

**I CONGRESO DE COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL Y LOS  
VIII GESITI/Globalização y IIIGESITI/Saúde.**

**“EI KNOW- HOW EN LA FRANQUICIA, SU COMPETITIVIDAD FRENTE A LOS  
RETOS DEL NUEVO MERCADO ECONÓMICO MUNDIAL”**

**DRA. GUADALUPE DAVIZON CORRALES  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA**

**ÁREA TEMÁTICA:**

**Competitividad y gestión del conocimiento**

**Los días 10, 11 y 12 de agosto 2011.**

**Toluca, Edo. De México.**

**DOMICILIO:**

**Zaragoza # 2240 Norte, Fracc. Las Fuentes, CP. 81223.**

**Los Mochis, Ahome, México**

**Teléfono particular: 01 6688182800**

**E-MAIL: [davizon\\_guadalupe@hotmail.com](mailto:davizon_guadalupe@hotmail.com)**

## **THE KNOW-HOW IN THE FRANCHISE AND COMPETITIVE CHALLENGES FACING THE NEW WORLD ECONOMIC MARKET**

*Dra. Guadalupe Davizón Corrales  
Universidad Autónoma de Sinaloa*

Competitiveness is a modern concept applied in the development of world marketing. That can offer methods and processes of knowledge with new technologies and new challenges for the understanding and application of knowledge in globalize economy through KNOW HOW. This method is used as a fundamental tool for technology transfer and useful in international trade to describe the existing knowledge, through competitiveness. Same method will face markets developing economies, and will define the success of a new knowledge in the business franchise, as a basic element in the conduct of business and organization of work. This is supported by the experiences of system know-how. The effective and consistent operation of the business will be the strengthening of entrepreneurship of the franchisee in its internationalization process, with the challenges entrepreneurial opportunity that will open to different markets.

KEY WORD: Know-how, Franchise, Competitive.

### **EI KNOW- HOW EN LA FRANQUICIA Y SU COMPETITIVIDAD FRENTE A LOS RETOS DEL NUEVO MERCADO ECONÓMICO MUNDIAL**

La competitividad es un concepto moderno aplicado en el desarrollo de los mercados mundiales que permite ofrecer métodos y procesos de conocimiento con las nuevas tecnologías y nuevos retos para la comprensión y aplicación del conocimiento en las economías globalizadas a través del Know-How, utilizado como una herramienta fundamental de transferir tecnología, y gran utilidad en el comercio internacional para denominar los conocimientos preexistentes, a través de su competitividad, misma que hará frente a los mercados con economías en desarrollo, y que definirá el éxito de un proceso de conocimiento nuevo en la franquicia comercial, como elemento básico en la conducción del negocio y la organización del trabajo apoyados en las experiencias del

sistema Know-how, para la efectiva y consistente operación del negocio, cuya premisa fundamental será el fortalecimiento de la iniciativa emprendedora del franquiciatario en su proceso de internacionalización, con la oportunidad emprendedora de abrir retos a distintos mercados.

**Palabras claves:** Know-how, Franquicia y Competitividad.

### Introducción

El mercado mundial se convulsiona con la crisis económica y la falta de instrumentos sobre nuevas formas de conocimiento en el mundo de los negocios, como el Know-How, que se refiere a “saber cómo hacer algo pronto y bien hecho”, El Know-How tiene una directa relación con la experiencia, experimentar la práctica en ruta que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo, como una forma de transferencia de tecnología, aplicada al comercio internacional, en el caso que estudiamos es a la franquicia, cuyas características permite exponer los conocimientos preexistentes, con las técnicas de “cómo hacer algo e innovador, con información secreta, teorías, datos privados en casos como clientes y proveedores, sean las partes en la franquicia, franquiciante y/o franquiciatario, o en otra forma de iniciar un negocio con éxito.

En las nuevas experiencia de innovar sobre la creación de nuevos negocios exitosos, tiene un uso muy difundido el Know-how en la venta de franquicias, ya que lo que se vende es el "saber cómo". Las franquicias generalmente son vendidas por países o empresas "avanzadas" que "ya lo han hecho", casi siempre en el campo de los negocios, en ese sentido es necesario hacer saber a personas que saben poco del tema, lo que se convierte en un patrimonio intelectual obtenido a través de investigaciones serias y científicas de muchos años de madurez y una ventaja comparativa muy valiosa frente a la competencia del mercado internacional en el caso de las franquicias como nueva forma de hacer negocio.

La franquicia comercial tiene como elemento básico el Know-how, para entrenar al franquiciatario en un negocio que experimenta iniciar y permita su conducción, vía organización del trabajo, mismo que debe seguir las instrucciones que ha recibido y actuar de acuerdo con el entrenamiento impartido, como otro elemento esencial. Este entrenamiento junto con la asistencia técnica es lo que permite la uniformidad en el

producto y la cadena de participación de los elementos activos de construcción del negocio en la prestación del servicio, o simplemente el “saber cómo” lograr el mismo resultado que el obtenido por el franquiciante. Estas recomendaciones pueden ilustrar incluso a temas tales como la decoración del local comercial, el uniforme de los empleados, la manera de presentación, etc.

La transmisión del know-how o Saber Hacer del franquiciante a sus franquiciatarios es uno de los aspectos más importantes sobre el que se sustenta el sistema de franquicia. Pero ¿qué es exactamente y cómo se transmite? Un conocimiento nuevo de tecnología de punta para aplicarse en la franquicia.

### Antecedentes

Es en la Europa medieval, donde surge la franquicia en forma rudimentaria, cuando la Iglesia Católica autorizó a ciertos señores feudales a recolectar impuestos. Estos colectores tenían una parte de lo recibido y enviaban el dinero restante a la Iglesia. Sin embargo, es claro que éste antecedente se aproxima más a las actuales concesiones del poder público a empresas particulares o de economía mixta para explotar ciertas actividades (transportes públicos, educación, energía eléctrica, teléfonos, y etc.) que a la franquicia, tal como la conocemos actualmente.

El antecedente de la franquicia se remonta a la edad media, ya que era una costumbre habitual de los gobiernos locales, ofrecer a personas de alto nivel, una licencia en la que se concedía el derecho de mantener el orden civil, determinar y recaudar impuestos públicos, así como la instauración de otros gravámenes especiales. *En Francia*, se les denominaban con el término “franc”. Las ciudades de Francia con “cartas francas” eran aquellas que tenían privilegios especiales les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región. La Iglesia Católica en esa época concedía, a ciertos señores de tierras, autorizaciones para que actuaran en su nombre, en la recolección de los diezmos debidos a la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto era para el papa. Lo anterior llegó a su fin cuando la iglesia dejó de ser un ente.

El principal impulsor de las franquicias como formato de negocios, fue Estados Unidos de Norteamérica, de manera relevante en el logro de una mejor economía, en virtud de la evolución de la franquicia y de las nuevas circunstancias, nace la franquicia de formato de negocio (Business Format Franchising), por medio de la cual se ofrece al Franquiciatario no sólo la marca o nombre comercial, sino además, todo un Sistema Completo de Negocio. Mediante este sistema, el Franquiciante otorga al Franquiciatario en forma integral su nombre comercial y/o marcas, sus conocimientos y experiencias en la operación del negocio, y en general, la forma en que deberá conducirse y administrarse el mismo.

Otro caso concreto en nuestro país México, con perspectivas de la energía renovable, con paradigmas históricos, a través de Know-how, conocimiento al que se le está apostando un verdadero proceso desarrollo en materia de energía eólica.

La energía renovable son una opción para el futuro suministro de electricidad en comunidades rurales remotas, que se estudian a través de la Iniciativa Eólica IIE, misma que se trabaja con pruebas y certificación de equipos, sobre todo su columna vertebral que son el de las capacidades y recursos humanos, Know-how y la creación de la cadena de valor.

### *El método de competitividad y gestión del conocimiento*

El método a seguido en este tema de investigación es el inductivo-deductivo, es el camino a seguir en el proceso de conocimientos nuevos aplicados a la franquicia, así como la repetición de un éxito comercial, un porcentaje muy alto del mismo dependerá de los métodos que se utilicen para su reproducción y transmisión a los franquiciatarios, que nos permiten observar la competencia comercial entre los involucrados en hacer nuevos negocios como una forma de presentar alternativas para los nuevos mercados internos y externos. Tal es la importancia y necesidad del Saber Hacer del franquiciante, que su identificación constituye no sólo un derecho del franquiciatario, sino también una exigencia legal.

Estos conocimientos deben identificarse a través de los Manuales de Negocio que recogen la fórmula del éxito. Por lo tanto, no hay que confundir, debe quedar claro que el Saber Hacer no es algo intangible y de hecho, el franquiciatario debe poder disponer

de una documentación a la que pueda remitirse en todo momento, para efectuar cualquier consulta que necesite.

Sin duda alguna la protección del Know-how, en el contrato de franquicia comercial, se refiere a que su transferencia es de importancia central en un contrato de franquicia, por ello, ha sido considerada como un componente esencial del contrato, sin el cual éste no existe, explicando que si no hay conocimiento nuevo, pierde su eficacia sustantiva el contrato.

Se puede afirmar que es una 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.

En suma, el know-how, es específico a saber cómo, está constituido por conocimientos y experiencia de orden técnico, comercial y de economía empresarial, que le permite al recipiente la producción y venta de objetos materiales o intangibles, así como diversas actividades referidas a la organización y administración.

El know-how en una empresa, se asume a partir de la era industrial, para convertirse en valioso activo intangible, el cual incluye la forma de mezclar componentes, los equipos utilizados, el personal que sabe hacer la receta, etc. Lo que venden los que ofrecen franquicias es precisamente el "Know-How", esto es cómo hacer las cosas en una empresa para que esta sea altamente productiva.

### *Marketing y Gestión del conocimiento Comercial*

Son todos aquellos elementos o acciones, que definen las políticas comerciales empleadas en la gestión diaria de los puntos de venta de la red franquiciada, con valores diferenciales de los productos, fijación de precios, medios publicitarios, acciones promocionales, elementos de ayuda a la venta y de potenciación de la marca, técnicas de venta, etc.

*Manual Administrativo*, cuya finalidad no es otra que la de facilitar al franquiciatario el soporte informático necesario para el desarrollo de la actividad y establecer los criterios a seguir en la elaboración de los informes analíticos de gestión, sobre los que basar el posterior análisis y elaboración de estadísticas generales.

*Manual Económico-Financiero:* Este manual se compone tanto de información general de la red, como de los presupuestos y estados provisionales particulares de cada nuevo establecimiento de la franquicia: cuenta tipo de explotación, plan de inversiones iniciales, estados presupuestarios, proyección de estados financieros, plazos de amortización y puntos de equilibrio, etc.

*Manual de Normas Gráficas e Imagen Corporativa,* es en él deben estar contenidas las características técnicas de todo lo relacionado con la imagen de marca común a toda la red franquiciada: nombre comercial, logo-marca, tipografías, colores corporativos, etc.

*Manual de Adecuación y Decoración de Locales:* Este manual especifica los requisitos de acondicionamiento y equipamiento que deben seguirse para homogeneizar la imagen del nuevo establecimiento a la del resto de la red.

En el Material formativo se encuentran los diferentes métodos de formación empleados para la transmisión del Saber Hacer del franquiciante al franquiciatario. Dado que la franquicia se basa en la reproducción de las técnicas comerciales, operativas, económicas y la dirección-gestión de un negocio en un entorno de características previamente definidas, el franquiciatario debe poder recibir toda la formación necesaria para poder llevarlo a cabo sin ningún problema.

La adquisición de este Saber Hacer se efectúa principalmente a través de dos vías: por un lado, a través de los manuales corporativos de la franquicia que se le deben entregar y por otro, mediante la formación inicial y continuada que debe aportar el franquiciante.

*Proceso de formación,* comprende tres fases claramente diferenciadas:

- 1) La formación del franquiciatario en las dependencias de la central de franquicia.
- 2) La formación que el franquiciatario y su personal recibirán en el propio punto de venta.
- 3) El apoyo que el franquiciante prestará al franquiciatario, con su estancia en el establecimiento, durante la primera fase de su puesta en marcha.

La formación del franquiciatario continuará a lo largo de toda la vigencia contractual a través de los diversos medios que le aporte el franquiciante, tales como cursos de reciclaje y de aplicación de nuevas técnicas y métodos operativos, seminarios de trabajo y convenciones lúdicas, envío de circulares, publicaciones internas y aportación

de informaciones útiles a la red, así como la asistencia permanente que se le prestará al franquiciatario en la explotación de su negocio.

El Reglamento establece "que un acuerdo de franquicia comprende la comunicación por el franquiciante al franquiciatario de un know-how". También señala "la obligación del franquiciatario de asistir y hacer asistir a su personal a cursos de formación organizados por el franquiciante". La transmisión del Saber Hacer podrá llevarse a cabo fundamentalmente a través de tres vías complementarias y necesarias:

- Los documentos de identificación del Saber Hacer.
- Los sucesivos procesos de formación del franquiciatario y su personal.
- Los servicios en que se concretan los planes asistenciales del franquiciante.

La formación que tiene derecho a recibir el franquiciatario no sólo debe consistir en adiestrarle al inicio de la explotación de su actividad. Esta formación habrá de prolongarse durante toda la relación de franquicia. Por tanto, debe distinguirse entre formación inicial y formación continuada.

La formación inicial tendrá que transcurrir deseablemente por tres etapas claramente diferenciadas:

*Una formación teórica* referente a los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia que, por lo general, se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciante.

*Una formación práctica* para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la fase inicial. Aquí el franquiciatario debe tener la posibilidad de dirigir un centro piloto, bajo la supervisión directa del personal especializado del franquiciante.

*La asistencia técnica* y comercial de la que podrá beneficiarse el franquiciatario en el propio punto de venta, al principio de la actividad.

Para la primera fase, formación teórica, el franquiciante tendrá que organizar y desarrollar un programa formativo capaz de facilitar al franquiciatario suficiente información relativa no sólo al propio concepto de negocio en sí, sino también respecto a las particularidades que identificarán y personalizarán la relación entre ambas empresas.

Serán las características del sector de actividad, la complejidad de la transferencia de información y de los requerimientos operativos precisos y, como es lógico, el rigor y



profesionalidad del franquiciante y las aptitudes del propio franquiciatario, lo que realmente condicione la duración de un programa de formación de apertura.

El Dr. Ram Charam, quien es uno de los consultores más reconocido a nivel mundial. Antes de dedicarse a la consultoría fue profesor de Mercadeo en Harvard Business School, Kellogg School of Management, y Boston University. Trata en su obra las ocho habilidades principales del "Know-how". Habilidades que se pueden considerar en la franquicia comercial, posicionar y re posicionar el negocio, a través de la idea central del mismo que le permita satisfacer las demandas de los compradores y hacer dinero, como una nueva oportunidad de desarrollar la mejor forma de hacer y obtener el éxito en el mundo de los negocios, aplicando la tecnología de punta en la materia.

Las Habilidades consisten en, identificar con precisión el Cambio Externo, así como detectar las amenazas de cambio en el comportamiento de industrias y compradores, que permita mantener el negocio a la ofensiva. Además de liderar el Sistema Social, Agrupar a las personas adecuadas con las conductas correctas y su información exacta para tomar decisiones mejores, más rápidamente y conseguir buenos resultados. La importancia de establecer prioridades, con precisión Láser, y definir el camino con alineación de recursos, acciones y energías redituables. Entre otras habilidades se considera, Confrontar las Fuerzas Sociales, atender las presiones sociales, anticipándose a las mismas para evitar afectar el negocio franquiciado en el caso aplicable.

#### .Posición innovadora de la competitividad

Esta posición se aplica al conocimiento a través de los procesos innovadores de la competitividad que los distintos países en el mundo deberán aplicar, instrumentando políticas económicas que les permita competir interna y externamente en los mercados globales.

México en América Latina presenta importante interés en los procesos del Know-How en la franquicia, a través de la instrumentación de procesos de gestión y administración jurídica, manifiestos en el gran avance de constitución de franquicias como una forma de hacer negocio y competir tanto en lo interno como las franquicias internacionales, lo

que se puede observar en las diversas legislaciones mercantiles, civiles, de propiedad industrial, y la reciente reforma al artículo 142 de la Ley de Propiedad industrial.

Este año, según el informe, habrá una mayor implicación entre las centrales de marca en la búsqueda de financiación de los franquiciadores.

Por lo que 2011 será, a juicio de Tormo, un año "complejo" con marcas que van a ir bien y otras que no.

En este sentido, las empresas del ranking tienen entre 100 y 400 establecimientos, llevan más de 10 años como franquicia y suponen el 47% de la facturación total del sector. (la voz libre.com/noticias/ampliar).

### Estado que guarda los procesos económicos en México a través de la Franquicia.

Periodos de 1988 y 1994, las franquicias en México tuvieron un crecimiento sin precedentes (de 845%) con origen en ciudades como D.F., Guadalajara, Monterrey, Estado de México y Querétaro.

Factores que influyeron en el auge de las franquicias se da en las modificaciones al reglamento de Inversiones extranjeras en 1989 (Desregula y facilita los trámites para la inversión de empresas extranjeras en México.) y las leyes de transferencia de tecnología en 1990.

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Franquicias con los apoyos otorgados en 2009 del Programa Nacional de Franquicias del gobierno federal, creció 300% con la creación de 1, 221 puntos de venta (Fuente: AMF). Según la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) hay más de 235 empresas que lograron acreditarse ante la Secretaría de Economía (SE) y ese crecimiento fue lo que permitió triplicar la base del año pasado.

### América Latina

En su desarrollo no se ha quedado atrás. En el 2007, la franquicia De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), en voz de su presidente, el Lic. Carlos Roberts, solamente el 70% de las franquicias que aparecen listadas en los directorios del sector son realmente franquicias, ya que el 30% restante son "oportunidades de

negocios". Es decir, solo entre 500 y 550 de las 750 que aparecen en los directorios pueden ostentarse como franquicias

Los expertos sostienen que en Brasil existen 750 franquiciadores o franquiciatarios y 61 mil locales franquiciados, con empleo directo para 810 mil personas, en el caso de Argentina cuenta con 150 franquiciadores, 5.500 locales franquiciados y 35.000 puestos de trabajo”, añade Vicuña.

En Chile aunque el sistema es relativamente nuevo, ha registrado un desarrollo sostenido en los últimos ocho años, y cuenta con 84 franquiciadores, 465 locales franquiciados y genera 12.500 empleos directos. ([franquiciasdemexico.org](http://franquiciasdemexico.org))

### Situación de la franquicia en USA

El sector de franquicias en Estados Unidos está considerado como el mercado de mayor madurez y el más grande del mundo. De acuerdo con los datos publicados por la Asociación Internacional de Franquicias, IFA, en este país la industria de las franquicias ha alcanzado un gran volumen y continuará expandiéndose en los próximos años. En 2009, con más de 2.500 enseñas y se espera que para 2010 este sector genere más de 2 billones de dólares (cerca de 1 billón de euros), y a consideración el presente año.

Fundamentalmente, existen dos tipos de franquicia: la franquicia de negocio o “business format” que genera más de 7 millones de empleos y salarios de más de 160.000 millones de dólares (más de 103 millones de euros) y la franquicia de producto, el sector de los distribuidores de carburantes y el de los servicios para automóviles es el que crea más número de puestos de trabajo y volumen de facturación.

Según la IFA la tendencia a largo plazo indica un crecimiento estable y sólido en el campo de los negocios franquiciados. Dentro de las tendencias actuales más importantes se pueden destacar la internacionalización del sistema de franquicias y el aumento del uso de la tecnología. ([www.tormo.com/internacional/482](http://www.tormo.com/internacional/482))

### Estado actual de la franquicia en Europa

El número de establecimientos franquiciados creció un 1,2% en 2010, hasta los 65.787, a enero de 2011.

El número de establecimientos franquiciados operativos en España ha crecido un 1,2% en 2010, hasta los 65.787, según el Informe Anual sobre la Situación Actual de la Franquicia en España 2011' realizado por Tormo & Asociados.

Además, el informe indica que en 2010 el sector superó los 19.000 millones de euros en facturación, lo que supone un leve incremento del 0,5% respecto al año anterior. Asimismo, la inversión generada ha sido de 6.921 millones de euros, un 6,1% más que en 2009.

En este sentido, el número de aperturas asciende a 2.918, frente a los 2.157 cierres, lo que tras dos años dominados por el alto número de cierres, supone una recuperación. Además, el informe indica que en 2010 el sector superó los 19.000 millones de euros en facturación, lo que supone un leve incremento del 0,5% respecto al año anterior. Asimismo, la inversión generada ha sido de 6.921 millones de euros, un 6,1% más que en 2009.

El pronóstico sobre crecimiento se ve "Moderado" pero "desigual" EN 2011.

El estudio prevé que a lo largo de 2011 el sector siga creciendo, aunque de forma "moderada"; no obstante, destaca que habrá empresas que crezcan mucho y otras que inicien declives o incluso desaparezcan, por lo que dicho crecimiento será "desigual".

Este año, según el informe, habrá una mayor implicación entre las centrales de marca en la búsqueda de financiación de los franquiciadores,

Por lo que 2011 será, a juicio de Tormo, un año "complejo" con marcas que van a ir bien y otras que no.

Por lo que 2011 será, a juicio de Tormo, un año "complejo" con marcas que van a ir bien y otras que no.

En este sentido, las empresas del ranking tienen entre 100 y 400 establecimientos, llevan más de 10 años como franquicia y suponen el 47% de la facturación total del sector. ([www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/183028](http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/183028))

*Existen tipos de franquicia, como la de producción, de Distribución, Master, Única, Multifranquicia, Plurifranquicia, y la Subfranquicia.*

La doctrina contempla otro tipo, o sea cuando el franquiciante faculta en el con la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), cuyo objetivo es el intercambio de

experiencias y conocimientos entre las asociaciones de países latinoamericanos e ibéricos, difundir las franquicias y defender las bases de sus Códigos de ética.

Los principales puntos que debe tocar el marco jurídico cuando menos son:

El contrato de franquicia: documento en el que se establecen los derechos y las obligaciones de cada una de las partes involucradas.

El contrato de confidencialidad: en eso se detallan tanto el secreto comercial como la prohibición de divulgar la información confidencial de la empresa, pues este secreto representa para la empresa ventajas económicas y competitivas frente a terceros.

El contrato de comodato: éste puede servir en diferentes instancias, como los manuales de operación (los cuales son propiedad de la empresa franquiciante), la maquina o el equipo.

Los contratos de licencia de uso de software: éstos delimitan el uso del software y fijan los alcances en los que su empleo se considera correcto.

La estructura de seguros y fianza: en ella se definen los lineamientos, objetivos y alcances que deben seguirse en dichas materias.

La circular de Oferta de Franquicias (también conocida como COF por sus siglas en español): en ella se informa al franquiciatario, antes de celebrar el contrato de franquicia, sobre los 10 aspectos más importantes de la franquicia, de la empresa franquiciante y del sistema en general, para que el inversionista pueda decidir si adquiere o no la franquicia con la mayor seguridad posible.

Se concluye que el marco jurídico debe proteger a ambas partes de abusos o malos entendidos y, por ello, resulta importante que ambas partes conozcan los alcances y limitaciones que les otorga la legislación en esta materia. Así como conocer el contenido del documento y analizarlo detenidamente en el rubro de obligaciones antes de firmarlo. Es importante señalar que cuando en un negocio se habla de marco jurídico, se hace referencia a las reglas que deben seguir los involucrados, quienes deben estar informados de sus derechos y obligaciones antes de aventurarse en el negocio de franquicias para que resulte un proyecto con viabilidad jurídica y financiera.

La transmisión de conocimientos técnicos que pueden ser: mediante planos, diagramas, modelos, instructivos, formulaciones, especificaciones, formación y capacitación de

personal y otras modalidades; como la asistencia técnica, en cualquier forma que ésta se presente.

Cuando el elemento esencial del contrato de franquicia que señala la LFPPI es que el franquiciante “transmita conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica”.

En relación al primer concepto sobre “La transmisión de conocimientos técnicos” se conoce generalmente, como Know-how, abreviatura de “know-how to do it” (saber cómo hacerlo), comprende invenciones, procesos, formulas o diseños que no están patentados o no son patentables, que se evidencian a través de alguna forma física como dibujos, especificaciones o diseños que incluyen casi invariablemente secretos comerciales y que pueden comprender experiencia técnica acumulada y habilidad práctica y que, como mejor se comunican, o quizá en la única forma que pueden transmitirse es a través de servicios personales”.

El know-how es más descriptivo y detallista que la patente”.

Otro concepto sobre la asistencia técnica es “un flujo continuo de instrucciones, directivas o consejos suministrados en la medida en que son requeridos para la conducción u operación de un proceso determinado”, puede confundirse o abarcar algunos conocimientos técnicos del Know-how, pero tiene como características que generalmente se preste en forma personal por técnicos o personal del franquiciante; por expertos o consultores y supone para el franquiciante “una obligación de hacer”, que debe cumplirse durante la vigencia del contrato; es decir es de tracto sucesivo, con observancia legal prevista en la legislación mexicana e internacional en los casos de controversias en el orden de extraterritorialidad.

### Obligaciones

Las obligaciones que nacen del contrato de franquicia pueden ser muy variadas y distintas en cada contrato en particular por la materia de la concesión involucrada; como primer supuesto veremos que si el franquiciante concede el uso de la marca y el nombre comercial para un negocio de naturaleza comercial, en el que el franquiciatario se limitará a distribuir o comercializar productos que fabrica o distribuye el franquiciante, las obligaciones del franquiciante podrán involucrar las propias de un suministrador, o de un proveedor o empresa en un contrato de distribución.

### Licencia de uso de marcas

Esta licencia es una de las obligaciones esenciales de este contrato. Es la obligación que va a distinguir un contrato de suministro, de distribución o de simple transferencia de tecnología, de uno de franquicia. Por lo que el franquiciante impone al franquiciatario el uso de su nombre y marca comercial, de modo que exactamente parece que sea un negocio del mismo.

El Reglamento número 4087/88 de la Comisión de la Comunidad Económica Europea, ha definido a la franquicia como: “un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, 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 (artículo I, 3ª). Autorizar el uso de nombre comercial. En el caso de las marcas debe especificarse el nombre o aviso comercial, la forma en que debe usarse y el lugar autorizado para su uso; es en los casos anteriores en que debe autorizarse el nombre comercial.

La Concesión para la explotación de patentes. Esta se da para el tipo de producto o de servicio, o ambos, materia de la franquicia, requieran para la explotación por un tercero de la autorización de uso de una o varias patentes, el contrato de franquicia debe incluir como obligación del franquiciante la autorización de explotación de dichas patentes.

Proveer la tecnología. Para el franquiciante esta es una obligación amplia y debe estar referida a los conocimientos técnicos que se transmiten, para una eficaz explotación de la negociación mercantil que es objeto de la franquicia. Por lo tanto esta es una obligación de hacer y de tracto sucesivo.

Los Principios no restringen la aplicación de reglas imperativas, sean de origen nacional, internacional o supranacional, que resulten aplicables conforme a las normas pertinentes de derecho internacional privado. Para efectos de la Franquicia, hay muchas legislaciones en las que hay disposiciones que las partes no pueden excluir su aplicación, sobre norma a protección al consumidor, defensa de la competencia o transferencia de tecnología.

### Evaluación del Know-how en la franquicia

Para una verdadera evaluación debemos considerar especialmente el Manual de eficiencia, mismo que debe cubrir ciertas características que permitan asegurar una buena inversión.

El Know-how, se refiere a todo tipo de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito en el sector.

En la franquicia es parte fundamental del acuerdo entre el franquiciante y franquiciatario, y ubicando al franquiciatario en disposición de explotar su negocio con las ventajas y experiencias adquiridas por el franquiciante a lo largo de los años.

Para ser franquiciatario, se debe saber que existen 10 aspectos clave que debe evaluar en el Know-how antes de firmar el contrato.

Considerar primero, la Revisión de los Contratos y Manuales, dado que empíricamente el Know-how se describe en los contratos y en los manuales de las franquicias, hacia una correcta revisión del contrato y manuales sobre su existencia, dado que si no lo difunden en forma completa, se puede debilitar la cadena del Know-how y desaparecer rápidamente.

Considerar los Costos y rentabilidad en las franquicias de formato de negocios, el Know-how incide en su valor comercial, considerando que si el negocio tiene un saber hacer bien desarrollado, su atractivo será mayor y, en consecuencia, también lo será su costo y posible rentabilidad.

Es necesario probar el funcionamiento de los manuales y las asesorías, deben dar muestra de que los procedimientos hayan sido ensayados, demostrados y comprobados científicamente a la vez, seguros y acreditados con la originalidad de la materia referida.

Ser originales, atender que el Know-how sea nuevo, e interesante, es una de las características que lo hace confidencial durante la vida del contrato y luego de su terminación.

Que se observe específico, como un buen manual y entregar un conjunto de técnicas, procedimientos y métodos definidos e individualizados e identificados en forma concreta.



El secreto del Know-how, es que generalmente no son patentados, o sea que no son comúnmente conocidos, pero si registraos debidamente para conceder la franquicia legalmente.

Su reproducción, fácilmente transmisible oralmente en sesiones de entrenamiento tipo capacitación, o por escrito en los contratos y/o manuales.

Debe tener la cualidad de ser sustancial, por el hecho de que incluya una información importante para la venta de los productos o la prestación de los servicios, sobre la presentación de los productos, relaciones con la clientela y en general la gestión operativa y administrativa.

El Know-how, debe estar en constante evolución, actualizado y perfeccionado, adecuándose a los avances comerciales y tecnológicos, para ello deberá el franquiciador encargarse de introducir las innovaciones que vayan apareciendo en el mercado, incluso las aportadas por sus propios franquiciados, con la opción de exponer toda duda que se presente en el proceso de evaluación de un Know-how, en su cadena productiva de cómo hacer bien y mejor las cosas, a través del recurso humano responsable de innovar.

En materia normativa, se observa un conjunto de legislaciones que regulan la franquicia comercial a través del contrato, además de instrumentos internacionales que se aplican para dar seguridad a las partes que intervienen desde el proceso de formación hasta su conclusión.

### **Conclusiones**

1.- La competitividad es un concepto moderno aplicado en el desarrollo de los mercados mundiales como USA y Europa, que permite ofrecer métodos y procesos de conocimiento con las nuevas tecnologías y nuevos retos para la comprensión y aplicación del conocimiento en las economías globalizadas a través del Know-How, en las franquicias, con resultados exitosos en sus respectivas economías apoyados por el crecimiento de franquicias.

2.-México en América Latina, juega un papel muy importante en materia de competitividad tecnológica, frente a los retos de los nuevos mercados económicos

mundiales, a través de los nuevos procesos innovadores de aplicación de conocimientos como el Know-How en la franquicia con los avances importantes que se observan en las estadísticas sobre generación de empleo y su crecimiento económico.

### **Propuestas**

1.-En América Latina, presenta grandes retos a partir de una evaluación seria y responsable de las oportunidades que no se han dado por falta de mecanismos y procesos de conocimientos sobre el desarrollo económico y falta de políticas públicas y privadas en los planes de desarrollo gubernamental, capacitación ad hoc de mano de obra calificada, recurso humano imprescindible que permita desarrollar la cadena productiva de un Know-how, para beneficio y mejores oportunidades de esta zona geográfica extraterritorial.

2.-Instrumentar y habilitar mecanismos de orden legal con disposiciones normativas, de legislaciones en materia sustantiva y procesal de derecho interno y externo, que rijan el comercio internacional, así como la vigilancia y supervisión de organismos internacionales interesados en cuidar y proteger las economías en el mundo a través de los Know-how, con la constitución y funcionamiento de los tribunales de arbitraje especializados, que permitan una sana competencia frente a los grandes retos que hoy en día enfrentamos por la crisis económica mundial.

### **BREVE CURRÍCULUM.**

Guadalupe Davizón Corrales, originaria de Los Mochis, Sinaloa, es profesora investigadora de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Sinaloa, licenciada en Derecho, especialista en Derecho Privado y doctora en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México. Imparte cursos y diplomados especializados en el posgrado de la propia institución, publicaciones en diversas revistas de investigación científica. Con aportación a proyectos de investigación de maestría y doctorado de la UAS. Conferencista y ponente en diversos eventos nacionales e internacionales. Autora del libro "Contrato de Franquicia en México y su Marco Jurídico", editado en mayo del 2009.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, periodo 2011-2013.

## BIBLIOGRÁFICAS

**Abascal** Zamora, José María, 1998. "Consumidor", diccionario Jurídico Mexicano, I.I.J., 2° ed., Porrúa, México.

**Aldave** María. Cristina, franquicias: una perspectiva mundial, México, Editorial Fondo Editorial FCA, 2005.

**Álvarez** Soberanis, Jaime, 1979. La regulación de las Invenciones y marcas de la Transferencia de Tecnología, 1° ed., Porrúa México.

**Arce** Gargollo, Javier, 2001. El contrato de franquicia, Themis, México.

**Broseta** Pont, 1987. Manual de Derecho Mercantil, 7° ed., Tecnos, Madrid

**Cardelús** I. Gassiot, Lluís, 1998. El contrato de franchising, PPU, España

**Díaz** Bravo, Arturo, Contratos mercantiles, 2002, 7° ed., Oxford, México.

**Fehér** Tocatli, Ferenz, y Juan Manuel Gallástegui, 2001. La franquicia un efecto de la globalización, McGraw-Hill, México

**González** Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. Franquicias, La revolución de los 90, México, Editorial, McGraw Hill 1994.

**Guyenot**, Jean. Qué es el Franchising, Concesiones Comerciales, Buenos Aires, Argentina, Ejea, traducción de S. Julio Rotman y Santiago Sentis Melendo.

**Jalife** Daher, Mauricio, 1994, "Nuevas Reglas aplicables en materia de Franquicias", en Seminario de Actualización, Conferencia organizada por Centro para el estudio y la Difusión de la Propiedad Intelectual (CEDPI), El Economista, MVS Multivisión, Steriory y Wordl Trade Center, 23 de noviembre México.

**Kaufman**, David. Franchising: business strategies and legal compliance", México, Editorial Limusa, traducción de Rosalía Vázquez, 1988.

**Marzorati**, Osvaldo J. Franchising, editorial Astrea, Ciudad de Buenos Aires, 2001.

**Mendelson**, M., 1983. International Franchising Anoverview, Elsevier Publishers, B.V., Holanda.

**Rudnik**, Charles, The Franchise Boomm, citado por L.G.Rudnik, en internacional An Overview, Canadá.

**Torres** de la Rosa, Alejandra .El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano. Ed. Porrúa, México, D.F. 2000

**Witker**, Jorge. Derecho de la Competencia en América, Ed. Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000.

**Ley** de Propiedad Industrial.

CONSULTA EN RED

Fecha de consulta, 18 febrero 2011.

<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/183028/-el-numero-de-establecimientos-franquiciados-crecio-un-12-en-2010-hasta-los-65787>

<http://www.franquiciasdemexico.org/index.php?idsec=22>.

[http://www.tormo.com/internacional/482/Estados Unidos, el gran mercado de las franquicias .htm](http://www.tormo.com/internacional/482/Estados_Unidos,_el_gran_mercado_de_las_franquicias.htm)

<http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/183028/-el-numero-de-establecimientos-franquiciados-crecio-un-12-en-2010-hasta-los-65787>

<http://www.tormo.com.mx/franquiciados/aspectos/formacion.asp>

[http://www.ecuadorexporta.org/canada/canada\\_arancel.htm](http://www.ecuadorexporta.org/canada/canada_arancel.htm)

[http://www.eclac.org/cgi-](http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/0/20550/P20550.xml&xsl=/drni/tpl/p9f.xsl&base=/drni/tpl/topbottom.xsl)

[bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/0/20550/P20550.xml&xsl=/drni/tpl/p9f.xsl&base=/drni/tpl/topbottom.xsl](http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/0/20550/P20550.xml&xsl=/drni/tpl/p9f.xsl&base=/drni/tpl/topbottom.xsl)<http://www.uaci.mx/IIT/electricaComputacion/espectrotecnologico/ForoEnergiaRenovable/Mircoles%209%20Macroaula%20II/Situacion%20Actual%20y%20Perspectivas%20de%20las%20Energias%20Renovables%20en%20Mexico.pdf>

<http://espanol.entrepreneur.com/article/3796/>. Fecha de consulta, 25 enero 2011.

[http://aamf.com.ar/3\\_6.php](http://aamf.com.ar/3_6.php). Fecha consulta 30 enero 2011.