

Historial Editorial

Recepción: 09-01-12

Revisión: 02-02-12

Aceptación: 18-04-12

**El Know- How en la Franquicia y su
Competitividad Frente a los Retos del
Nuevo Mercado Económico Mundial**

Guadalupe Davizon Corrales
Universidad Autónoma de Sinaloa
davizon_guadalupe@hotmail.com

El Know- How en la Franquicia y su Competitividad Frente a los Retos del Nuevo Mercado Económico Mundial

The Know-how in the franchise and its competitiveness against the Challenges of the New World Economic Market

RESUMEN

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 de México con otros países.

Palabras claves: Know-how, Franquicia, Competitividad, Métodos, Internacionalización.

SUMMARY

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.

Keywords: Know-how, Franchise, Competitive, Methods, Internationalization.

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 permiten 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.

La Competitividad, son retos que se reflejan con innovación de nuevos conocimientos y tecnologías 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?.

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 permiten observar la competencia comercial entre los involucrados en hacer nuevos negocios como una forma de presentar alternativas para los 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 receptor 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, convertido 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.

INTERNACIONALIZACIÓN

El Término de "franquicia internacional" se entiende que se trata de un franquiciante que ofrece franquicias en otro país.

El Know-how, en la franquicia internacional ha sido uno de los métodos de desarrollo comercial más claros del concepto de globalización en el mundo, que apela al espíritu emprendedor de cada individuo aspirante a una franquicia (Marzorati, 1992: pág.202).

Es también la franquicia un modelo de comercialización que, en mayor o menor grado, se ha desarrollado con éxito en gran parte del planeta.

Cuando una empresa franquiciante pretende internacionalizarse resulta importante que antes adopte su sistema a las condiciones y características de los distintos países y regiones geográficas en que tiene considerado operar. Esta adaptación, también conocida como "tropicalización", es indispensable para que sea posible lograr el éxito en el mundo actual. Requiere además de la ayuda de la mercadotecnia y la publicidad de las estrategias de calidad y de servicio al cliente que tiene relación con los valores, costumbres, hábitos de cada entidad o región en la que ha decidido establecerse.

La cultura nacional, en todo el país, es una gran influencia para el desarrollo de cualquier franquicia, aunque menor que la ejercida por el marco jurídico, que regula las relaciones entre franquiciante y franquiciatario. Incluso ni los factores económicos son determinantes, en muchos países ha sucedido que la mayor proliferación de franquicias se ha dado, por increíble que parezca en épocas de crisis económicas.

Algunos ejemplos patentes de lo anterior sobre las franquicias que tuvieron auge en México, Brasil y Venezuela.

Las particularidades que marcaron el desarrollo de las franquicias en América Latina y Estados Unidos, se dio en USA con Lanham Act de 1946, que permitió codificar el derecho del dueño de una marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciarios, se señala como el primer antecedente en América Latina, respecto al desarrollo de las franquicias.

LEGISLACIÓN EN MATERIA ECONÓMICA

Las distintas leyes que regulan el contrato de franquicia, en vigor en la legislación mexicana en materia económica, que influirá en el desarrollo de las franquicias y en la celebración del contrato de franquicia, son la Ley Federal de Protección al Consumidor (LPC), Ley Federal del Competencia Económica (LFCE), Ley de Inversión Extranjera (LIE), y el Tratado de Libre Comercio para México, USA y Canadá, Ley de Inversiones Extranjeras (Davizón, 2009).

En USA, la franquicia nació y se conformó en sus principales características, por ello la referencia de derecho comparado se traduce a disposiciones que en ese país se han normado.

Las disposiciones normativas que se han aprobado en algunos estados de la Unión Americana, se dieron a partir de 1970.

Los trece estados que han adoptado leyes que obligan el registro a los franquiciantes y a los contratos que celebran, son: Hawai, Illinois, Maryland, Michigan, Minnesota, Nueva York, North Dakota, Oregon, Rhode Island, South Dakota, Virginia, Washington y Wisconsin (Arce Javier, 2001).

En otros países como Francia, la franquicia no está regulada en la legislación francesa. Se le aplican algunas normas de otros contratos, en su caso no pueden durar más de diez años (Ley de octubre de 1943).

España, no ha regulado jurídicamente a la franquicia, se aplicaba la Ley sobre Tecnología que ha sido abrogada, y ciertos elementos del contrato en la Ley de Patentes (20 marzo de 1986) y la Ley de Marcas (19 de noviembre de 1988), a la fecha no hay documentados casos importantes de regulación específica en la materia (Reglamento, Chulia Vicent, Tomo II, p. 172).

Italia, es un país que reconoce en la jurisprudencia el contrato de franquicia como un contrato atípico, no regulado por su legislación, y en el caso de la aplicación de los contratos, se aplica el Reglamento 4087/88 de la Comunidad Económica Europea (Tribunal de Milán, 13 de noviembre de 1989).

Alemania. “Ni la República Federal, ni las entidades políticas de ese país, no tienen leyes específicas referidas al contrato de franquicia”. Pero los tribunales han señalado algunos criterios de interpretación aplicables a la franquicia (Marzorati, 1992:pp.280 y 281) y por analogía se aplica a la franquicia, las normas de agencia comercial, regulado en el Código de Comercio Alemán, con una duración de 3 a 5 años del contrato, y la cláusula de no competencia debe ser impuesta por 2 años como máximo, con cláusula penal.

Sin embargo hasta ahora la mayoría de los países latinoamericanos no han legislado en la materia y, en algunos casos, no ofrecen un marco propicio al franquiciante internacional debido a las políticas y prácticas que comúnmente son desalentadas para cualquier negocio que implique el uso de marca y la remisión periódica de divisas al exterior. Es México y Brasil donde la franquicia comercial ha tomado carta de ciudadanía, así como la legislación mercaria y de inversiones extranjeras, en el caso de México, y la remisión de fondos al exterior, en el de Brasil, que ha

incorporado y alentado el Franchising, como una herramienta válida de desarrollo. (Davizón, 2009).

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, manifestos 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.

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 permitan competir interna y externamente en los mercados globales.

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).

SITUACIÓN QUE GUARDAN LOS PROCESOS ECONÓMICOS A TRAVÉS DE LA FRANQUICIA

Los procesos económicos en nuestro país se manifiestan en las estadísticas que nos permiten conocer y evaluar la problemática del sector franquicia.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) cuyo objetivo es mantener informados a los actores económicos, con el fin de lograr los siguientes objetivos que son propios de la AMF, tales como: el desarrollo

de proyectos de Franquicias en México, según COPARMEX, que de un total de 32 estados, solamente en 12 entidades federativas se generó el 71% de desarrollo de franquicias, equivalente al 72% de la federación. Ubicados en los primeros cinco lugares, el DF. Con 23%, Estado de México 12%, Coahuila 10%, Puebla 7%, y Sinaloa 6%, entre otros con menos porcentaje.

Considerar la importancia de difundir entre los medios de comunicación las cifras del sector, a fin de demostrar la fuerza de las Franquicias en el ámbito nacional e internacional.

Buscar la presencia real de las mismas, en medios, mediante la emisión de boletines de prensa.

La estabilidad del sistema de franquicias en México, se ha manifestado estable durante el año 2011, con una valoración positiva, dadas las circunstancias de una problemática globalizada que amenaza las economías del mundo.

México ocupa el 7º lugar a nivel mundial en generación de franquicias, con más de 850 marcas franquiciadas, y actualmente unos 60,000 locales franquiciados, en que se emplea a más de 600,000 personas en las diversas industrias, generando más de 85 mil millones de pesos.

Según el último dato de World Franchise Council (WFC), México se consolida como séptimo lugar a nivel mundial en desarrollo de franquicias. Con esto, nuestro país se pone al nivel de Estados Unidos que tiene 3 mil, Francia, España, Japón, Brasil, con 1,200 y Canadá, donde figuran 960.

Para realizar este ranking mundial, se toman en cuenta, además del número de marcas registradas, factores como los estándares de calidad, los apoyos que se otorgan al sector y el nivel de desarrollo del mercado. (<http://www.soyentrepreneur.com/mexico-se-posiciona-en-el-escalon-7-en-desarrollo-de-franquicias.html>. 14 febrero 2012).

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, sólo 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. (www.franquiciasdemexico.org 21 enero 2012).

Estados Unidos de América

Es un país en donde cada 8 minutos se abre una franquicia, ha desarrollado exitosamente este tipo de negocios, que ha convertido en una importante herramienta económica y social.

El dato que ofrece la International Franchising Association (IFA), sobre la facturación anual por ventas en este sector es de un billón de dólares, fortuna que alcanzan las 320 mil unidades de franquicias que participan en 75 categorías económicas, además cuentan un total de mil 500 marcas franquiciadas, lo que da claridad sobre el nivel de franquicias desarrolladas en ese país. (Pedroza, Entrepreneur, Vol. no.1, p. 56).

Los datos estadísticos de origen no gubernamental que se conocen, en relación con el porcentaje de franquicias que fracasan en Estados Unidos, es de un 70% cada cinco años, en tanto el Departamento de Comercio del mismo país, es de un 4%, con equivalente a 20% en cinco años. (Steven y Matusky, 2006, p. 20)

La franquicia es una fórmula comercial que ha ganado un gran crecimiento durante los últimos años en muchos países.

Actualmente 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 enseñanzas y se espera que para este 2012 este sector genere más de 6 billones de dólares (cerca de 3 billón de euros).

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)

Europa

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.

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/183028.29 marzo 2012](http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/183028.29_marzo_2012)).

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.

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 1, 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 registrados 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

La competitividad es un concepto moderno aplicado en el desarrollo de los mercados mundiales como USA, América Latina 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, y su falta de normatividad en una legislación específica.

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.

América Latina, tiene la oportunidad enfrentar retos a partir de una evaluación seria y responsable de las oportunidades que hoy en día se presentan y 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.

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.

REFERENCIAS

- Abascal Zamora, José María. (1998). "Consumidor". Diccionario Jurídico Mexicano, I.I.J., 2ª. ed., Porrúa, México.
- Aldave María. Cristina. (2005). Franquicias: una perspectiva mundial. México, Editorial Fondo Editorial FCA, UNAM.
- Álvarez Soberanis, Jaime. (1979). La regulación de las Inventiones y marcas de la Transferencia de Tecnología, 1º ed., Porrúa México.
- Arce Gargollo, Javier. (2001). El contrato de franquicia, Themis, México.
- Broseta Pont. (1987). Manual de Derecho Mercantil, 7º ed., Tecnos, Madrid
- Cardelús I. Gassiot, Lluís. (1998). El contrato de franchising, PPU, España
- Díaz Bravo, Arturo. (2002). Contratos mercantiles. 7º ed., Oxford, México.
- Feher Tocatli, Ferenz, y Juan Manuel Gallástegui. (2001). La franquicia un efecto de la globalización, McGraw-Hill, México
- González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. (1994). Franquicias, La revolución de los 90, México, Editorial, McGraw Hill.
- 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 World Trade Center, 23 de noviembre México.
- Kaufman, David. (1988) Franchising: business strategies and legal compliance. México, Editorial Limusa, traducción de Rosalía Vázquez,.
- Marzorati, Osvaldo J. (2001). Franchising, editorial Astrea, Ciudad de Buenos Aires.
- 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. (2000). El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano. Ed. Porrúa, México, D.F.

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

Ley de Propiedad Industrial.

CONSULTA EN RED

Europa Press (2011) La voz Libre. **El número de establecimientos franquiciados creció un 1,2% en 2010, hasta los 65.787. En línea:**

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

Ultima Consulta: 02 marzo de 2012.

<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.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.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.uacj.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, 20 febrero 2012.

http://aamf.com.ar/3_6.php. Fecha consulta 20 febrero 2012.

http://www.tormo.com/sectores/388/Sector_de_energias_renovables_franquicias_contra_el_cambio_climatico.htm

¹ <http://www.dforcesolar.com/energia-solar/45-firmas-de-energias-renovables-conocen-las-oportunidades-de-negocio-internacionales/>