

CAPITULO II

CONCEPTOS FUNDAMENTALES Y MARCO LEGAL DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO

SUMARIO. 2.1 Concepto y Definición de Franquicia. 2.2 Origen Histórico y Evolución de la Franquicia. 2.3 Figuras Contractuales Afines y sus Principales Diferencias. 2.4 Características Básicas de la Franquicia. 2.5 Tipos de Franquicias. 2.6 Marco Legal en México.

2.1 CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE LA FRANQUICIA.

2.1.1 TERMINOLOGÍA

Como generalmente sucede con las nuevas figuras, no existe consenso general sobre su conceptualización. Además, existen diversos tipos de franquicia, lo que dificulta aún más la uniformidad de su definición. En términos puramente gramaticales, según el **Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española**, la franquicia es la "libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae o por el aprovechamiento de algún servicio público en particular"¹, acepción que de muy poco sirve para evaluar el verdadero alcance de esta figura jurídica, cuya denominación esta tomada del vocablo ingles franchising, extraído a su vez del francés franchisage; con el primero de ellos se denota un privilegio especial otorgado por la autoridad, mientras que el segundo se entiende referido a una situación de inmunidad o de excepción.²

¹ Un ejemplo típico de esta definición serían las franquicias fiscales o las postales. Las primeras hacen posible que ingrese a un país mercancías de origen extranjero sin necesidad de pagar impuestos, mientras que las segundas se permite el acceso a un servicio público, como el servicio postal, sin que se tenga que pagar por ello.

² DÍAZ BRAVO, Arturo, " Contratos Mercantiles ": Ed. Oxford, México 2002, pp.125.

2.1.2 CONCEPTO DE FRANQUICIA EN TÉRMINOS COMERCIALES O DE NEGOCIO

Básicamente, la franquicia es un esquema comercial en el que se involucran dos partes interesadas en desarrollar actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios de diferente índole, y a través del cual ambas buscan obtener un beneficio económico y una garantía de estabilidad para el futuro.³

Según **Phillip Kothler** en su libro titulado Dirección de la Mercadotecnia establece como concepto de franquicia un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciéndole el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.⁴

Para **Pedreño**, la franquicia es un sistema comercial en que el franquiciante vende una franquicia al franquiciatario, por medio de la cual éste podrá distribuir los productos o servicios a los usuarios finales “.⁵

2.1.3 CONCEPTO DE FRANQUICIA EN EL DERECHO COMPARADO

La definición dada por la **Federación Europea de la Franquicia** es la siguiente: “ se trata de un sistema de colaboración entre dos empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciador, concede a otra, el franquiciatario, el derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto materializado con un emblema específico, con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico y asegurando la prestación de una ayuda y unos servicios regulares, necesarios para llevar acabo la explotación “.⁶

³ ESPALIAT CANU, Mauricio, ESPALIAT PLANAS, Patricia, “ Franquicia: Una Alternativa de Trabajo Independiente “: Ed. Windsor, Madrid 2002, pp. 1.

⁴ KOTHLER, Phillip, “ Dirección de la Mercadotecnia “: Ed. Prentice Hall, México1980, pp. 42.

⁵ PEDREÑO, Pedro, “ Que es el Franchising “: Ed. Gudiana, Madrid 1973, pp. 175.

⁶ La EFF (European Franchise Federation) fue constituida en septiembre de 1972 con el fin de estudiar detallada y objetivamente la relación de la franquicia, promocionarla como alternativa de negocio y

El Tribunal de Primera Instancia de Paris, por Decreto del 28 de abril de 1978, establece que “ la franquicia es un método de colaboración entre una empresa franquiciadora, de una parte, y una empresa franquiciada de otra, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo acelerado de las empresas contratantes, por medio de la acción común resultante de la conjunción de los recursos humanos y económicos, manteniéndose al mismo tiempo la independencia respectiva, en el marco de acuerdos de la exclusividad recíproca ”.

El **Departamento de Comercio de EE.UU.** define a la franquicia comercial como una forma de licencia, por la cual el propietario o titular de un producto, servicio o método, lleva a cabo su distribución a través de revendedores afiliados.

Por último de acuerdo al **Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado** (UNIDROIT), una operación de franquicia es una relación contractual entre un franquiciante y un franquiciado en la que el primero ofrece mantener un interés continuo en el negocio del segundo, respecto a áreas tales como know how y entrenamiento, en tanto el franquiciado opera bajo un patrón establecido o controlado por el franquiciante, haciendo aquél una inversión financiera sustancial con sus propios recursos y en su propio negocio.⁷

2.1.4 CONCEPTO EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La definición legal y oficial en México de una franquicia está contenida en la **Ley de Propiedad Industrial, en su artículo 142**, el cuál no ha sido modificado ni reformado, siendo el original el de 1991, que establece que existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a

defiende los intereses de sus integrantes. Esta Federación elaboro el Código Deontológico Europeo de la Franquicia para reflejar la conducta que deben seguir los usuarios del sistema de franquicias en Europa.

⁷ El Instituto internacional para la unificación del derecho privado (UNIDROIT) es una organización intergubernamental independiente con sede en Roma. Su finalidad es el examen de las vías y los métodos para la modernización, la armonización y la coordinación del derecho privado, en particular del derecho comercial, entre los Estados y entre grupos de Estados.

mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios que está la distingue.

2.2 ORIGEN HISTÓRICO Y EVOLUCIÓN DE LA FRANQUICIA

2.2.1 PRIMEROS ANTECEDENTES EN EUROPA

Para algunos autores, el origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media época en la cual un soberano otorgaba o concedía privilegios a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término francés " franc " que significa libre. Así mismo en Francia, las ciudades con " cartas francas" eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como la dispensa permanente de pagar tributo al Rey o al señor feudal de la región.

Igualmente en esa época la iglesia católica 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 para el Papa.⁸

Su primer significado comercial se refiere a la liberación de impuestos en la organización de ferias o mercados medievales en las que intervenían los comerciantes, este significado llegó hasta la época absolutista.⁹

Al final de la Edad Media, la palabra y su práctica desaparecieron en Francia. La primera generación de franquicias comerciales, conocida como sistema de punto de ventas cautivos, surgió en el siglo XVIII entre los cerveceros alemanes que contrataban con las tabernas de venta de cerveza de su marca exclusivamente.¹⁰

⁸ GONZALES CALVILLO, Enrique y Rodrigo, " Las Franquicias la Revolución de los 90 ":Ed. Mc Graw Hill, México 1994, pp. 32.

⁹ HERNANDO GIMENÉZ, Aurora " El contrato de la Franquicia de Empresa ": Ed. Civitas, Madrid 2000, pp. 11.

¹⁰ Ver www.conferco.es/franquic/franpas1.htm Fecha de consulta 4 de septiembre de 2003.

2.2.2 EL PERFECCIONAMIENTO DEL SISTEMA

La Franquicia tal y como la conocemos en la actualidad, nace durante la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento, estableciendo una red de concesionarios a quienes se les cobraba una participación por el derecho de distribuir sus maquinas de coser en territorios específicos debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numerosos vendedores directos. Aunque la Singer mantuvo este esquema tan sólo por 10 años, haciendo a Singer una de las marcas más reconocidas en el territorio americano, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una franquicia de producto y marca, dando origen a los elaborados sistemas de franquicias con que contamos actualmente.¹¹

No obstante lo anterior, la utilización masiva del sistema de franquicias por el sector privado comenzó en Norte América en 1865, al finalizar la Guerra de Secesión, como forma de expansión de las actividades de los industriales del norte en colaboración con viajeros y comerciantes del sur y oeste.

Tal es el caso de las compañías manufactureras que en ausencia de capital y de personal capacitado para desarrollar y operar establecimientos minoristas, otorgaban derechos exclusivos de distribución a comerciantes independientes.

En 1898, la General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones. Las compañías petroleras y de auto partes siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios.

En esta misma época la industria de refrescos comenzó a utilizar igualmente el sistema de franquicias. En este caso, una embotelladora, recibía el concentrado, o el derecho de producir el concentrado, mediante la utilización de una formula, junto con el derecho de producir los refrescos, identificados con la marca del franquiciador y de

¹¹ GONZALEZ CALVILLO, Enrique, " La Experiencia de las Franquicias ": Ed. Mac Graw Hill, México 1994, pp.36.

distribuirlos en un área exclusiva.

Por su parte, el dueño de la marca realizaba la publicidad, el mercadeo y otros servicios de apoyo, exigiéndole al franquiciatario la producción de los refrescos, obviamente bajo estrictos criterios de calidad previamente definidos.

En 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época Coca Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían sus productos; sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse, por parte de Coca Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciatario, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional. El franquiciatario, absorbía así el 100% del costo de instalación y se encargaba de su manejo, a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario centralizado.

Conforme crecía la demanda del producto, los franquiciatarios de Coca Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera subfranquiciaron el negocio, de forma que adquirían de Coca Cola el concentrado que luego, con su respectivo sobre precio, revendían a sus subfranquiciatarios. De este modo suplieron la falta de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo su mercado nacional.

En 1921, la empresa Hertz Rent a Car resolvió ampliar la red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias.

Paralelamente en Francia, en ese mismo año, la fabrica de lanas " La Lainiere Roubaixi " trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta y para tal efecto, se asoció con un número de detallistas independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un sector geográfico determinado.

Por la importancia de estos hechos, ocurridos en Estados Unidos y Francia en forma simultánea, es que muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del

sistema de franquicias.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, muchísimos soldados desmovilizados, con un pequeño capital, pero sin información comercial y técnica, se acogieron a la franquicia, como medio de tener un negocio, apto para sus necesidades.¹²

Pero en realidad las franquicias no tuvieron el apoyo y el reconocimiento público hasta la década de 1950, cuando los restaurantes y los hoteles empezaron a aparecer como auténticos clones a través de todo Estados Unidos. El ejemplo más claro es el caso de MacDonalds.

Todo comenzó cuando Ray Kroc, vendedor de profesión, se interesó por primera vez en las comidas rápidas en 1954, cuando observó el éxito que habían logrado los hermanos MacDonald con un pequeño restaurante en las afueras de San Bernardino California. Es así, como decidió convencer a los dueños de la hamburguesería a desarrollar un novedoso sistema para expandir su negocio sin poner en riesgo capital propio y con aparentes ganancias para todos. Después de mucho insistir, se firmó un acuerdo por medio del cual Kroc vendería el negocio a operadores independientes y los hermanos participarían en las utilidades.

En 1955, se inauguró el primer restaurante franquiciado, y para 1960 ya había 200 en la unión americana. En la actualidad, MacDonalds es el líder indiscutible de las comidas rápidas y las franquicias, con más de 25,000 unidades en todo el mundo, incluyendo países como China y la Ex Unión Soviética y reportando ventas anuales de \$ 36,000 millones de dólares. Hoy, la compañía sigue abriendo un establecimiento nuevo cada 12 horas.

El éxito de MacDonalds dependió de su devoción casi fanática por la consistencia y el control de calidad. Desarrollaron un método o formato de negocio donde los concesionarios tenían que cumplir cada especificación a rajatabla. Además la uniformidad de MacDonalds iba dirigida a una nueva generación de clientes de alta movilidad, por lo que una hamburguesa debía saber igual en Nueva York como en

¹² CHULÍA, Vicent, BELTRÁN, Teresa, " Aspectos Jurídicos de los Contratos Atípicos ": Ed. Bosch, España 1999, pp. 171.

Houston.

Debido al gran renombre que adquirió MacDonaldis en pocos años, muchos hombres emprendedores captaron el mensaje y se apropiaron de la idea al empezar a franquiciar todo tipo de productos y servicios. Es así, como esta singular forma de negocios se convirtió en una de las ideas más redituables que existen actualmente en el mundo.¹³

2.2.3 LA FRANQUICIA EN MÉXICO COMO CONSECUENCIA DEL MODELO NEO LIBERAL

La franquicia tal y como la conocemos hoy, irrumpió tarde en el mercado mexicano, porque aunque hizo su aparición en la década de 1950, si bien de modo embrionario y sin un claro perfil autónomo¹⁴, no fue hasta mediados de los años ochenta cuando se empezó a expandir y la de los noventa cuando comenzó a triunfar este sistema de comercialización, aun a pesar de su antigüedad en el mercado americano y su pionero asentamiento europeo en el francés.

La historia de la franquicias en México, está dividida en antes y después de enero de 1990, fecha en que se decretó el nuevo Reglamento de Transferencia de Tecnología, ya que antes, era muy difícil la entrada de las franquicias a nuestro país debido principalmente a la falta de un marco jurídico adecuado, y por la deficiente legislación en materia de propiedad industrial, además de la falta de reconocimiento oficial al sistema de franquicias. Por lo tanto, era necesario establecer las condiciones propicias para que las empresas extranjeras ingresaran con confianza al mercado mexicano y gozaran de cierta certeza jurídica que las protegiera de los abusos y arbitrariedades del gobierno.

Entre los diversos obstáculos que existían en México destacaban los siguientes:

a) En los años 70's y principios de los 80's existía en nuestro país, una política

¹³ RAAB, Steven, MATUSKY, Gregory, " Franquicias: Como Multiplicar su Negocio ": Ed. Limusa, México 2002, pp. 31.

¹⁴ DÍAZ BRAVO, Arturo, " Contratos Mercantiles ": Ed. Oxford, México 2002, pp.292.

nacional totalmente proteccionista, llevando al extremo la idea del Estado rector, en virtud de la cuál el gobierno intervenía prácticamente en todos rubros. Esta corriente económica pretendía el desarrollo de la industria nacional con fronteras cerradas siguiendo la idea de un modelo de sustitución de importaciones.¹⁵

b) Una Ley de Transferencia de Tecnología totalmente fuera de tiempo, que mantenía cerradas las fronteras mexicanas, a la posibilidad de repetir los conceptos exitosos. Esta Ley, establecía límites en el pago de regalías al exterior e impedía que existiera un pacto entre las partes, en relación a la confidencialidad de la tecnología, lo cual hacía que una vez concluido el contrato, la tecnología que había sido objeto de la transferencia pudiera revelarse.

Este ordenamiento que si bien no preveía aún la figura de la franquicia, sí imponía una serie de limitaciones y frenos para el establecimiento y desarrollo de tal sistema como esquema de negocios.¹⁶

c) Una Ley de Inversión Extranjera muy restrictiva, la cuál impedía la llegada de inversiones foráneas de una manera ágil y libre, como sucedía en otras economías con las que sin darnos cuenta, ya estábamos compitiendo.¹⁷

¹⁵ A fines de la década de los treinta y principios de los cuarenta, durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, México inicio su industrialización mediante un modelo experimental de Sustitución de Importaciones, propiciado por la crisis de 1929, misma que llevó a la economía mexicana a cambiar radicalmente. Fue este modelo de crecimiento, el que transformó a la economía exportadora en otra economía orientada a la industrialización para satisfacer las necesidades del mercado interno. Se pensó que al fabricar bienes que sustituyeran a las manufacturas importadas se alcanzaría un desligamiento con el exterior lo que traería como consecuencia una economía independiente y menos fluctuante; pero no se considero que la importación de insumos y bienes de capital que no se fabricaban en México, aumentarían notablemente provocando entonces una dependencia mayor con el exterior.

¹⁶ Ver www.torno.com.mx/informacion/sistemafranquicia/marcolegal.asp Fecha de consulta 26 de septiembre de 2003.

¹⁷ En México, la regulación jurídica de inversión extranjera se encuentra en la LIE publicada en el DOF el 27 de diciembre de 1993. Entre la LIE de marzo de 1973 y la LIE de diciembre de 1993 existen diferencias notables, la primera perseguía objetivos nacionalistas y la segunda tiene como objetivo canalizar la IE hacia el país. Los nuevos programas para impulsar el crecimiento económico puestos en marcha sustentan en parte el ingreso de la IE. El modelo económico neoliberal, considera que el motor del crecimiento es la inversión extranjera y la nacional.

Las cosas empezaron a cambiar a favor de la franquicia cuando el modelo de sustitución de importaciones entró en una fase de estancamiento, lo que propició que la economía mexicana entrara en una difícil situación financiera que se agravó específicamente en 1981 cuando se cayó el precio del petróleo y las tasas de interés internacionales se incrementaron de forma dramática .

Dada esta precaria situación económica, México no tuvo otra que pedir ayuda financiera al Fondo Monetario Internacional y al Banco Mundial, mismos que condicionaron la ayuda, solo si el gobierno hacía un cambio estructural en su modelo económico. Es así, como el estado mexicano al estar bajo tanta presión, se vio obligado a aceptar tales demandas, por lo que el modelo de sustitución de importaciones fue cambiando paulatinamente por un modelo abierto y liberal, donde la apertura comercial y el libre comercio se debía convertir en una de las bases más importantes para la economía, hasta ese momento prácticamente cerrada.¹⁸

Este acontecimiento indudablemente sirvió de incentivo para que los empresarios extranjeros comenzaran a invertir de forma masiva en nuestro país, pues de alguna manera sentían que ya existía cierta protección legal hacia sus inversiones, pues el contenido de las leyes relacionadas con la inversión extranjera, la libre competencia y la transferencia de tecnología empezaban a tomar una perspectiva completamente diferente.

Como ejemplo de esto, en 1985 llegó a la ciudad de México la primera franquicia extranjera perteneciente a una de las cadenas de comida rápida más importantes de los Estados Unidos.

MacDonalds abrió las puertas de su primer restaurante en la zona sur de la ciudad de México, trayendo a nuestro país cosas impensables e innovadoras como la contratación por hora, posiciones laborales de aprendiz, un sistema de mercadotecnia altamente agresivo y un producto con un alto nivel de estandarización.

¹⁸ La máxima prueba de apertura que México tuvo que demostrar, fue la firma al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) el 24 de agosto de 1986.

En un entorno que aún entonces no protegía mucho a la propiedad intelectual, MacDonalds ¹⁹ fue un pionero al reconocer la enorme oportunidad de mercado y jugársela en México bajo el modelo comercial de la franquicia, entonces aún no reglamentado en nuestro país.²⁰

Hacia finales de los años 80 otras marcas se aventuraron a venir a México. Tal fue el caso de Domino's Pizza , la cadena de Hoteles Howard Johnson., TGI Friday's, Fuddruckers y Pizza Hut entre otros.²¹

A finales de la década de los ochenta se reconoció la importancia de darle formalidad a la franquicia, ya que representaba un esquema de negocios que aún no era legislado pero cada vez se hacía más común; por lo mismo, un grupo de empresarios y consultores expertos en este medio, junto con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial²², comenzaron a planear conjuntamente la manera idónea de impulsar este modelo comercial y promover la correcta regulación del mismo.

Una vez planteada la necesidad de estructurar un marco jurídico adecuado para el desarrollo de este sector, los legisladores se encontraron con la difícil tarea de decidir entre dos alternativas:

- a) Regularlo hasta sus más mínimos detalles como lo había hecho Estados Unidos²³, Francia y Brasil.
- b) Crear una legislación completamente ligera que tuviera como finalidad servir de incentivo a la inversión extranjera.

¹⁹ Actualmente existen 220 sucursales MacDonalds en México, de las cuales 150 son franquicias y 70 propias.

²⁰ Ver www.franquicasdemexico.org Fecha de consulta 12 de agosto de 2003.

²¹ FEHER TOCATLI, Ferenz, " Franquicias a la Mexicana ": Ed. Mc Graw Hill, México 1999, pp.2.

²² Hoy Secretaria de Economía.

²³ La experiencia en EE.UU. Es muy importante ya que por su gran cantidad de antecedentes, han desarrollado sistemas muy precisos para evitar estafas a la gente (cosa que no siempre observamos en México). Es común que sitios con menor grado de antecedentes, la relación franquiciante - franquiciatario no este sujeta a muchas reglas, de allí a que en algunos casos los franquiciatarios pierdan su dinero.

Dadas las difíciles circunstancias económicas del país en aquella época y al nuevo modelo neoliberal al que ahora pertenecía México, el sector gubernamental encargado de su reglamentación decidió no tomar un papel paternalista en cuanto a la asignación de apoyos para las franquicias. Es decir que por primera vez en mucho tiempo, no se cayó en la tentación de sobrerregular la materia, y solo se establecieron disposiciones mínimas que se debían cumplir para que se diera este tipo de contrato, dejando a las partes que autorregularan su relación.²⁴

La Ley de Transferencia de Tecnología de 1990 fue el primer ordenamiento legal que formalizó el concepto de franquicia, definiéndola como un modelo comercial y no sólo como una forma de exención de impuesto; sin embargo, no fue hasta el 28 de junio de 1991²⁵, cuando entro en vigor la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, cuyo artículo 142 además de prever la figura de franquicia, estipuló ciertas obligaciones que debían de seguir tanto el franquiciante como el franquiciatario. Finalmente SECOFI emitió en 1994 el reglamento respectivo a esta Ley, donde en su artículo 65, referido a las franquicias, constituyó los requerimientos elementales para poder ser franquiciante.²⁶

Teniendo ya un marco legal como respaldo, el sector inició un desarrollo sostenido el cuál fue puesto a prueba con la crisis económica de mediados de los años noventa en la cual la mayoría de las franquicias que operaban en ese momento en nuestro país compraban insumos en el exterior, teniéndose que enfrentar al aumento del valor de los mismos ya que eran cotizados en dólares y la paridad cambiaria no beneficiaba nuestra moneda. Sin embargo una vez más el sistema de franquicias demostró su versatilidad al buscar insumos nacionales, creando no solo redes de distribuidores sino también fuentes de empleo que en ese momento tanto se necesitaban.²⁷

Este hecho si bien redujo la expansión de las franquicias extranjeras por algunos años, propicio que el empresario mexicano pensara seriamente en desarrollar

²⁴ Artículo del periódico Reforma publicado el 23 de febrero de 1997.

²⁵ En 1994 se reformo la Ley de Protección y Fomento a la Protección Industrial, cambiando ese nombre al de Ley de la Propiedad Industrial.

²⁶ Ver www.Torno.com.mx Fecha de consulta 26 de septiembre de 2003.

²⁷ Ver www.franquiciasdemexico.org/artsectorconsolidacion.htm Fecha de consulta 12 de agosto de 2003.

un sistema de franquicias nacionales.²⁸

Hoy por hoy, según lo demuestran los datos presentados por la AMF más del 60 % de las marcas franquiciadas en México son de origen nacional y muchas de estas se exportan al extranjero.²⁹

Los giros comerciales de este sector también experimentaron grandes cambios, pues las primeras franquicias estuvieron claramente enfocadas a la comida rápida, mientras que actualmente podemos encontrar giros tan distintos como la reparación de parabrisas hasta aquellas que proveen servicios de Internet.

2.3 FIGURAS CONTRACTUALES AFINES Y SUS PRINCIPALES DIFERENCIAS

Diversas teorías se han elaborado respecto de la naturaleza jurídica de la franquicia, algunas basadas en el derecho comparado específico; y otras en la opinión de la doctrina especializada, por lo que resulta importante distinguir esta figura como lo es y no confundirla con otras formas de hacer negocio, tales como:

a) La franquicia como contrato de suministro: Para **Mazaroti** no es un convenio de suministro, sino que abarca una serie de elementos adicionales que lo distinguen claramente. La marca, el método franquiciado, el interés continuo en el producto final del franquiciatario, son elementos totalmente ajenos al contrato de suministro.³⁰

b) La franquicia como contrato de concesión mercantil: Dentro de la doctrina francesa, **Guyénot**, sostiene que la franquicia es una variante del contrato de concesión comercial, teniendo ambos la misma naturaleza jurídica. Describe al contrato de franquicia en general como un modelo de cooperación ínter empresariaequivalente a una concesión de licencia de marca de productos o de

²⁸ Ver [www.geocities.com.unamosapuntes4/teoria/de/lasfranmex.htm](http://www.geocities.com/unamosapuntes4/teoria/de/lasfranmex.htm) Fecha de consulta 11 de agosto de 2003.

²⁹ Ver www.haznegocio.com/marzo2002_2/portada.html Fecha de consulta 10 de octubre del 2003.

³⁰ MAZAROTI, Osvaldo, " Sistemas de distribución Comercial ": Ed. Astrea, Buenos Aires 1992, pp. 204.

servicios con el agregado de los métodos y medios de venta, que incluyen estudios de mercado, publicidad, capacitación del personal del franquiciatario, asistencia contable y administrativa, e incluso la financiación de las inversiones necesarias para desarrollar el negocio. La diferencia entre la franquicia y la concesión, esta dada en que la primera el franquiciatario, está obligado a pagar un derecho de ingreso al sistema y además un canon generalmente periódico, un "royalty" sobre las ventas.³¹

c) La franquicia como contrato de distribución: Existe cierta doctrina que ha buscado similitudes entre el contrato de distribución y el de franquicia. Sin embargo esto no es así, ya que si tomamos la definición que nos da **Farina**, distribución en sentido genérico, serían las diversas maneras de establecer canales de comercialización por medio de terceros que actúan sin relación de dependencia, y en el sentido estricto, sería el medio que utiliza el productor para colocar su mercadería en el mercado; con lo cual quedan evidencias a simple vista las diferencias que lo separan de la franquicia, ya que en el primero, el distribuidor vende en el mercado los productos fabricados por el productor, y en la franquicia, el franquiciatario, en general fabrica el producto bajo la licencia del franquiciante, según el know - how que este le transmite juntamente con su asistencia técnica permanente.³²

La diferencia sustancial con la distribución y la concesión mercantil, es que en estos contratos se establece, entre otras posibles obligaciones, la promesa de compraventa de determinados productos fabricados o importados por el principal, para su posterior reventa por parte del distribuidor o concesionario en las condiciones pactadas en el contrato. Es decir que el principal promete vender y el distribuidor o concesionario promete comprar para revender en determinadas condiciones, mientras que como se dijo, la obligación típica que se asume en la franquicia es el licenciamiento de una marca, cuyo uso será explotado por el franquiciatario siguiendo pautas e instrucciones concretas.

³¹ GUYENOT, Jean, " Que es el Franchising ": Ed. Ejea, Buenos Aires 1977, pp. 19.

³² FARINA, Juan Manuel, " Contratos Comerciales Modernos ": Ed. Astrea, Buenos Aires 1993, pp. 386.

d) La franquicia como contrato asociativo: En nuestra doctrina **Díaz Bravo** ha señalado que se asemeja a la asociación en participación, pues el franquiciante aporta al franquiciatario derechos inmateriales para que éste los aproveche en la explotación de una negociación mercantil; si a cambio de ellos éste último concede al primero una participación en las utilidades que obtenga de la explotación.³³

Arce Gargollo por su parte, no está de acuerdo con esa opinión pues opina que: en la franquicia no hay contrato asociativo, sino de colaboración, pues las partes contratantes son independientes y no corren el mismo riesgo, respecto a las utilidades y pérdidas, como sucede en las figuras asociativas.³⁴

e) La franquicia como contrato de Agencia: se diferencia en que el agente sume la obligación de promover, con o sin representación, negocios por cuenta del principal a cambio de una comisión, en función del otorgamiento o no de facultades de representación.³⁵

f) La franquicia como contrato de arrendamiento: **Gerardo Caffera** investigador uruguayo sostiene que en realidad la franquicia es susceptible de descomponerse en un arrendamiento de objeto inmaterial, en el cual existen obligaciones y derechos recíprocos tanto para el arrendador o franquiciante como para el arrendatario o franquiciatario.

Todos los contratos mencionados son figuras comerciales similares a la de la franquicia, pero carecen al menos de uno de los dos elementos básicos de cualquier franquicia: la licencia de uso de marca y la transmisión de conocimientos.³⁶ Por lo tanto se debe tomar a este contrato como *sui generis* o de naturaleza especial, pues no tiene una regulación específica en lo que al derecho privado se refiere.

³³ DÍAZ BRAVO, Arturo, " Contratos Mercantiles ": Ed. Oxford, México 2002, pp. 296.

³⁴ ARCE GARGOLLO, Javier, " Contratos Mercantiles Atípicos ": Ed. Porrúa, México 2000, pp. 362.

³⁵ Ver www.derechocomercial.edu.uy/ClaseFranqGP.htm Fecha de consulta 7 de septiembre del 2003.

³⁶ FEHER TOCATLI, Ferenz, GALLASTEGUÍ Juan Manuel, " Las Franquicias: Un efecto de la Globalización ":Ed. Mac Graw Hill, México 2001, pp.5.

2.4 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA FRANQUICIA

Antes que nada sería bueno proporcionar una aproximación lo menos técnica posible que nos aporte un conocimiento general sobre que es un franquicia. Cuando una empresa permite a un inversionista usar su nombre, su imagen corporativa completa y su modelo de negocio para obtener ingresos, existe una franquicia. La empresa propietaria del nombre, la imagen y los conocimientos se denomina franquiciador mientras que el inversionista adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo determinado y en unas condiciones concretas se le conoce como franquiciatario.³⁷

El compromiso comercial entre ambas partes se plasma documentalmente en lo que se denomina contrato de franquicia. En dicho documento se reflejan los derechos y responsabilidades asumidas por las partes, razón por la que constituye la base del compromiso mercantil que rige el negocio en su globalidad.

La fórmula de trabajo y desarrollo empresarial basada en la franquicia ofrece múltiples ventajas tanto para franquiciantes como para franquiciatarios, sobre todo de cara a la especial evolución de los mercados derivada de la globalización de la economía, de las exigencias de calidad por parte de los consumidores, de las necesidades de acercar los puntos de venta y prestación de servicios al consumidor, y de satisfacer las demandas de calidad de imagen que imponen los emergentes hábitos y estilos de vida de la sociedad. Constituye también, para individuos deseosos de emprender su propio negocio o empresa, una excelente alternativa de autoempleo para lograr independencia y autonomía laboral.³⁸

Según expertos en la materia como el Lic. Juan Manuel Gallastegui Armella y el Lic. Juan Huerdo Lange la mayoría de los negocios deciden incursionar en el sistema de franquicias por las siguientes características:

* Necesidad de expansión acelerada.

³⁷ 1000 Franquicias para crear su propio negocio, Vol 10, Núm 1, Enero 2003.

³⁸ ESPALIAT CANU, Mauricio, ESPALIAT PLANAS Patricia, " Franquicia: Una Alternativa de Trabajo Independiente " : Ed. Windsor, Madrid 2002, pp.2.

- * Falta de capital suficiente para crecer.
- * Falta de personal capacitado.
- * Temor a asociarse con desconocidos.
- * Miedo a que nadie cuide su marca como ellos mismos.
- * Temor a perder el control de las operaciones.
- * No tener un conocimiento completo del mercado.³⁹

2.4.1 ASPECTOS GENERALES QUE INTEGRAN UNA FRANQUICIA

Para reconocer una franquicia debemos identificar los siguientes elementos básicos:

- * Licencia de uso de marca
- * Asistencia Técnica
- * Transferencia de Conocimiento

En su conjunto, estos tres componentes los cuales serán explicados con mayor detenimiento en el siguiente capítulo, representan el principal valor de una franquicia; a tal grado que suponiendo que la empresa franquiciante perdiera todos sus bienes tangibles o materiales, si esta conserva y mantiene su marca y su know-how, el valor de estos puede superar ampliamente el de lo perdido, siendo estos bienes intangibles la base de su éxito y su principal activo.⁴⁰

Intentando profundizar algo más en el contenido de la franquicia, y en los aspectos que habitualmente forman parte e integran el mismo, podemos identificar un buen número de ellos a continuación:

- * Territorio: se trata de la zona de actuación a favor del franquiciatario, en la que éste desarrolla su negocio, cuya determinación puede ocasionar el éxito de la operación de la franquicia.

³⁹ FEHER TOCALTI, Ferenz. " Franquicias a la Mexicana": Ed. Mc Graw Hill, México1999, pp.13.

⁴⁰ Ver www.franquiciasdemexico.org/artvalordeunafranquicia.html Fecha de consulta 14 de septiembre del 2003.

* Regalías: el franquiciatario debe pagar al franquiciante una suma fija y una regalía periódica sobre sus ventas o ingresos. Adicionalmente, por lo normal, también se pacta el pago de una regalía por el uso de marca.

* Propiedad Intelectual: es la piedra angular de toda franquicia pues no sólo abarca lo que es la marca sino va mucho más allá. La propiedad intelectual está conformada por dos partes:

a) La propiedad industrial que se refiere a la protección de patentes, marcas, secretos industriales y está regulada por la Ley de Propiedad Industrial.

b) Los derechos de autor protegen obras artísticas, literarias o programas de cómputo o software y está regulada por la Ley Federal de Derechos de Autor.

Resulta fundamental detectar, proteger y mantener este tipo de derechos de propiedad intelectual para poder incrementar el valor de nuestra franquicia.⁴¹

* Plazo de duración del Contrato: por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En México la ley otorga completa libertad para establecer el tiempo de duración de la franquicia. Sin embargo, en virtud de que la vigencia de la marca es un requisito importantísimo para poder otorgar una franquicia, y la vigencia de este derecho es únicamente de 10 años según lo estipula el art. 95 de la LPI, se recomienda que los contratos de franquicia no se otorguen por más de un lustro, por el simple hecho de que la renovación de la marca pudiera ser negada en un momento dado a su titular.

* Aprovisionamiento o Suministros: a fin de garantizar la homogeneidad en los estándares de calidad de los productos incluidos en las ofertas de los establecimientos franquiciados, es habitual regular la obligación del franquiciatario de aprovisionarse de forma exclusiva a través del

⁴¹ Idem.

franquiciante o proveedores autorizados por éste, en base a criterios objetivos de calidad.

* No Competencia: Los pactos de no competencia tienen por objeto impedir que el franquiciatario pueda desarrollar una actividad análoga, similar o que pueda suponer una competencia a la que es objeto el acuerdo de franquicia. La mayoría de las legislaciones limitan el empleo de este tipo de cláusulas basándose en que los franquiciatarios tienen un menor poder de negociación que las empresas franquiciantes y, en consecuencia, se ven obligados a firmar contratos de adhesión.⁴²

* Uniformidad: esta característica se encuentra ligada a la marca y nombre comercial, ya que el consumidor a través de estos signos distintivos identifica el producto o servicio que requiere y conoce anticipadamente su calidad.

*Confidencialidad: es de interés no solo para el franquiciante, sino para todos los miembros de la red de franquicias, el mantenimiento del carácter secreto del saber hacer del franquiciante. Para ello, es necesario incluir el compromiso de confidencialidad al franquiciatario respecto al saber hacer del franquiciante, así como el compromiso de no utilizar el saber hacer del franquiciante para fines distintos de la explotación del negocio objeto de la franquicia.⁴³

⁴² Estos convenios son muy comunes en Estados Unidos desde hace un buen número de años; sin embargo, con la llegada de las franquicias de ese país a México, se presentaron algunos problemas en la puesta en práctica de dichos convenios. Quizá el más importante de ellos es el que representa lo dispuesto por el **art. 5 de la Constitución Política de México**, pues de acuerdo con dicho precepto, constituye una garantía individual el derecho a ejercer cualquier actividad, siempre y cuando sea lícita. El acuerdo de no competir representa, como es obvio, una restricción a esta garantía individual. La solución que propone **Enrique Gonzalez Calvillo** para el cumplimiento y ejecución de los acuerdos de no competencia previstos en este tipo de contratos ha sido mediante el establecimiento de penas convencionales. El franquiciatario podrá o no verse obligado a cumplir su obligación de no competir con su franquiciante, pero no hay duda que si las partes pactan una pena convencional en caso de incumplimiento, el franquiciante tiene todo el derecho de ejecutarla al franquiciatario competidor.

⁴³ Ver www.elcontratodef franquicia.com.htm Fecha de consulta 9 de septiembre del 2003.

2.5 TIPOS DE FRANQUICIAS

En relación a la exclusiva y al espacio geográfico en que el franquiciatario ejerce su privilegio sobre la franquicia concedida, existen diversas clases de contratos:⁴⁴

- Franquicia Individual: mediante este tipo de franquicias se otorga a una persona física o moral un contrato específico por el que adquiere el derecho para desarrollar una unidad franquiciada.
- Franquicia Regional: la franquicia regional tiene como objetivo que una persona física o moral desarrolle varias franquicias en una región particular, sea a través de la apertura de unidades propias o bien mediante el otorgamiento de subfranquicias.
- Franquicia Maestra Internacional: es semejante a la regional. No obstante, lo que se pretende es que la persona física o moral que actúa como franquiciataria desarrolle una franquicia en otro país.⁴⁵

Desde una amplia perspectiva económica las franquicias podrían diferenciarse en:

- Franquicia de Producción: a través de ella el franquiciante cede al franquiciatario, mediante contraprestación, una patente y/o un know-how técnico para la fabricación de los productos que se comercializan bajo la marca que distingue a la red, cuyo uso también se licencia, poniendo en conocimiento del franquiciatario los procedimientos administrativos y de gestión, así como las técnicas de venta empleadas.⁴⁶
- Franquicia de Formato de Negocio: En este tipo, el franquiciante le ofrece al franquiciatario un negocio que ha sido estandarizado hasta en el mas

⁴⁴ KAUFFMANN, David, " Franchising: Business Strategies and legal Compliance ", estudio que forma parte de una obra con el mismo título y varios autores, Nueva York 1998, pp.53.

⁴⁵ FEHER TOCATLI, Ferenz, GALLASTEGUÍ, Juan Manuel, " Las Franquicias: Un efecto de la Globalización ": Ed. Mc Graw Hill, México 2001, pp.23.

⁴⁶ LAZARO SANCHEZ, Emilio, " Anales del Derecho: El Contrato de Franquicia ":Ed. Universidad de Murcia, España 2000, pp.94.

mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciante, le permiten al franquiciatario operar de manera exacta a como lo haría el franquiciante en un negocio propio. El formato de negocios se refiere a todos los asuntos, incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercadeo, de adecuación del local, de atención del cliente etc.⁴⁷

- Franquicia por Conversión: son negocios en operación que eran independientes y que pueden convertirse al formato de negocios de franquicia en sí.⁴⁸
- Franquicia de Servicio: es el tipo de franquicia más dinámica y con mayor proyección. El franquiciante cede los derechos de utilizar y comercializar una fórmula o sistema original de cualquier tipo de servicio con nombre ya acreditado y que ha demostrado su eficacia a nivel de aceptación. Este tipo de franquicias es el que tiene mayor auge en la actualidad.⁴⁹
- Franquicia Corner: son franquicias para instalarse en un espacio reducido dentro de un tipo de negocio en particular, pero cuya actividad está de alguna forma relacionada o es complementaria al producto o servicio franquiciado.⁵⁰
- Franquicia de Distribución: el franquiciante se limita a vender ciertos productos en un negocio que lleva la enseña de la franquicia.⁵¹

2.6 MARCO LEGAL EN MÉXICO

En nuestro país, regulan a la franquicia expresamente dos artículos: el 142 de la LPI y el 65 de su Reglamento. Con esto se agota la regulación especial que en México existe sobre esta figura.

⁴⁷ Ver www.monografias.com Fecha de consulta 10 de septiembre de 2003.

⁴⁸ MAZAROTI, Osvaldo, " Franchising ": Ed. Astrea, Buenos Aires 2001, pp. 89.

⁴⁹ GONZALEZ CALVILLO, Enrique, " La Experiencia de las Franquicias ": Ed. Mc Graw Hill, México 1994, pp. 32.

⁵⁰ Ver www.mercadeo.com Fecha de consulta 8 de septiembre 2003.

⁵¹ Ver www.aaba.org.ar/plen907d.htm#contrato Fecha de consulta 11 de septiembre de 2003.

Ahora bien, el hecho de que la LPI contemple a la franquicia, no convierte a este contrato en una figura típica en el Derecho mexicano, en virtud de que la misma no contempla la relación jurídica entre el franquiciante y el franquiciatario en su relación de Derecho Privado, los efectos que se producen de este negocio jurídico y las normas supletorias de la voluntad de las partes. La reglamentación contenida en las citadas disposiciones es de derecho administrativo y registral, sólo contempla la relación entre las partes contratantes con la Administración Pública Federal (IMPI), titular del registro de contratos de licencia de marcas.⁵²

Sin embargo; el marco jurídico se complementa con otras leyes y tratados aplicables, algunos de los cuales se exponen brevemente continuación:

- 1.- Constitución de la República Mexicana: como Ley suprema, al establecer las bases de la libre concurrencia y la posibilidad de establecer monopolios permitidos en cuanto al uso y explotación de obras originales y creaciones nuevas (Arts. 25 y 28).
- 2.- Código de Comercio y el Código Civil Federal: en cuanto a los actos de comercio y a las disposiciones generales sobre los contratos.
- 3.- Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento: en lo que a protección y licenciamiento de signos distintivos y creaciones nuevas se refiere.
- 4.- Ley Federal de Derechos de Autor: en cuanto a estos derechos involucrados en una franquicia.
- 5.- Ley General de Sociedades Mercantiles: respecto a las entidades que participan en la relación.
- 6.- Legislación Fiscal y Tributaria: en relación al tratamiento que se les da al pago de regalías y asistencia técnica; incluyendo bajo este rubro Tratados

⁵² TORRES DE LA ROSA, Alejandra, " El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano ", Ed. Porrúa, México 2000, pp. 44.

Internacionales para evitar la doble tributación, celebrados por México (Art. 15 B del CFF , Arts.24 y 156 ISR).

7.- Ley Federal del Trabajo: respecto a las relaciones laborales y su tratamiento.

8.- Ley federal de Protección al Consumidor: en relación con el consumidor final de los bienes y servicios.

9.- Ley Federal de Competencia Económica: esta ley es reglamentaria del artículo 28 constitucional y fue promulgada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992. Su finalidad consiste en proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios . Con respecto a las franquicias, según esta ley, existen artículos a los cuales este sistema viola directamente, por que la empresa franquiciante obliga, y se obliga a practicas restrictivas de la libre competencia. Por ejemplo, la empresa franquiciante obliga a la empresa franquiciada a vender un determinado tipo de productos (restricción a la competencia), a venderlos a un precio determinado (cartelización de precios), a no competir en una geografía distinta al punto dado (restricción de la competencia) e incluso ella misma se llega a obligar a no participar directamente en el punto garantizado de la zona exclusiva dada.

10.- Ley de Inversión Extranjera y su reglamento: en esta ley se establece como principio general, que la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital de sociedades mexicanas, salvo las excepciones que la propia ley señala en su artículo 4. Para las franquicias significa la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con el 100% de inversión extranjera, es decir, la posibilidad de mayor inversión extranjera en muchas actividades económicas.

2.6.1 MARCO INTERNACIONAL LEGISLATIVO VIGENTE SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL

México ha celebrado numerosos tratados y convenios internacionales con el fin de estrechar sus lazos comerciales y culturales con otras naciones del mundo, teniendo como fin el promover el desarrollo social, la seguridad jurídica y la inversión.⁵³ Dentro de aquellos que competen a la Franquicia destacan los siguientes:

- * Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial .Vigente en México desde el 26 de julio de 1976.
- * Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro Internacional de 1958 .Vigente en México desde el 26 de enero de 2001.
- * Reglamento de Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Vigente en México desde el 25 de septiembre de 1966.
- * Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico. Vigente en México desde el 16 de mayo de 1985.
- * Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT). Vigente en México desde el 1 de enero de 1995
- * Reglamento del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT). Vigente en México desde el 1 de enero de 1995.

⁵³ La SCJN resolvió la controversia suscitada respecto a la jerarquía constitucional, en el sentido de ubicar en un primer nivel lo regulado por la Constitución y en segundo lugar lo regulado por los Tratados o Convenios Internacionales, siempre que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que celebren por el Presidente de la Republica, con aprobación del senado, los cuales serán Ley suprema de toda la Unión, por lo que México es parte obligada. El Mtro. **Alejandro Ramírez** nos aclara el lugar que ocupa el ordenamiento jurídico en su conjunto, y la organización jerárquica de todas las leyes. Así tenemos lo siguiente: 1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2.- Tratados celebrados y ratificados por el Senado, 3.- Leyes (reglamentarias, orgánicas, ordinarias), 4.- Reglamentos (interiores, públicos, privados), 5.- Decretos (del legislativo, del ejecutivo), 6.-Circulares, 7.- Bandos de Policía y Buen Gobierno, 8.- Acuerdos, 9.- Normas parareglamentarias en general y Otro tipo de normas como Sentencias, jurisprudencia, Laudos, Acuerdos Bilaterales, Contratos y Convenios.

*Arreglo de Estrasburgo relativo a la clasificación internacional de patentes de 1971. Vigente en México a partir del 26 de enero de 2001.

*Arreglo de Lorcano que establece una clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales. Vigente en México desde el 26 de enero del 2001.

* Acuerdo de Viena por el que se establece una clasificación internacional de los elementos figurativos de las marcas. Vigente en México desde el 26 de enero de 2001.

*Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas. Vigente en México desde el 21 de marzo de 2001.

* Tratado de Budapest sobre el reconocimiento internacional del depósito de microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes. Vigente en México desde el 21 de marzo del 2001.

*Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y las artísticas de 1886. Vigente en México desde el 24 de enero de 1975.

* Convenio de Roma sobre la protección de artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión. Vigente en México desde el 7 de mayo de 1964.

* Convenio de Brúcelas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite. Adoptado el 1º de mayo de 1974.

* Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor. Adoptado el 20 de diciembre de 1996. México es país signatario y ya lo ratifico, pero aún no entra en vigor.

*Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) (Anexo iC del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la OMC), de 1994. Vigente en México desde el 1 de enero de 2000.

*Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre Canadá, Estados Unidos y México (TLCAN) (Sexta parte, capítulo XVII –Propiedad Intelectual-).Vigente en México desde el 1 de enero de 1995.

*Tratado de Libre Comercio del Grupo de los Tres (G3) integrado por México, Colombia y Venezuela (Capítulo XVIII – propiedad intelectual -).Vigente en México desde el 1 de enero de 1995.

*Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica deBolivia (Capítulo XVI – propiedad Intelectual -).Vigente en México desde el 1 de enero de 1995.

*Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la República de Nicaragua (Capítulo XVII – propiedad intelectual-).Vigente en México desde el 2 de julio de 1998.

*Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de Chile (Capítulo XV – Propiedad Intelectual -).Vigente en México desde el 30 de julio de 1999.

* Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (Título IV – Propiedad Intelectual- Acuerdo Global y título V mecanismo de consulta. Acuerdo Interino) .Vigente en México desde el 1º de octubre del mismo año.

* Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y el Estado de Israel. Firmado el 10 de abril de 2000. Vigente en México desde el primero de julio del mismo año.