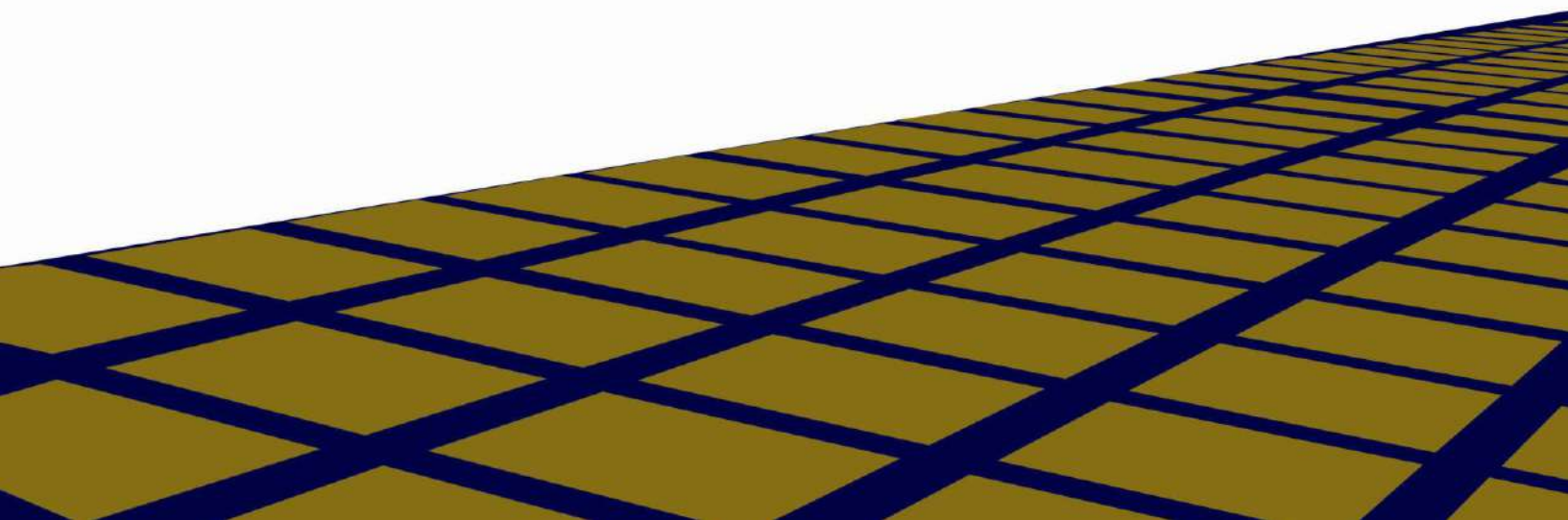


XV
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA





CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

APLICACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO EN LAS FRANQUICIAS MEXICANAS

Área de Investigación: Mercadotecnia

AUTORES

Mtra. Rocío del Pilar Sánchez Madrid 1

Maestría

Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Facultad de Economía, UNAM

56228465

rocios@economia.unam.mx

Calle Zempoala 406 Dpto. 401 Col. Narvarte, Del. Benito Juárez, D.F. México

Dra. Ma. Cristina Alba Aldave 2

Doctorado

Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Facultad de Economía, UNAM

56228465

crialba@fca.unam.mx

Calle Zempoala 406 Dpto. 401 Col. Narvarte, Del. Benito Juárez, D.F. México

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

RESUMEN

APLICACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO EN LAS FRANQUICIAS MEXICANAS

Área de investigación: Mercadotecnia

Este nuevo sistema de negocios se ha expandido rápidamente tanto en el mundo como en nuestro país, obteniendo gran popularidad; de ahí la importancia de una adecuada regularización y normatividad para este sector. Pese a que las franquicias se regulan básicamente en dos artículos: 142º de la Ley de la Propiedad Industrial y el 65º de su Reglamento.

Es indispensable entender la necesidad de establecer una normatividad que regule a las franquicias y que a la vez proteja a los franquiciantes y franquiciatarios.

Sin embargo, las franquicias aún no logran el desarrollo y madurez dentro del mercado mexicano, como consecuencia de una normatividad no especificada para el sector; de ahí que el objetivo de este trabajo es dar a conocer una propuesta de normatividad enfocada en beneficio tanto del franquiciante como del franquiciatario, a través de la aplicación de un Código Deontológico en específico para las franquicias.

Las ventajas de aplicación de este Código, permitirá que el sector se desarrolle a través de su crecimiento y maduración con el objetivo de poder participar en el desarrollo y crecimiento del país y en la generación de empleos.

Palabras clave: Normatividad, Código Deontológico, Matriz

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Abstract

This new system of businesses has expanded quickly as much in the world as in our country, obtaining great popularity; of there the importance of a suitable regularity and normativity for this sector. Although tax exemptions are regulated basically in two articles: 142º of the Law of the Industrial Property and 65º of its Regulation.

He is indispensable to understand the necessity to establish a normativity that it regulates to the tax exemptions and that simultaneously protect to the franchisee and franchiser.

Nevertheless, the tax exemptions not yet obtain the development and maturity within the Mexican market, as a result of a normativity nonspecified for the sector; for that reason objective of this work is to present a proposal focused normativity in benefit as much of the franchisee as of the franchiser, through the application of a Deontologic Code in specific for the tax exemptions.

The advantages of application of this Code, will allow that the sector is developed through its growth and maturation with the objective of being able to participate in the development and growth of the country and in the generation of uses.

Key words: Deontologic Code, Normativity, matrix.

PONENCIA

APLICACIÓN DEL CÓDIGO DEONTOLÓGICO EN LAS FRANQUICIAS MEXICANAS

Área de investigación: Mercadotecnia

Introducción

La globalización de la producción y las innovaciones tecnológicas han facilitado la globalización de los mercados principalmente en la década de los ochenta, originando el surgimiento de las franquicias.

En México, las franquicias han logrado tener un incremento considerable en los últimos 10 años, sin embargo es indispensable que en nuestro país exista una normatividad enfocada directamente a este sector para que pueda darse un auge.

Sin embargo, el modelo de franquicia desde su creación hasta nuestros días, ha tenido un avance significativo y clasificándose en tres etapas o generaciones. La 1º generación de franquicias surge con Singer, a través de “Centros de costura” en la década de los 50’s del siglo XIX; la principal aportación de esta etapa generacional fue la de dar a conocer el producto y dar una distribución oportuna. En la 2º generación se inició el boom sobre la comida rápida, es decir, el surgimiento de Mc Donald’s en 1955, abriendo 37 restaurantes en las ciudades de Chicago y California. En 1969, se abrió la unidad número 1000 y tres años después se duplicó la cifra; para 1984 había ya abiertas cerca de 10,000 unidades. Hoy Mc Donald’s tiene más de 30,000.00 unidades en todo el mundo, según información de la propia empresa, se abre un Mc Donald’s cada 16 hrs.

Para la 3º generación, el número de marcas a franquiciar aumentaron considerablemente así como algunos aspectos que le han permitido evolucionar con respecto a las anteriores etapas y distinguiéndose con los siguientes puntos:

- Tecnología
- Comunicación permanente y fluida con el franquiciatario



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

- Capacitación intensiva
- Preocupación por niveles de satisfacción al cliente
- Desarrollo permanente del modelo de negocio a franquiciar
- Desarrollo de nuevos productos
- Selección cuidadosa y efectiva del franquiciatario
- Operación de acuerdo a un plan financiero
- Preocupación por la calidad, eficiencia y productividad (certificaciones)

Todo lo anterior, ha permitido que dicho formato de negocio a nivel mundial tenga una aceptación dentro del mundo globalizado en el que estamos inmersos.



Fuente: Datos proporcionados por la Consultoría Alcázar & Aranday, 2007

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

I. Marco Teórico

La globalización de la producción y las innovaciones tecnológicas han facilitado la globalización de los mercados. En México, las franquicias han logrado tener un incremento considerable en los últimos 10 años, sin embargo es indispensable que en nuestro país exista una normatividad enfocada directamente a este sector para que pueda darse un auge.

Para operar un sistema de franquicias, el franquiciante debe tener experiencia en varios temas como: administración, desarrollo de sistemas, finanzas, mercadotecnia, manejar y conducir recursos humanos, etcétera. Además de lo anterior, es indispensable que el franquiciante tenga la infraestructura necesaria para poder llevar el negocio a flote. Esto quiere decir que tenga la plataforma tanto financiera como operacional y administrativa para poder ofrecer el suficiente apoyo y asistencia técnica a su red de franquiciatarios.

Las franquicias se manejan con normas y reglamentos que permiten mantener una correcta estandarización de sus operaciones por lo que no se permite tomar decisiones individuales (como en el caso de los negocios independientes) sino siempre tomando en consideración los beneficios o posibles afectaciones.

Este nuevo sistema de negocios se ha expandido rápidamente tanto en el mundo como en nuestro país, obteniendo gran popularidad; de ahí la importancia de una adecuada regularización y normatividad para este sector.

Después de Brasil, México es el país latinoamericano más desarrollado y con mayor tradición en términos de franquicia. En los últimos años se puede apreciar una importante consolidación y profesionalización en el sector con 750 franquiciantes, 60,000 unidades de negocio, una generación de 600,000 empleos y con una facturación de \$ 8 millones de dólares¹.

¹ Conferencia *Franquicias: Una alternativa de inversión y crecimiento*, Consultoría Alcázar & Aranday, 2008.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Sin embargo, el sector franquicias es uno de los segmentos de la economía que ha tenido resultados importantes y se ha consolidado a través de los años. En el presente año, México pasó del lugar número 10 al 8 en el nivel internacional, según datos del World Franchise Council (WFC)², encontrándose después de China, E.U., Canadá, Alemania, Japón y Brasil. Más de 730 marcas de franquicias operan el mercado nacional; casi 55 mil puntos de venta operan en el país con 72 giros de negocio. En 2005, la inversión en franquicias sumó 58 millones de dólares, lo que se tradujo en un crecimiento del sector del 17% respecto al 2004. El peso de este sector equivale a más de 50 mil empresas independientes y casi 600 mil empleos directos. Al cierre del primer semestre del 2006, el sector de las franquicias en México tuvo ventas por unos 40 mil millones de pesos; con una generación de poco más de 30 mil nuevos empleos.

Dentro de los cambios que se han suscitado en el sector franquicias, está la penalización (si existe retraso) en la entrega de la Circular de Oferta de Franquicia (COF) dentro de los 30 días después de la firma de contrato de franquicia. También es indispensable pensar en la aplicación de una nueva normatividad para regular a las franquicias para proteger al franquiciatario.

En México, las franquicias se regulan básicamente en dos artículos: 142º de la Ley de la Propiedad Industrial y el 65º de su Reglamento. Sin embargo, el marco jurídico se enmarca en los siguientes Ordenamientos: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (artículos. 25º y 28º); Código de Comercio; Código Civil Federal; Ley de Propiedad Industrial; Ley de Derecho de Autor; Ley General de Sociedades Mercantiles; Legislación Fiscal; Ley Federal de Trabajo; Ley Federal de Protección al Consumidor y Ley Federal de Competencia Económica.

Con base en la información proporcionada de este sector, se logró el entorno para poder entender la necesidad de establecer una normatividad que regule a las franquicias y que a la vez proteja a los franquiciantes y franquiciatarios.

² *Ibíd.*

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

El proponer una normatividad para el sector de franquicias respaldada por una ley federal, permitirá lograr una mayor certidumbre a los franquiciatarios traducándose en un mayor control y regulación para dicho sector.

Este estudio, permitió conocer la cantidad de franquicias en México que han cumplido con los requisitos mínimos y saber el estado actual de la normatividad en el sector de las franquicias y la falta de ética empresarial que existe en la relación entre franquiciante y franquiciatario, para poder sentar las bases hacia una madurez del mercado de franquicias.

Sin embargo, las franquicias aún no logran el desarrollo y madurez dentro del mercado mexicano, como consecuencia de una normatividad no especificada para el sector; de ahí que el objetivo de ésta investigación dé a conocer una propuesta de normatividad enfocada en beneficio tanto del franquiciante como del franquiciatario, a través de la aplicación de un Código Deontológico en específico para las franquicias mexicanas.

Las ventajas de aplicación de este Código, permitiría que las franquicias se desarrollen a través de su crecimiento y maduración con el objetivo de poder participar en el desarrollo y crecimiento del país y en la generación de empleos.

II. Objetivo General de la Investigación

El **objetivo central** de este estudio es: conocer el estado actual de la normatividad en México y la posibilidad de aplicar el Código Deontológico en el sector de las franquicias. Considerando el siguiente **objetivo particular**:

- Conocer la ventaja empresarial que existiría con la aplicación del Código Deontológico a la normativa de las franquicias mexicanas, con el objetivo de mejorar la relación ética-empresarial entre franquiciantes y franquiciatarios.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Sin embargo, fue indispensable cuestionar las siguientes preguntas para la realización del presente trabajo:

- ¿Cuál es el estado actual de la normatividad en México, específicamente en el sector de las franquicias?
- ¿Cuál es la principal razón por la que el sector de franquicias no ha alcanzado la madurez³ en México?

III. Metodología

La metodología que se utilizó para este trabajo fue de investigación documental en revistas especializadas en el sector de franquicias como *Entrepreneur*, *Franquicias Hoy*; así como datos de la Secretaría de Economía.

También fue exploratoria, ya que se realizó trabajo de campo, mediante un sondeo a través de una entrevista personal estructurada y de profundidad a franquiciatarios en la XXX FERIA Internacional de Franquicias en el World Trade Center (WTC) de la Ciudad de México; con el propósito de obtener información sobre las disposiciones gubernamentales, sobre la Circular de Oferta de Franquicia, los requisitos para comprar una unidad de franquicia y la relación de sociedad que existe entre franquiciante y franquiciatario.

Con base a la información proporcionada del sector a través, de las entrevistas con diversos consultores, franquiciantes y franquiciatarios, se obtuvo el entorno para poder entender la necesidad de establecer una normatividad que regule a las franquicias y que a la vez proteja a los franquiciantes y franquiciatarios. Por medio de la investigación en franquicias, principalmente españolas, se obtuvo la información sobre el Código Deontológico; siendo este un Código de buenas costumbres y de ética en los negocios, que podría aplicarse al caso mexicano.

³ Para efectos de este trabajo, se consideró a la madurez de las franquicias como el estado que permite adquirir la fortaleza para que el entorno no afecte y sí permita alcanzar una prosperidad y desarrollo económico.



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

IV. Análisis de la Información

En México, las franquicias han logrado tener un incremento considerable en los últimos 10 años, sin embargo es indispensable que en nuestro país exista una normatividad enfocada directamente a este sector para que pueda darse un auge.

Las franquicias mexicanas, se regulan básicamente en dos artículos: 142º de la Ley de la Propiedad Industrial y el 65º de su Reglamento.

En México el sistema de franquicias ha sido bien recibido y su número crece día con día. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), en 1997 operaron en el país 450 negocios de franquicias; con poco más de 16 mil establecimientos que facturaron ventas por tres mil millones de dólares y crearon 30 mil empleos, generando inversiones superiores a los 200 millones de pesos. ⁴

México ocupa el octavo lugar mundial en franquicias. El primero lo tiene Estados Unidos, el segundo Australia, el tercero Japón, el cuarto Francia, el quinto Brasil, el sexto Italia y el séptimo España. ⁵

Sin embargo, después de Brasil, México es el país latinoamericano más desarrollado y con mayor tradición en términos de franquicia. En los últimos años se puede apreciar una importante consolidación y profesionalización en el sector.

De acuerdo con el cuadro No. 2, claramente se puede observar la evolución del sector franquicias; que durante el periodo 2006-2008 ha incrementado su número de franquiciantes en

⁴ Rogelio Varela, *Franquicias: la fórmula mágica*, revista *Mundo Ejecutivo*, México, septiembre, 1998, pp. 60 - 88

⁵ *Ibidem*, pp. 65



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

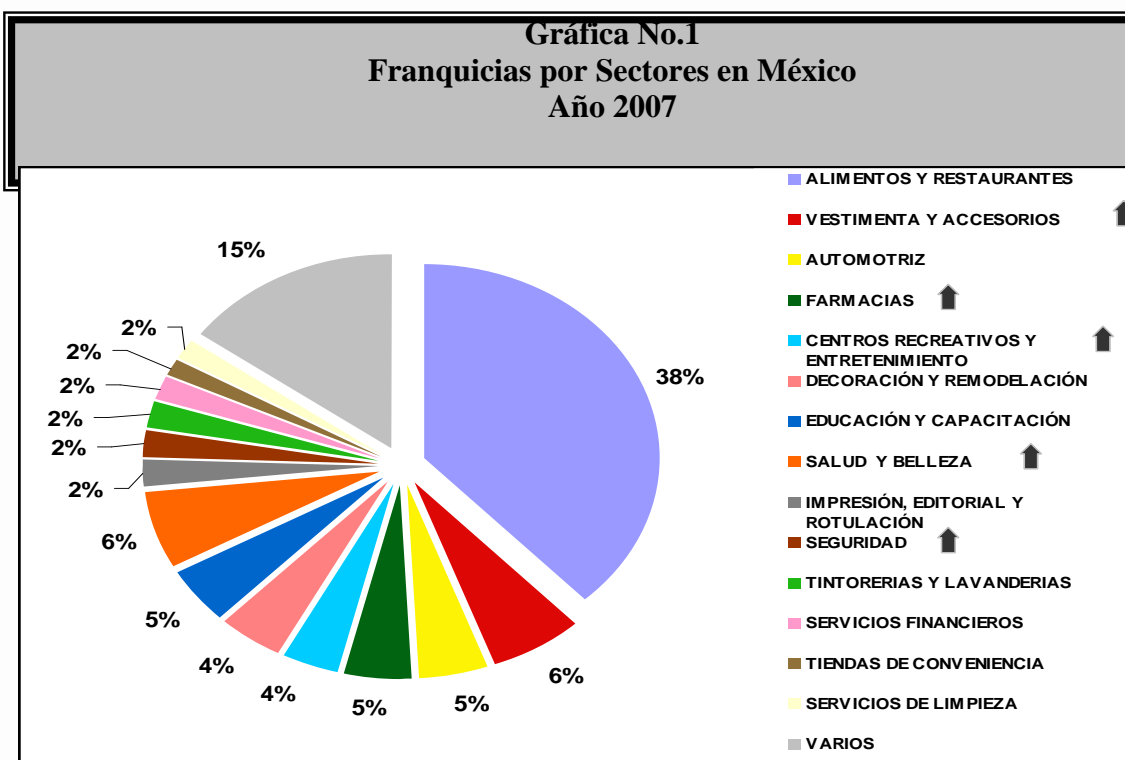
60%; con un incremento en su número de establecimientos en 28,800 unidades y una generación de empleos por 650,000; teniendo un incremento en términos porcentuales del 30%.

Cuadro No.2			
Evolución del Sector Franquicias en México			
Periodo 2006-2008			
AÑOS	2006	2007	2008
Nº de Franquiciantes:	750	750	1,200
Nº de Establecimientos:	42,000	60,000	70,800
Empleo Generado:	500,000	600,000	650,000
Facturación:	n.d.	\$ 85,000 millones	\$100,300 millones

Fuente: Consultoría Alcázar & Aranday, 2007 y Datos de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) 2006 y 2008.

Es decir, 15 centavos de cada peso en México se gastan en las franquicias, 8 de cada 10 negocios independientes fracasan antes del 2º año y 8 de cada 10 franquicias sobreviven al 5º año.

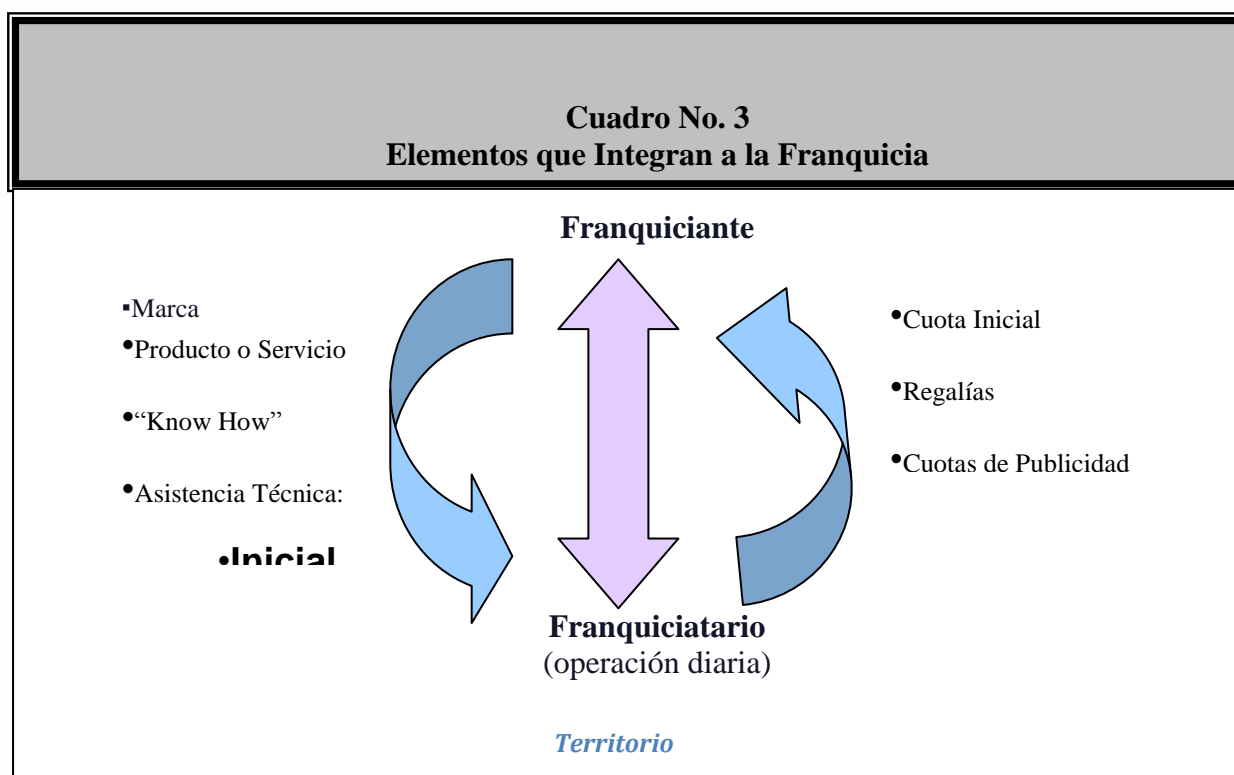
Si consideramos para el año de 2007, podemos observar a través de la siguiente gráfica el avance que ha tenido el sector de las franquicias dentro de la Economía Mexicana:



FUENTE: Datos proporcionados en la Conferencia *Franquicias: Una Alternativa de Inversión y Crecimiento* por la Consultoría Alcázar & Aranday, Noviembre 2007.

En términos conceptuales, definiremos a la franquicia, la cual va a constituir un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, el franquiciante concede al franquiciatario por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole asimismo, los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes. De la cual tendrá dos elementos indispensables que se representarán a través del franquiciante y del franquiciatario; cada uno con derechos y obligaciones, es decir, el franquiciante será el responsable la Marca, Producto o Servicio, Know How y la Asistencia Técnica (inicial y continua). El franquiciatario se responsabilizará con: la Cuota Inicial, Regalías y las Cuotas de Publicidad.

En el cuadro no. 3, se esquematiza con mayor precisión los elementos que existen en la franquicia:



Fuente: Diagrama de Rocío del Pilar Sánchez Madrid en Propuesta de Normatividad para las Franquicias Mexicanas, Tesis de Maestría en Administración de Organizaciones, FCA, UNAM, 2010. Elementos obtenidos de la Conferencia *Franquicias: Una Alternativa de Inversión y Crecimiento* por la Consultoría Alcázar & Aranday, Noviembre 2007.

Para poner en marcha una franquicia es necesario recurrir al contrato de franquicia, el cual se encuentra regulado por el Artículo 142º de la Ley de la Propiedad Industrial, el cual se define de la siguiente manera:

“La franquicia es una estrategia de negocios que se basa en un sistema de comercialización y prestación de servicios, donde el franquiciante ofrece a través



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

de un contrato, la autorización para la distribución, producción y venta exitosa de bienes y servicios al franquiciatario por un periodo determinado”.⁶

Y del Artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, la cual sufrió una modificación en el año 2006 en lo que respecta a la Circular de Oferta de Franquicia (COF), la cual debe contener como mínimo la información técnica, económica y financiera establecida por dicho artículo, sin embargo, al existir la obligación de proporcionar la información previo a la firma del contrato (30 días), la COF constituye una importante herramienta de venta, ya que incorpora las características distintivas del concepto, los beneficios para el franquiciatario, así como el mercado potencial para el concepto de negocio de una unidad, sin perder de vista que es una "oferta", jurídicamente hablando.

Sin embargo, dichas modificaciones aún no han podido consolidar y dar el desarrollo requerido dentro del Sector Franquicias. Por otra parte, la Secretaría de Economía, como organismo federal y vigilante del sector Franquicias, implementó en marzo del 2007 un Programa Nacional de Franquicias (PNF) junto con la Asociación Mexicana de franquicias para el apoyo del sector mediante financiamiento. El plan incluía un fondo de garantía de la Secretaría de Economía para las franquicias de alrededor de 20 millones de pesos, a fin de otorgar créditos en promedio de 300 mil pesos. Este Programa Nacional de Franquicias contó con la participación de cinco instituciones de la banca comercial como: Banorte, Bancomer, Banamex, HSBC y Santander y 45 marcas reconocidas. Las instituciones bancarias, otorgarían un financiamiento máximo del 50% del costo total del programa y una tasa de interés del 18% al 21%.

Dentro del Programa Nacional de Franquicias (PNF), existen varias vertientes para el desarrollo de las mismas; una de ellas es la enfocada a emprendedores interesados en adquirir una franquicia conocida como Transferencia de Modelo. La Transferencia de Modelo, consistía en proporcionar recursos que estarían destinados a la Inversión Inicial que realiza el emprendedor al adquirir un modelo de Franquicia; también es conocido como Canon de la Franquicia, el cual

⁶ Ley de la propiedad industrial Artículo 142. Agenda Mercantil, Ed. ISEF, 2002, p.p. 31.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

es el costo de marca que el franquiciante concede al franquiciatario por el uso de la misma; también es conocida como Cuota Inicial de Franquicia o Franchise Free.

Desafortunadamente, dicho Programa no ha podido ponerse en marcha, ya que muchos franquiciantes ha limitado la información necesaria sobre su franquicia, lo que ha impedido que dicho programa comience a ejercerse.

Lo anterior es consecuencia de que no existe una Normatividad clara para el sector Franquicia que obligue a los franquiciantes de forma disciplinada proporcionar información necesaria de su franquicia; con el objetivo de proteger a los futuros franquiciatarios y sobretodo lograr el desarrollo y el grado de madurez para dicho sector.

De aquí la importancia de volver a retomar para el sector franquicia, el concepto de Deontología⁷, el cual es un término que hace referencia a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. El término deontología profesional hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. La deontología es conocida también bajo el nombre de "Teoría del deber" y junto con la axiología es una de las dos ramas principales de la ética-normativa.⁸

El papel de la deontología es adecuar la conducta profesional a las expectativas sociales; al hablar del comportamiento ético profesional se suele aludir a los códigos de conducta que deben regir la actuación de los representantes de una profesión. El paso del ser al deber ser conlleva riesgos; esto es lo que básicamente tiene en común la ética y los negocios.

Enfocándose a la ética empresarial, ha cobrado gran relevancia en nuestros días; tanto a nivel político como económico los grandes titulares sobre beneficios indebidos mediante fraudes, sobornos, corrupción, privilegios, competencia desleal, productos en mal estado, etc. Han dado

⁷ La Deontología se desprende del griego "deón, -ontos", el deber y "logía", culto.

⁸ <http://es.wikipedia.org> es.wikipedia.org /wiki/Deontolog%C3%Ada, febrero 2010.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

lugar en muchos países a demandar que de algún modo se ponga freno a estos y otros problemas que han irrumpido con fuerza en nuestras conciencias desde hace tiempo: contaminación del medio ambiente, marginación al desarrollo, competencia desleal, etc.

La ética empresarial no tiene por qué ser un freno para el beneficio económico de las empresas, sino que ésta le confiere a la organización empresarial la legitimidad social que necesita para poder desarrollar su actividad, y por lo tanto, no merma su eficacia económica sino que la incrementa ofreciéndole un largo plazo en el mercado. Además, desde esta concepción de ética empresarial, desde la cual se contempla tanto la necesidad del beneficio económico, como el cumplimiento de la responsabilidad social y ecológica de la empresa. La empresa adquiere mayor capacidad de innovación, competitividad y logra una carta de presentación propia en el mercado.

El Código Deontológico, es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios de franquicias en Europa; sin sustituir los Derechos Nacionales o Europeos existentes. Dicho Código Deontológico es el resultado de la experiencia y el trabajo de la Federación Europea de la Franquicia (E.F.F.)⁹ y de sus miembros (Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Portugal y República Federal Alemana), de acuerdo con la Comisión de la Unión Europea. Reemplazando a los anteriores Códigos Europeos de Deontología de la Franquicia.

Este Código de Deontología entró en vigor en la Unión Europea el día 1º de enero de 1991¹⁰:

“La evolución y la importancia creciente de la Franquicia en la economía europea, así como la entrada en vigor del Reglamento de exención global

⁹ La Federación Europea de la Franquicia (E.F.F.) está formada por asociaciones o federaciones nacionales de Franquicias establecidas en Europa, cuyo objetivo es el estudio objetivo y científico de la Franquicia bajo todos sus aspectos, la coordinación de las acciones de sus miembros, la promoción en general y los intereses de los asociados en particular. “Código Deontológico Europeo de la Franquicia”, en *mundofranquicia.com*, abril 2008.

¹⁰ Internet: http://www.creacionempresas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=631&Itemid=646. (Marzo, 2008).

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

aplicable a los acuerdos de Franquicia desde el 1º de febrero de 1989, han conducido a que la E.F.F. revise el Código Deontológico”.

V. Resultados y Aportaciones

Si consideramos la aplicación del Código Deontológico para las franquicias mexicanas, la Asociación Mexicana de Franquicias acataría las disposiciones de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), ya que de esta manera se defenderían las bases de Códigos de Ética a través del Código Deontológico entre franquiciantes y franquiciatarios.

También podría evitar nulidades de contrato o demandas con la aplicación del Código Deontológico en las Franquicias, ya que permitiría un equilibrio del contrato en función del interés para la expansión en la red de franquicias; además permitirá una colaboración de lealtad al éxito de las mismas. Dicho Código Deontológico, es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios de franquicias en el sentido ético y moral, se busca un acuerdo beneficioso sincero para ambas partes; en el sentido económico se busca sacar ventaja desde el punto de vista de la expectativa de una adecuada red de franquicias entre ambas partes que conforman al contrato.



Cuadro No. 4
Comparación de Contratos con la Aplicación del Código Deontológico en las Franquicias

Fuente: Diagrama de Rocío del Pilar Sánchez Madrid en Propuesta de Normatividad para las Franquicias Mexicanas, Tesis de Maestría en Administración de Organizaciones, FCA, UNAM, 2010.

Contrato de Franquicias con la aplicación del Código Deontológico de acuerdo a la Unión Europea

1. Independencia jurídica y financiera entre las partes.
Concepto
"Saber hacer"
2. Principios Generales
Red de Franquicia
Obligación del franquiciante
Imagen de la marca
Obligación del franquiciatario
3. Contratación, Publicidad y Divulgación
4. Selección del franquiciatario
5. Contrato de Franquicia
Se ajusta al Código Deontológico

Contrato de Franquicias en México

Debe ser equitativo, transparente, oneroso, mercantil, bilateral, completo

1. Marca
2. Tecnología ("Know How")
3. Contraprestación (cuota inicial y pago de regalías)
4. Exclusividad
5. Circular de Oferta de Franquicia (COF)

Sin embargo, en México la aplicación del Código Deontológico permitirá una mayor certidumbre con respecto al modelo de negocio de franquicias; ya que se podría contar con políticas y reglas claras de aplicación general para todos los franquiciatarios de acuerdo a su tipo de franquicia, evitando situaciones que se consideren discriminatorias.

A través de este trabajo, respaldado por los paradigmas implementados por Thomas Kuhn en su libro de *Las Estructuras de las Revoluciones Científicas*, una Matriz entre Franquicias vs. franquiciantes y franquiciatarios.



CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

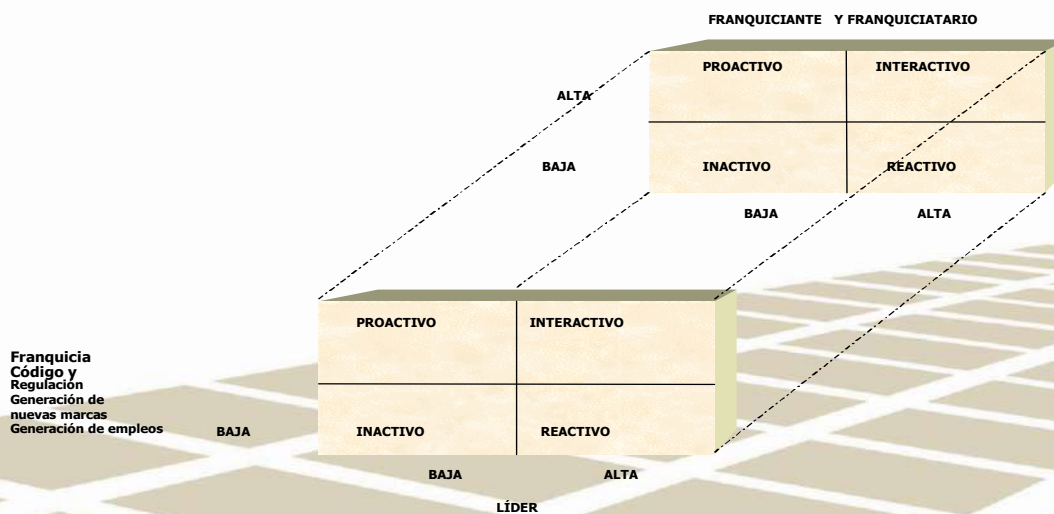
En la matriz de los paradigmas, se encuentran cuatro campos, desarrollándose a continuación:

- **Reactivo (bajo-alto):** dogmático, impositivo, conocimiento, conservador, retórico.
- **Inactivo (bajo-bajo):** sumisión, fatalidad, indolencia, apatía, conformismo
- **Preactivo (alto-bajo):** optimista, inexperto, ingenuo, colectivo, iniciativo.
- **Interactivo (alto-alto):** preventivo, cooperativo, hábil, visionario, seguro, organizado.

Cuadro No. 5
Matriz Franquicia Vs Franquiciante y Franquiciatario

Franquicia= $\{$ (Código Deontológico, normatividad, regulación, generación de nuevas marcas, generación de empleos)

Franquiciante y franquiciatario= $\{$ (empresarios, dispuestos a trabajar, socios, generación de empleos, cuidar prestigio e inversión y obtener rentabilidad)



FUENTE: Elaboración Propia con base en entrevistas realizadas a Franquiciantes y Franquiciatarios y en los paradigmas elaborados por Thomas Kuhn en su libro, *La Estructura de las Revoluciones Científicas*.

En dicha matriz, se puede observar que en algunos elementos intervienen los dos factores principales: Franquicia y franquiciante y/o franquiciatario, ya que éstos últimos deben de

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

reflejarse y seguir las condiciones del contrato de franquicia; sin embargo, se puede decir que dicha matriz se vuelve un tanto desequilibrada puesto que podemos enfocar que el franquiciante y el franquiciatario son personas proactivas, es decir, optimistas, inexpertos e ingenuos.

Por otro lado la Franquicia en algunos momentos se vuelve reactiva en cuestión de ser dogmática e impositiva, ya que muchos franquiciantes imponen reglas difíciles y costosas para el franquiciatario. Éste último en entrevistas, inclusive se siente utilizado por el franquiciante, ya que lo denomina como un “jefe duro de entender”; en vez de ser un socio que optimicen la red de franquicia y sobretodo fortalecer la marca.

Lo óptimo para ambas partes (tanto para la figura de franquicia como para el franquiciante y/o franquiciatario) es que se encontraran en el estado *Interactivo* (alto-alto) a través de ser figuras cooperativas, visionarias, seguras y organizadas.

Esto podría lograrse si se aplica el Código Deontológico, ya que es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios de la franquicia, permitiéndoles no el control absoluto sino un espíritu de cooperación entre franquiciantes y franquiciatarios como socios de la marca. Refiriéndome de manera esquemática y correlacionando la figura del franquiciante - franquiciatario y franquicia por medio de una matriz basada en el paradigma en el que se encuentra el sector franquicias en México y cómo puede lograrse una madurez en dicho sector. Lo anterior, se podrá alcanzar sin que se intervenga en excesos de normatividad para evitar burocratismos que sólo perjudicarían al sector franquicias, sin embargo, con la aplicación del Código Deontológico, se podría lograr un apoyo por parte del gobierno federal a través, de la implementación del Programa Nacional de Franquicias (PNF) y a mediano plazo preparar al mercado para una madurez en el grado de las franquicias que se vería reflejada en generación de empleos y en el crecimiento económico del País.

XV

CONGRESO INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

BIBLIOGRAFÍA

- Alba Aldave, Ma. Cristina, *Franquicias: una perspectiva mundial*, Fondo Editorial FCA, UNAM, México, 2005.
- Asociación Mexicana de Franquicias, www.franquiciasdemexico.org, Marzo 2008.
- Código Deontológico de la Unión Europea, www.mundofranquicia.com/normativa-legal/Codigo_Deontologico_Europeo_de_Franquicia.pdf , Marzo 2008
- Consultoría Alcázar & Aranday, Conferencia *Franquicias: Una alternativa de inversión y crecimiento*, 2008.
- <http://es.wikipedia.org> es.wikipedia.org, Febrero 2010.
- México, *Ley de la propiedad industrial* Artículo 142. Agenda Mercantil, Ed. ISEF, 2002.
- Sánchez Madrid, Rocío del Pilar , *Propuesta de Normatividad para las Franquicias Mexicanas*, Tesis de Maestría en Administración de Organizaciones, FCA, UNAM, 2010.
- Varela, Rogelio, *Franquicias: la fórmula mágica*, Revista *Mundo Ejecutivo*, México, septiembre, 1998.