cambio tendrá que ser informado a **EL FRANQUICIANTE** por escrito, El horario de atención al público será el que opere para la jornada de trabajo de **LA ZONA**.

5.13. **EL FRANQUICIANTE** o su representante tendrá el derecho de entrar a las instalaciones de los Establecimientos de Comercio donde se desarrolle la Franquicia, a fin de sugerir llevar a cabo razonables modificaciones necesarias para proteger las Marcas de Propiedad o el SISTEMA, o para remediar cualquier falta, defecto o incumplimiento de este contrato o de cualquier otro que se haya suscrito con base en éste.

5.14. **EL FRANQUICIADO** se compromete, durante todo el tiempo de vigencia del presente contrato, a no producir o vender, en el territorio al cual corresponde **LA ZONA**, productos que compitan con aquellos que conforman el _____, ni vender en los establecimientos dedicados específicamente a la franquicia, otros productos no homologados por **EL FRANQUICIANTE** o a los proveedores homologados por éste.

SEXTA. - SUMINISTRO DE PRODUCTOS.

6.1. **EL FRANQUICIADO** se compromete a comprar exclusivamente a **EL FRANQUICIANTE** o a los proveedores homologados por éste los suministros y productos necesarios para la explotación de la franquicia, detallados en los Anexos No. 1 y 2; los demás productos que se requieran para el desarrollo del sistema los podrá adquirir **EL FRANQUICIADO** de otros proveedores de su elección.

6.2. Para efectos de los suministros; **EL FRANQUICIADO** deberá hacer pedidos por escrito a **EL FRANQUICIANTE**, los cuales serán despachados dentro de los plazos establecidos en el Anexo No. 2, o en los plazos que se fijen en circulares que periódicamente se enviarán a **EL FRANQUICIADO** que hacen parte de este contrato.

Estos plazos podrán ser modificados por **EL FRANQUICIANTE** previa notificación a **EL FRANQUICIADO** con una antelación de 30 días.

6.3. Cuando sea el caso y de acuerdo con el Anexo No. __, **EL FRANQUICIANTE** enviará a **EL FRANQUICIADO** las cuentas de cobro correspondientes a los pedidos que haya efectuado, las cuales deberán ser canceladas por **EL FRANQUICIADO** dentro de los plazos establecidos por **EL FRANQUICIANTE** en circulares periódicas especiales que hacen parte de este contrato, después de lo cual la suma debida causará intereses de mora a la tasa PRIME + _____% contados desde el día siguiente al vencimiento de los plazos fijados en dichas circulares.

6.4. Los gastos que origine el transporte y los seguros de los suministros a **EL FRANQUICIADO** serán cubiertos por este.

6.5. **EL FRANQUICIANTE** o sus proveedores homologados podrán suspender los despachos o suministros a **EL FRANQUICIADO** de forma unilateral, cuando éste posea más de dos (2) facturas vencidas.

6.6 **EL FRANQUICIANTE** deberá comunicar a **EL FRANQUICIADO** las modificaciones que vayan a producirse en los precios de los suministros mencionados con una antelación no menor de veinte (20) días a la fecha en que deben entrar en vigencia.

SÉPTIMA. - CALIDAD Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS -.

7.1. **EL FRANQUICIADO** se obliga a vender al público, exclusivamente en el establecimiento o establecimientos autorizados por **EL FRANQUICIANTE**, los productos que conforman el _____, bajo los precios y estándares fijados por **EL FRANQUICIANTE** y de conformidad con las normas contenidas en el presente contrato.

7.2. **EL FRANQUICIANTE** supervisará y controlará la calidad del producto que venda **EL FRANQUICIADO** en el establecimiento o establecimientos autorizados y podrá formular observaciones y recomendaciones por escrito que deberán ser acatadas por este último dentro de los plazos establecidos por **EL FRANQUICIANTE**.

7.3. **EL FRANQUICIADO** deberá atender las modificaciones que introduzca **EL FRANQUICIANTE** en relación con el mejoramiento del producto, calidad o la presentación del mismo, las cuales se plasmarán en actas suscritas por las partes dentro de los plazos establecidos por **EL FRANQUICIANTE** y cuando **EL FRANQUICIANTE** lo considere necesario, de inmediato.

OCTAVA.- PRECIOS DE LA FRANQUICIA.

8.1. **EL FRANQUICIADO** se obliga a pagar a **EL FRANQUICIANTE**, a título de contraprestación por el otorgamiento de la franquicia en LA ZONA, la suma de _____ (\$_____), moneda corriente, representados en gastos de adecuación del local, publicidad, entrenamiento, traslado de muestras y adquisición de _____ kits de blindaje a título de derecho de entrada.

8.2. Adicionalmente a las sumas que se cancelan por otorgamiento de la franquicia, **EL FRANQUICIADO** reconocerá a **EL FRANQUICIANTE** una regalía equivalente al 4 por ciento (%) sobre las ventas mensuales de todos los puntos propios y franquiciados, excluido el impuesto a las ventas. De la misma forma **EL FRANQUICIADO** deberá dar un aporte del uno por ciento (1%) sobre las ventas brutas mensuales, para la publicidad general relativa al _____.

8.3. Con base en los informes mensuales que proporcione **EL FRANQUICIADO** en relación con las ventas, deberán consignarse a **EL FRANQUICIANTE** mensualmente las sumas correspondientes a regalías que de acuerdo con el numeral anterior se hubiesen causado.

Las sumas causadas deben consignarse en el Banco _____ cuenta corriente número _____ de _____ a más tardar el tercer día hábil siguiente al vencimiento del mes en que se haya causado. La demora en el pago de dichas regalías causará un interés de mora a favor de **EL FRANQUICIANTE** a la tasa máxima permitida por la ley sin perjuicio de las acciones legales que pueda instaurar **EL FRANQUICIANTE**.

El hecho de que **EL FRANQUICIANTE** reciba los pagos por consignaciones en las cuentas establecidas para tal efecto, no significa que **EL FRANQUICIADO** se encuentre a paz y salvo, sino hasta el momento en que **EL FRANQUICIANTE** a través de comunicación motivada y satisfactoria, así lo exprese.

NOVENA. - APERTURA DE OTROS ESTABLECIMIENTOS. -

9.1 **EL FRANQUICIANTE** se reserva todos los derechos para instalar nuevos establecimientos del _____ fuera de **LA ZONA**, distintos a los establecimientos estipulados en el presente contrato.

DÉCIMA. - LICENCIA DE USO DE SIGNOS DISTINTIVOS. -

9.1. **EL FRANQUICIANTE** se explotará la franquicia concedida únicamente bajo las marcas, nombres comerciales y demás signos distintivos que forman parte del _____, los cuales podrán variar, sin requerir consentimiento por parte de **EL FRANQUICIADO**.

10.2. **EL FRANQUICIANTE** se reserva el derecho de adicionar, modificar o sustituir la marca _____ y sus símbolos comerciales para su uso en la identificación del SISTEMA y de las empresas o negocios que funcionen bajo el mismo. El uso de Marcas de Propiedad sustitutas deberá estar regido por los términos de este Contrato. **EL FRANQUICIANTE** no compensará a **EL FRANQUICIADO** por dicha sustitución. **EL FRANQUICIADO** pronto y oportunamente deberá implementar dicha sustitución asumiendo la totalidad de los costos que ello implique y dentro de un plazo prudencial para realizar dichos cambios.

10.3. Las marcas se imprimirán en todos los empaques y deberán aparecer en todos los materiales publicitarios en los colores especificados por **EL FRANQUICIANTE** respetando los distintivos de la marca del **EL FRANQUICIANTE**.

Todas las reproducciones de las marcas que **EL FRANQUICIADO** se proponga utilizar, serán copias y representaciones exactas del diseño suministrado por **EL FRANQUICIANTE**.

10.4. El nombre comercial del establecimiento (Enseña Comercial) se utilizará en todos los lugares de venta e instalación de los productos, ajustándose a las características determinadas por **EL FRANQUICIANTE** y que forman parte del _____ según especificaciones del manual de imagen corporativa.

10.5. **EL FRANQUICIADO** se compromete a utilizar las marcas y demás signos distintivos conforme a los límites especificados en el presente contrato y no podrá identificar con los mismos productos no homologados previamente o establecimientos que no estén debidamente amparados.

10.6. **EL FRANQUICIADO** se compromete a no comercializar productos identificados con los signos distintivos de los cuales es titular **EL FRANQUICIANTE** fuera de LA ZONA ni subdistribuir a terceros, sin la previa autorización de **EL FRANQUICIANTE**.

10.7. **EL FRANQUICIADO** se compromete, durante la vigencia de este contrato a utilizar las marcas registradas, lemas comerciales y demás signos distintivos del _____ única y exclusivamente en relación con los productos y servicios relacionados con la franquicia.

Igualmente se obliga a no utilizar dichas marcas en ningún caso ni por ninguna circunstancia una vez resuelto o terminado este contrato.

10.8. **EL FRANQUICIADO** se compromete a no utilizar en otros establecimientos de comercio no autorizados específicamente una enseña comercial similar o idéntica a la empleada por el _____.

10.9. **EL FRANQUICIADO** se compromete a no cuestionar en ninguna oportunidad, ya sea durante la vigencia de este contrato o posterior a él, y por ninguna razón se opondrá, directa o indirectamente, al derecho de propiedad con respecto a los signos distintivos que conforman el _____.

10.10. **EL FRANQUICIANTE** se obliga a adelantar las acciones necesarias para tratar de evitar que terceros no homologados hagan utilización de los mismos signos distintivos que conforman el _____.

10.11. Cualquier uso (incluida la colocación de avisos, carteles, etc.) que se pretenda hacer de la marca _____ y de los signos allí contenidos, deberá ser expresamente aprobado por **EL FRANQUICIANTE**.

10.12. Si **EL FRANQUICIADO** tuviese conocimiento de cualquier contravención por parte de un tercero, de los derechos que se le otorgan a **EL FRANQUICIADO** bajo el presente contrato, inmediatamente informará a **EL FRANQUICIANTE** al respecto con el fin de adoptar las medidas más adecuadas y salvaguardar los derechos e intereses de ambas partes.

10.13. Si **EL FRANQUICIADO** acepta indemnizar a **EL FRANQUICIENTE** por cualquier mal uso de la marca _____ y de los signos distintivos que llegare a efectuar, en una suma de dinero que se estima por anticipado en un mínimo equivalente a la sumatoria de las ventas brutas de los seis (6) meses anteriores a la fecha del mal uso de la marca y de los signos por **EL FRANQUICIADO**.

DÉCIMA PRIMERA-- MERCADEO Y PUBLICIDAD.

11.1. **EL FRANQUICIENTE** y **EL FRANQUICIADO** establecerán un plan de mercadeo, general y focal al que deberá ceñirse **EL FRANQUICIADO**, para lo cual **EL FRANQUICIENTE** destinará el aporte de **EL FRANQUICIADO** para mercadeo y publicidad a nivel general.

11.2. **EL FRANQUICIADO** deberá informar a **EL FRANQUICIENTE** para efectos de campañas de mercadeo y publicidad local del _____ objeto del presente contrato bajo las marcas y signos distintivos mencionados anteriormente. En este evento los costos y gastos en que incurra serán asumidos por **EL FRANQUICIADO** exclusivamente.

11.3 Para efectos de mercadeo y publicidad del _____ a nivel general, **EL FRANQUICIADO** deberá contribuir con un uno por ciento (1%) de las ventas brutas mensuales. Suma esta que deberá entregar a **EL FRANQUICIENTE** al mismo tiempo que las regalías mensuales. Se entiende como venta bruta el valor del producto antes del impuesto a las ventas y antes de descuentos que no correspondan a políticas de precios establecidas.

DÉCIMA SEGUNDA. - CONFIDENCIALIDAD Y PROHIBICIÓN ESPECIAL.

12.1. **EL FRANQUICIADO** se obliga a guardar la debida confidencialidad respecto de los secretos técnicos en relación con el montaje, fabricación de los productos objeto del presente contrato, así como de los procedimientos y el Know How de que tenga conocimiento en virtud del mismo y no deberá revelarlo excepto al personal si ello fuere necesario para la operación del negocio, asumiendo la responsabilidad que por tal divulgación se produzca.

12.2. Igualmente se compromete a no revelar ninguno de los secretos técnicos propios del _____; salvo a su personal cuando requiera estar familiarizado con dichos aspectos, velando en tal caso porque los mismos guarden la debida confidencialidad. Así mismo, no podrá revelar, duplicar o vender dichos secretos a terceros.

12.3. Los manuales del sistema, contienen secretos técnicos, Know How, etc. y por consiguiente **EL FRANQUICIADO** se compromete a guardar la debida confidencialidad sobre estos y sólo podrán reposar en manos del administrador del respectivo establecimiento. Está absolutamente prohibido a **EL FRANQUICIADO** la reproducción de los mismos por cualquier medio; especialmente por fotocopias.

12.4. Durante el desarrollo del Contrato y durante un período de DOS (2) años después de su terminación; cualquiera que sea la causa del fin del contrato, **EL FRANQUICIADO**

se compromete a no desarrollar un formato similar del negocio del que ha sido objeto este Contrato en forma directa o indirecta por interpuesta persona.

EL FRANQUICIADO se compromete a no explotar o tener por sí mismo a por interpuesta persona, en un período de DOS (2) años ningún comercio competitivo con los productos de **EL FRANQUICIANTE**.

12.5. Si en cualquier momento durante la vigencia de este Contrato, **EL FRANQUICIADO** objeta o disputa, directa o indirectamente, la validez, propiedad o pertenencia de las Marcas de Propiedad o emprende cualquier otra clase de acción que pudiere tender a obstruir los derechos de **EL FRANQUICIANTE** en ese respecto, **EL FRANQUICIANTE** tendrá el derecho a terminar unilateralmente este Contrato y todos los derechos otorgados bajo el presente mediante preaviso o notificación de terminación por escrito a **EL FRANQUICIADO** de conformidad con los términos de este Contrato.

El uso de las Marcas de Propiedad de **EL FRANQUICIANTE** por **EL FRANQUICIADO** no le concede ninguna participación o interés en la propiedad ni ninguna otra participación o interés en las Marcas de Propiedad o con respecto a ellas, distinto de la licencia otorgada por este Contrato.

Toda reputación y cualquier nombre o renombre comercial que surja del uso de las Marcas de Propiedad por **EL FRANQUICIADO** redundará única y exclusivamente en beneficio de **EL FRANQUICIANTE**. A la expiración o terminación de este Contrato, no será asignada suma alguna como atribuible a ningún buen nombre; reputación o renombre comercial asociado con el uso del SISTEMA o de las Marcas de Propiedad por parte de **EL FRANQUICIADO**.

12.6 **EL FRANQUICIADO** utilizará sus mejores esfuerzos para asegurarse de que ninguno de sus empleados, o cualquier otra persona que haya contratado, divulgue la información conocida en desarrollo del presente contrato. En caso de comprobarse negligencia por parte de **EL FRANQUICIADO** en la divulgación de la información mencionada, **EL FRANQUICIANTE** podrá terminar unilateralmente. El presente contrato sin perjuicio de las acciones legales que pueda iniciar.

DÉCIMA TERCERA. - VENTAS E INFORMES. -

13.1. **EL FRANQUICIADO** se compromete a efectuar una relación mensual, según formato relacionado en el Manual de Operaciones, sobre las ventas de productos, vía electrónica, telefónica, por telefax o por cualquier otro medio que propicie la celeridad en la comunicación.

EL FRANQUICIADO se compromete a llevar los libros especiales de contabilidad y programas que determine **EL FRANQUICIANTE** en donde registre exacta y ordenadamente las cuentas relacionadas con la venta de los productos. Igualmente debe llevar libros de contabilidad de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados en **LA ZONA** y **EL FRANQUICIANTE** no tendrá ninguna responsabilidad por su incumplimiento. **EL FRANQUICIADO** deberá suministrar a **EL FRANQUICIANTE** la siguiente información contable, de acuerdo al Manual de Operaciones:

i) Estado Financiero Anual (Estado de Pérdidas y Ganancias y Balance).

ii) Presupuesto semestral, que incluya las ventas y gastos de los puntos de franquicia el cual deberá ser remitido a **EL FRANQUICIANTE** en los meses de mayo y noviembre.

iii) Copias de las declaraciones de impuestos presentados.

iv) Cualquier información adicional que **EL FRANQUICIANTE** le solicite relacionada con la operación del presente contrato, y en especial con las facturas por concepto de ventas a terceros y comprobantes del pago de las regalías.

13.2. **EL FRANQUICIADO** de manera expresa faculta a **EL FRANQUICIANTE** para efectuar auditorias operativas y de calidad en la instalación y servicio.

EL FRANQUICIADO está obligado a someterse de buen agrado al control de **EL FRANQUICIANTE**, prestándole toda su colaboración y ayuda, y facilitándole cuanta información le demande para verificar la actividad del negocio. Igualmente, deberá seguir las recomendaciones de **EL FRANQUICIANTE** para mejorar su instalación y servicio.

En caso de que se detecte que el valor de las ventas reportado por **EL FRANQUICIADO** es superior al cancelado en las regalías, éste quedará automáticamente obligado a la cancelación del excedente de las sumas basadas en dichas ventas como regalías y fondo publicitario.

13.3. El personal de **EL FRANQUICIANTE** designado para tales inspecciones estará facultado para dialogar con **EL FRANQUICIADO** los empleados que se designen, lo concerniente a todas las materias relacionadas con la operación del negocio, como los estándares de los productos, especificaciones, requerimientos, instrucciones y procedimientos, y desde ahora autoriza a **EL FRANQUICIANTE** para tomar fotografías de los establecimientos, de las instalaciones y de los productos y su instalación en los diferentes puntos de venta, para lo cual deberá prestar toda la colaboración posible.

DÉCIMA CUARTA. - NATURALEZA DEL CONTRATO. -

14.1. Este contrato se celebra entre dos comerciantes, que asumen de forma independiente sus obligaciones. Por lo tanto, el presente contrato en ninguna forma dará lugar a la constitución de una sociedad, agencia comercial, corretaje, asociación, o cualquier otra figura similar en cuanto a los efectos de dependencia.

14.2. Las partes dejan expresa constancia de que el contrato contenido en el presente documento es un contrato de franquicia comercial y que excluye cualquier tipificación que eventualmente pueda hacerse respecto a la agencia comercial. **EL FRANQUICIADO** por consiguiente expresamente renuncia a cualquier beneficio que pudiera recibir en relación con una errónea tipificación del contrato, contenidos en el artículo 1324 del Código de Comercio, así como cualquier otro beneficio similar existente en el futuro en la República de Colombia.

14.3. Se deja expresa constancia que el personal que contrate **EL FRANQUICIADO** para desarrollar la actividad por la cual se le otorga la presente franquicia, no tendrá ningún tipo de relación laboral con **EL FRANQUICIANTE**.

14.4. Este acuerdo reemplaza los demás acuerdos orales o escritos entre las partes respecto al desarrollo de los establecimientos que son el objeto del presente contrato.

14.5. Las partes acuerdan que todos los derechos otorgados a **EL FRANQUICIADO** en virtud del presente contrato han sido otorgados con base en calidades y calificaciones empresariales y financieras específicas de **EL FRANQUICIADO**. El presente contrato, no es transferible o susceptible de cesión, bajo ninguna circunstancia, sin el consentimiento expreso y escrito de **EL FRANQUICIENTE**. Cualquier intento o transferencia presunta o cesión de todo o parte de dicho interés o del contrato constituye causal para dar por terminado inmediatamente este acuerdo sin que haya lugar a ninguna acción posterior por parte de **EL FRANQUICIADO**.

14.6. Para efectos de lo anterior, una transferencia o cesión de los intereses de **EL FRANQUICIADO** consagrados en el presente contrato, deben ser consideradas como efectuadas en incumplimiento del mismo, cuando la propiedad, cuotas de interés o derechos en cualquier porcentaje de la estructura legal de **EL FRANQUICIADO**, o sea transferida, vendida, cedida a terceras personas sin el consentimiento previo de **EL FRANQUICIENTE**.

DÉCIMA QUINTA. - VIGENCIA Y TERMINACIÓN ANTICIPADA. -

15.1. El presente contrato tendrá vigencia a partir de la firma de este documento y se prolongará por 2 años cumplidos los cuales el contrato se renovará por períodos iguales, si ninguna de las partes manifiesta a la otra su intención de darlo por terminado con una antelación no menor a noventa (90) días calendario.

15.2. Salvo eventos de incumplimientos de las obligaciones contenidas en este documento, ninguno de los contratantes podrá darlo por terminado en forma unilateral. Para estos efectos se consideran como causales de terminación por incumplimiento las siguientes:

Por parte de **EL FRANQUICIADO**:

i) Grave o reiterado incumplimiento de **EL FRANQUICIADO** de cualesquiera de las obligaciones establecidas en el presente contrato, debidamente comprobados. En todos los casos **EL FRANQUICIENTE**, a opción suya, podrá limitarse a remitir una comunicación a **EL FRANQUICIADO** dándole cuenta de su falta y señalándole un plazo para que ésta sea subsanada.

ii) liquidación, concordato o quiebra de **EL FRANQUICIADO**.

iii) Incumplimiento reiterado e injustificado a juicio de **EL FRANQUICIENTE** de los niveles esperados de compras de insumos; ventas y regalías, éstos están determinados en el Anexo 5 que forma parte integrante del presente contrato.

iv) Enajenación a un tercero del establecimiento empleado para la explotación de la franquicia, salvo consentimiento expreso y escrito de **EL FRANQUICIENTE**.

v) Incumplimiento por parte de **EL FRANQUICIADO** de la apertura de los puntos establecidos en el Anexo 4.

vi) Reiterado incumplimiento por **EL FRANQUICIADO** de sus obligaciones laborales, fiscales o comerciales con **EL FRANQUICIANTE** o con terceros proveedores.

DÉCIMA SEXTA. - OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO A LA TERMINACIÓN O EXPIRACIÓN DEL CONTRATO -.

16.1. Pagar a **EL FRANQUICIANTE** todas las sumas adeudadas dentro de los sesenta días posteriores a la fecha de terminación efectiva del contrato de **FRANQUICIA**.

16.2. **EL FRANQUICIADO** deberá dentro de los treinta (30) días siguientes a la terminación o expiración del contrato, tomar las acciones necesarias para suprimir los nombres y marcas utilizados con relación a los establecimientos objeto de la franquicia y notificará a sus clientes de la terminación o expiración de la franquicia.

16.3. Dentro de los treinta (30) días siguientes a la terminación o expiración del contrato cesará en el uso del **SISTEMA** y de las marcas objeto de la franquicia. Dentro de este lapso **EL FRANQUICIADO** hará junto con **EL FRANQUICIANTE** un inventario de los productos que tenga en stock que hayan sido suministrados por **EL FRANQUICIANTE** o sus proveedores homologados, y **EL FRANQUICIADO** se obliga a venderlos a **EL FRANQUICIANTE** al precio de costo de los mismos durante el lapso citado.

16.4. Dentro del término indicado anteriormente **EL FRANQUICIADO** deberá devolver a **EL FRANQUICIANTE** los manuales, signos, material publicitario, papelería, especificaciones, diseños, registros, información, muestras, modelos, programas y dibujos pertenecientes a concernientes al sistema de **FRANQUICIA**.

16.5. Cumplido el plazo citado anteriormente, **EL FRANQUICIADO** deberá remover todos los avisos y publicidad que lo identifique con **EL FRANQUICIANTE** o con el sistema y devolver todos los elementos y equipos de propiedad de **EL FRANQUICIANTE**.

DÉCIMA SÉPTIMA. - EFECTOS DE LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO. -

17.5. Dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en la cual se de por terminado el contrato por cualquier, causa, **EL FRANQUICIADO** suspenderá la comercialización de los productos y explotación de la franquicia y notificará a **EL FRANQUICIANTE** la situación de sus inventarios.

17.6. **EL FRANQUICIADO** se abstendrá, además, de utilizar el know How y los signos distintivos del **SISTEMA** _____ a partir de dicha fecha y entregará en tal momento, además, toda la documentación sobre los productos, manuales, material promocional, certificados y licencias de marcas y en fin cualquier otro documento relacionado con los productos o con el contrato.

17.7. Además de lo anterior, **EL FRANQUICIADO** se obliga para con **EL FRANQUICIANTE** a no vender directa o indirectamente productos idénticos o similares

a los que comprendieron la franquicia, que de alguna forma involucre las técnicas, Know How, entrenamiento y demás elementos que conforman el **SISTEMA** _____, e igualmente se compromete a no revelar a terceros los secretos técnicos, el Know How y demás elementos contenidos en el presente contrato para la fabricación y venta de dichos productos.

17.8. Si el local ha sido montado para el uso de la franquicia, al momento de la terminación del contrato, **EL FRANQUICIANTE** tendrá la primera opción de compra del establecimiento, pagando por ello el valor comercial, sin lugar a estimación alguna sobre Good Will, por cuanto se establece que el mismo viene dado por el conocimiento y notoriedad que tiene el **SISTEMA** _____ en el mercado.

PARÁGRAFO: El valor comercial será fijado por dos evaluadores escogidos libremente, uno por cada parte; en caso de que los evaluadores no llegaren a un acuerdo, corresponderá al Tribunal de Arbitramento dirimir el conflicto.

DÉCIMA OCTAVA. - GARANTÍAS - SEGUROS.

m. **EL FRANQUICIADO** se compromete a constituir a favor de **EL FRANQUICIANTE**, y mantener vigente por todo el tiempo que dure el presente contrato, una GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO expedida por una entidad bancaria o compañía de seguros legalmente constituida, que responderá por la buena ejecución del contrato y el adecuado cumplimiento de las demás obligaciones contenidas en el mismo, por un valor de _____ (\$_____).

Esta garantía se entiende sin perjuicio de lo establecido sobre cláusula penal, y deberá ser constituida dentro de los treinta (30) días siguientes a la firma del presente contrato.

n. **EL FRANQUICIADO** se obliga a contratar y mantener vigente por todo el tiempo que dure el presente contrato una póliza de seguros de responsabilidad civil contra terceros, por un monto _____, de incendio, terremoto, sustracción, hurto por el valor de los bienes e inventarios, por parte de una compañía de seguros legalmente establecida.

o. **EL FRANQUICIADO** deberá mantener vigente en todo momento durante el término del presente Contrato y de sus prórrogas, a su costo, las pólizas de seguros que amparen adecuadamente a **EL FRANQUICIADO** y a **EL FRANQUICIANTE**, evitando prácticas de infraseguros, por cualquier pérdida, riesgo, obligación o gasto de cualquier naturaleza que surjan o tengan lugar en relación con las actividades de **EL FRANQUICIADO** llevadas a cabo de conformidad con los términos de este Contrato. Las pólizas deberán:

e. Ser expedidas por una compañía de seguros debidamente establecida en **LA ZONA** y aceptada por **EL FRANQUICIANTE**.

f. Nombrar a **EL FRANQUICIANTE** como beneficiario, para el caso en que los bienes sean de propiedad de este último.

g. Cumplir los requerimientos ordenados por **EL FRANQUICIANTE** antes de ser expedidas tales pólizas.

h. **EL FRANQUICIADO** deberá enviar copia de las pólizas y cuando **EL FRANQUICIENTE** lo requiera, el recibo donde conste el pago de las primas de las mismas. **EL FRANQUICIADO** deberá informar oportuna y simultáneamente a la compañía aseguradora y a **EL FRANQUICIENTE**, la ocurrencia de cualquier siniestro.

DÉCIMA NOVENA. - CLÁUSULA DE ARBITRAMENTO.

19.2. Cualquier diferencia entre las partes en relación con la interpretación, cumplimiento, ejecución y liquidación del presente contrato se someterá a la decisión de un Tribunal de Arbitramento que será designado por la Cámara de Comercio de Bogotá y que se sujetará a las siguientes reglas:

d. El tribunal estará integrado por tres (3) árbitros;

e. El tribunal decidirá en derecho;

f. El tribunal funcionará en el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil que la citada Cámara de Comercio designe.

EL FRANQUICIENTE

EL FRANQUICIADO