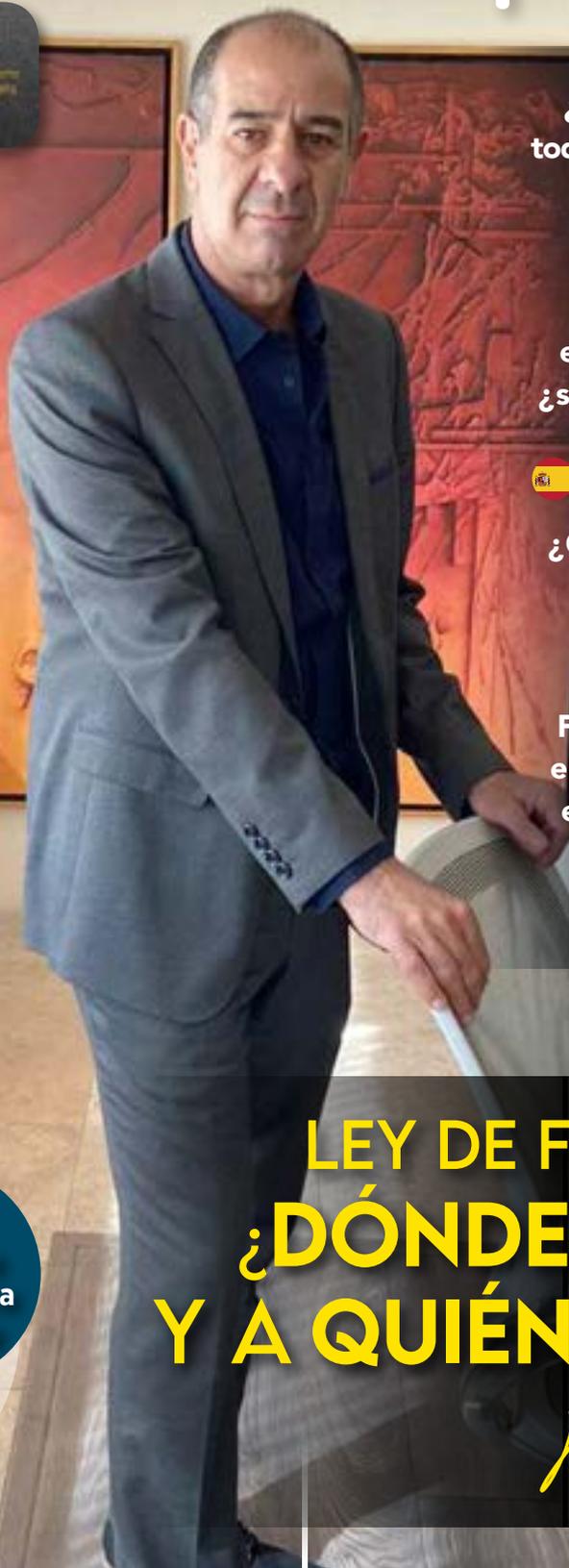




La fórmula de la franquicia

revista



¿Franquicias? En este club todos entran... con o sin boleto

FranchiseZar®

"El Zar de las Franquicias"

Código Deontológico europeo de la franquicia, ¿suple la falta de normativa en Europa?



M^a Susana Fernández Iglesias

¿Cómo medir el avance en tu startup?

Roberto Quintero

Franquicias de productos: el concepto de negocio es esencial... la distribución también



Fabián Slisaransky

LEY DE FRANQUICIAS.
¿DÓNDE ESTAMOS
Y A QUIÉN LE SIRVE?

Mauricio Falife

AQUÍ encuentra la franquicia de tu vida



VECTOR SIGUE COSECHANDO RECONOCIMIENTOS EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021, VECTOR FUE CLASIFICADO POR BLOOMBERG COMO EL MEJOR PRONOSTICADOR PARA EL PIB EN MÉXICO

Ofrecer información segura al público es clave para ganar la confianza de los clientes. Y el reconocimiento de empresas especializadas permite garantizar la confiabilidad de dicha información.

Bloomberg, líder mundial en información, noticias y conocimiento empresarial y financiero, clasificó hace pocos días a Vector, Casa de Bolsa, como el mejor pronosticador para el PIB en México. Un reconocimiento que se ha recibido ya en otras ocasiones y que se suma a otros similares recibidos en los últimos tiempos, como son el Premio Morningstar 2021 a la Mejor Operadora de Deuda o el premio “A mejor pronosticador de la economía mexicana durante 2015” y “segundo mejor pronosticador de la economía mexicana durante 2016” por parte del mismo Bloomberg. También destaca el “Partnership & Commitment Award 2015” en la primera edición de los Galardones “StarMine Analyst 2015” para Latinoamérica por parte de Thomson Reuters.

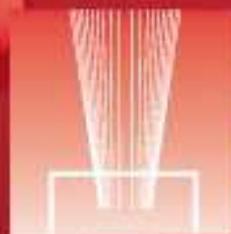
Estos importantes reconocimientos a la labor de Vector, Casa de Bolsa, confirman que la empresa puede ofrecer a los clientes la seguridad y confianza del equipo de trabajo, profesional y responsable, con el que se ha distinguido la empresa durante sus más de 45 años. Y esto se logra al integrar un equipo de alto rendimiento, cuya visión estratégica ha sido principalmente la innovación y la búsqueda de soluciones nuevas.

Al orientar el negocio de Vector, Casa de Bolsa con una visión de servicio al cliente mediante una asesoría personalizada y la innovación mediante el desarrollo y la aplicación de tecnología de punta, cada cliente recibe una propuesta de trabajo basada en sus necesidades específicas. Lo que le ha permitido mantener un crecimiento constante de los

activos en custodia con un crecimiento anual promedio de 11% desde el 2010, así como un crecimiento anual compuesto del 14% en ingresos brutos neta desde el 2009 hasta 2020.

Actualmente, el reto más importante que ha sorteado con éxito para Vector, Casa de Bolsa, ha sido su adaptación a la nueva realidad, el interés creciente por las inversiones sustentables y la transformación digital en los procesos tanto de atención a clientes, comercialización de los productos y para el desarrollo de nuevos modelos de inversión. Solo de esa manera puede cumplir con su visión: Ser referente global de soluciones financieras innovadoras.

Por más de 45 años, Vector, Casa de Bolsa, ha sido una empresa líder en el sector financiero en México, posicionándose como la Mejor Casa de Bolsa Independiente en México y con un sitio preponderante en el ranking de Las 500 empresas más importantes de México por la Revista Expansión.



Awards
2021™

MORNINGSTAR

firma líder internacional en análisis independiente
de fondos de inversión otorga a

VectorFondos

Premio Morningstar 2021 a la Mejor Operadora de Deuda

Por haber obtenido en los fondos de deuda
un rendimiento promedio ajustado al riesgo superior
al resto de la industria en los últimos tres años

Conoce más sobre nuestros
fondos de inversión en vector.com.mx
ó llámanos al 8000 VECTOR

Vector 
Casa de Bolsa

INICIAMOS 1° DE JULIO SESIONES EN VIVO



¡INSCRIBETE EN CUALQUIER MOMENTO!

institutodef franquicias.com

- Certificación FRANCHISE BUSINESS MASTER.
- Facilitadores especializados de 15 países.
150 HORAS modalidad 100% ON-LINE.
- Plataforma e-learning disponible 24/7 con videos de clase, presentación, material didáctico, ejercicios, formatos, exámenes, libros y más.
- 80 horas de Sesiones en vivo para resolución de dudas y aplicación práctica a tu negocio.
- 10 horas de asesoría personal.



La profesionalización y el crecimiento del sector de franquicias en Latinoamérica a través de la formación de sus actores

DIPLOMADO INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS

y Réplicas empresariales en A & B

El mejor programa de aceleración de negocios y franquicias en Latinoamérica



Incluye CERTIFICACIÓN
FRANCHISE BUSINESS MASTER





¿QUÉ OPINAN NUESTROS EGRESADOS?

“¡Excelente diplomado!

Fue una grata experiencia y aprendizaje el que obtuve con mis amigos del ILAF. Además, conocí a muchos colegas y hemos hecho muy buena sinergia, aprendí en un par de meses mucho más que en todos los años que llevo en el negocio. Lo recomiendo ampliamente”:

Hugo Magaña. CEO Santos Alitas y presidente de la Sección especializada de Franquicias de Canaco Jalisco.

“El Diplomado es indispensable para todos aquellos negocios que estén inmersos en el mundo de las cadenas o franquicias de cualquier giro. Cobra mayor relevancia para el sector de alimentos y bebidas, por la importancia de conocer todos los puntos que deberías tener siempre en cuenta antes de iniciar un proyecto de franquicias. La aportación de los instructores es invaluable, ya que todos parten de ejemplos reales y prácticos que ayudan a los estudiantes a identificar vivencias tanto positivas como negativas que otros negocios han enfrentado, lo que lo hace muy enriquecedor. Ya lo hemos cursado 8 personas y seguirán otras más como parte del equipo para seguir creciendo”

Guillermo Mantilla,
Director Comercial National Soft.

“Caray, ¡mis respetos!, he tomado muchos cursos, talleres, seminarios, conferencias en el tema de franquicias tanto en México como en el extranjero, pero este está muy bueno.

Nuevas cosas aprendidas el día de hoy.

Gracias al ILAF”:

Armando Noguera. Dental Perfect. CDMX.



¡AQUÍ TODOS HACEMOS NEGOCIOS!

“Gracias al diplomado pude conocer todas las áreas que nos faltaban por trabajar en la empresa, empezamos a llevar a cabo la práctica del gobierno corporativo y profesionalizar en sí todos nuestros procesos. Queremos construir una franquicia que sea de nivel internacional y el diplomado nos ayudó a ver todo lo que hay que hacer para lograrlo”:

Julio C. Morales. Crepelandia. Puebla, Puebla.

“Excelente Diplomado Internacional, muy profesional y con muchos temas a tratar, las 150 horas programadas no te da para tantas dudas y seguir aprendiendo de los ponentes. Me inscribí por que estaba buscando cómo crecer y desarrollar mi empresa y aquí encontré ese detonador para poner en marcha la institucionalización de mi negocio y posteriormente la expansión en franquicias con la ayuda del FranchiseZar. Muchas felicidades por este gran apoyo para los empresarios”:

Wilbert Sierra. Habaneros. Mérida, Yucatán.



“Se los recomiendo al 100 Aquí aprenderán los procesos de los grandes, toda la información viene de gente, no solo con el conocimiento exacto, son profesionales expertos en la materia. Toda esta información es oro molido, yo estaré eternamente agradecido. Desde que aplicamos todo lo que hemos podido poner en práctica inmediatamente, nos hemos profesionalizado en muchos aspectos en este hermoso negocio de alimentos y bebidas. Solo lamento no haberlos conocido hace 25 años 😭 muchas gracias 🙏 saludos Jorge Valencia Mejor conocido como el Franchisezar y a todo ese equipazo de profesionales 🙌🙌”

Wilfovis Rodríguez. Tortas La hechizera. Dallas, Texas.

“El diplomado internacional de franquicias ha sido de gran ayuda para consolidar mi empresa, ya que brinda todas las herramientas necesarias en base a conocimientos teórico-prácticos de los ponentes. Cada módulo es importante y lleno de toda la experiencia y profesionalismo en el tema, me llenó de conocimiento y ampliamente lo recomiendo a quien quiera iniciarse en las franquicias de la mejor manera y totalmente profesional, es la mejor inversión en estos tiempos y de verdad es necesario capacitarse y actualizarse siempre. ¡Gracias ILAF!”:

**Paola Márquez.
Propietaria de la Franquicia Aquí es Pénjamo.**

El Diplomado Internacional de franquicias ha sido uno de los mejores diplomados que he tomado, por su gran contenido, sus grandes ponentes con mucha experiencia en el ramo de franquicias. No se deben perder ni un solo tema. Aprendí bastante, y obtuve mucho conocimiento en muchos temas que no tenía ni idea. A pesar de no haber sido presencial, creo que fue excelente. La experiencia de Jorge Valencia es la mejor, creo que ha tenido un gran viaje en el tema que le apasiona en compartimos. Muy recomendable 😊 Gracias”:

Samuel Mora. Raspados Jalisco. Guadalajara, Jalisco.

“Este diplomado ha sido toda una retroalimentación, ha superado mis expectativas. Los asesores tienen muchísima experiencia, saben transmitir perfectamente los contenidos y conocimientos, de cada módulo. Estoy aprendiendo mucho, he implementando en mis negocios para incluir condiciones más competitivas, creando en mí y en mis colaboradores nuevos conceptos y pensamientos. Yo recomiendo ampliamente este Diplomado, si realmente tienes el verdadero deseo de implementar, corregir y sacar realmente a tu empresa adelante, o bien, crear franquicias bien hechas para tu marca y para el franquiciatario, quien confía plenamente en el éxito de tu negocio y pone en tus manos su patrimonio”:

Patricia Lira. El Huequito. CDMX





EDITORIAL

La franquicia ha demostrado ser el modelo más eficiente para la expansión de los negocios durante los últimos 50 años. A pesar de ello, son pocos los países que tienen una legislación para la regulación de la franquicia, y en la mayoría de los países de América Latina ni siquiera está considerada o es regulada bajo los códigos civiles y de comercio que aplican a cualquier otro negocio. En donde muchos ven ventajas –“A río revuelto, ganancia de pescadores” dice un popular refrán- y encuentran libertad de acción, los miembros del Instituto Latinoamericano de la Franquicia vemos oportunidades.

Es evidente que en los países donde existe una legislación el desarrollo del modelo ha sido más sólido y fructífero, mientras que aquellos donde hay ausencia total de reglas, las franquicias locales no han trascendido. Por eso, contrario a los que se benefician de la incertidumbre, nosotros abogamos por sentar bases para una protección equitativa de las partes donde las empresas compitan profesionalmente, crezcan más allá de sus fronteras y sus inversionistas generen negocios perdurables en el tiempo, aportando al desarrollo de las economías y las comunidades.

Dedicamos este número de la Revista La Fórmula de la Franquicia a los aspectos legales de las franquicias, con la participación de los actores más prestigiados en el área legal de las franquicias a nivel internacional.

En esta edición encontrarás sus opiniones y análisis y estaremos generando iniciativas de ley para presentar a las cámaras y congresos, y no dejaremos en nuestro empeño de profesionalizar y crecer el modelo de franquicia en Latinoamérica, porque estamos convencidos de sus ventajas y beneficios, porque somos responsables dentro de nuestra actividad y creemos en lo que proclamamos.

Ingeniera Ana Gabriela Zavala Bojórquez
Directora General del ILAF

ÍNDICE

DIRECTORIO

Jorge Valencia

Presidente

Mauricio Jalife

Secretario General

Ana Gabriela Zavala

Directora General

Allan Parra

Vicepresidente delegaciones

Roberto Quintero

Hector Alcalá

Consejeros

Cyntia Pérez

Editora

Amapola Jiménez

Diseño



Los derechos de autor del contenido de la publicación son del INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA FRANQUICIA, A.C.(ILAF)

Exceptuando lo expresamente estipulado en este documento, este contenido no puede ser copiado, reproducido, distribuido, vuelto a publicar, desplegado, anunciado o transmitido de ninguna manera o por ningún medio, incluyendo, más no limitado a, medios electrónicos, mecánicos, de fotocopiado, de grabación o de cualquier otra índole, sin el permiso previo por escrito del INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA FRANQUICIA, A.C. (ILAF) titular de los derechos de autor

12 Mauricio Jalife: Regulación de franquicias; Ayer, hoy y mañana...

16 FranchiseZar "El Zar de las Franquicias": ¿Franquicias? En este club todos entran... con o sin boleto

26 Roberto Quintero: ¿Cómo medir el avance en tu startup?

28 Gabriela Zavala: Regular la transmisión del conocimiento: El reto en la legislación de las franquicias

30 **FRANQUICIANDO CON RESPONSABILIDAD**

38 Eduardo Poblete: ¿Por qué una reforma a la ley, en materia de franquicias?

46 Susana Fernández: Código Deontológico europeo de la Franquicia, ¿suple la falta de normativa en Europa?

50 Gerardo Sánchez: Estudios de tatuajes, implicaciones de propiedad intelectual

52 **En portada: Mauricio Jalife, Socio Fundador de la reconocida Firma de Abogados Jalife, Caballero & Asociados**

56 Alfredo Troche: Tropicalizaciones saludables: Un tema delicado y muy importante para el Modelo de Franquicia

59 **EL TIP DE HOY**

60 Allan Parra: Marco jurídico de franquicia: Vital para su éxito... mortal si no es un "traje a la medida"

64 Enrique Alcázar: Sin Propiedad Intelectual, NO hay franquicias

66 Alejandro Garro: Las franquicias se tienen que adaptar a los cambios políticos y sociales de un país

76 Fabián Slisaransky: Franquicias de productos: el concepto de negocio es esencial... la distribución también

78 Julio Seneor: Aspectos Legales de la Franquicia en Colombia

82 Julio Morales: ¿El contrato es negociable con tal de vender franquicias?

90 **PREGÚNTALE AL ZAR**

93 **DEPORTES & NEGOCIOS**

98 **ASÍ SE VIVIÓ...**

102 **CAPACÍTATE EN LOS MEJORES EVENTOS**

¿CÓMO VAMOS EN EL ILAF?

Desde su inicio, el Instituto Latinoamericano de la Franquicia ha tenido una visión internacional y una misión integradora y colaborativa.

Bajo esta filosofía, hemos incorporado la participación activa de 15 países: México, Estados Unidos, Puerto Rico, Guatemala, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina, Chile, España, y, nuestras recientes afiliaciones, Francia y China, a quienes damos la más cordial bienvenida.

Nos llena de orgullo el crecimiento de nuestra comunidad con socios reconocidos por su gran calidad profesional y el compromiso con el que todos participamos para difundir y fortalecer el modelo de franquicia.

Dentro de las actividades que estamos desarrollando este año, el ILAF tendrá presencia en las principales Ferias de Franquicias del mundo, como son:

- **La Feria Internacional de Franquicias de la Ciudad de México, del 2 al 4 de septiembre**
- **La Feria de Franquicias de Madrid, España, del 16 al 18 de septiembre**
- **El Salón Expo Franquicias de Francia, en París del 26 al 29 de septiembre**
- **La IFE de Londres, Inglaterra, 1 y 2 de octubre**

En estos eventos estaremos difundiendo nuestro primer directorio oficial, con la participación de Franquiciantes, Consultores y Proveedores del sector.

Nuestra comunidad permanece siempre atenta a fomentar las relaciones de negocios y atender las necesidades específicas de sus participantes, por ello, estamos generando las secciones de:

- **Franquicias Jóvenes, para empresas Franquiciantes que inician su proyecto y tienen menos de 5 años establecidos como franquicia y/o menos de 5 franquicias otorgadas operando.**
- **Asociación de Franquiciarios, para los empresarios que han invertido en franquicias.**
- **Asociación de Mujeres Franquiciantes, para las líderes del ecosistema de las franquicias.**

La labor es inmensa, pero más lo son los resultados que estamos obteniendo. Gracias a todos los participantes del ILAF, juntos estamos haciendo historia y cambiando las franquicias en Latinoamérica y el mundo. Y como dice nuestro fundador, Jorge Valencia "El Zar de las Franquicias", haciendo alusión a la obra magna del Quijote: "Y seguiremos avanzando, aunque los perros ladren".

Ana Gabriela Zavala B.
Directora General

Instituto Latinoamericano de la Franquicia





ilaf

Instituto
Latinoamericano
de la Franquicia

La profesionalización y el crecimiento del sector de franquicias
en Latinoamérica a través de la formación de sus actores.



institutodefranquicias.com



Por **Mauricio Jalife Daher**
Socio fundador de Jalife Caballero
mjalife@jcip.mx

Regulación de franquicias; Ayer, hoy y mañana...

Al inicio de los años 90, en los primeros años del arribo de las franquicias a nuestra economía, fueron de grandes expectativas respecto de este tipo de negocios. Muchas personas y empresas, contagiadas de la euforia, apostaron el total de sus recursos en proyectos que involucraban franquicias, y muchas empresas mexicanas bien posicionadas arriesgaron su buen nombre en su desbocado afán por franquiciar prematuramente.

Una serie de fracasos de marcas conocidas dieron constancia de que una franquicia no puede existir sin una marca bien posicionada o con pretensiones serias de estarlo, un sistema altamente profesional de respaldo y un profundo esfuerzo de “tropicalización”, esto es, de acondicionamiento a las condiciones locales del mercado. Los tribunales empezaron a conocer de los primeros casos de demandas por contratos de franquicia incumplidos, y el descontento generalizado condujo a que la desconfianza cuestionara seriamente las bases del sistema, y de una legislación complaciente.

En la segunda etapa con relación a franquicias en México, marcada por la crisis de mediados de los años noventa, acabaron por disolverse las franquicias que no contaban con estructura y recursos para solventar las dificultades de un mercado retraído, y muchos Franquiciarios acabaron por sucumbir, arrastrando a sus propietarios a enfrentar la realidad de los financiamientos otorgados con base en la viabilidad de su aparentemente promisorio negocio.

A partir del inicio de este siglo, a falta de una legislación madura que habría podido evitar los costosos ensayos de empresas no profesionalizadas en el campo de franquicias, el propio mercado depuró el sistema hasta dejar a los profesionales de las franquicias en los puestos hegemónicos. El mercado de franquicias en nuestro país, desde esa época, empezó a mostrar una madurez que le convierte en una aspiración legítima para inversionistas deseosos de emprender un nuevo negocio.

El sistema empezó a funcionar sobre bases de aceptable

certidumbre, tanto para quien otorga la franquicia como para el que la compra. Aquellos que cuentan con la infraestructura necesaria para operar un negocio tan complicado como el de las franquicias, y que además poseen, verdaderamente, una fórmula exitosa de negocios. Otro ingrediente que hay que añadir es el grado de compromiso que las grandes transnacionales de las franquicias han decidido asumir en sus negocios en México, sustituyendo su antiguo menosprecio por el mercado nacional, el cual abandonaban a su suerte a través de un Franquiciario maestro mal entrenado, por un renovado interés de posicionarse seriamente en la preferencia de los consumidores. Las Franquiciadoras se han ocupado ahora de adaptarse a las condiciones de un mercado tan particular como el mexicano, se han regionalizado, y compiten con ofertas que cada vez están más cerca de los bolsillos de quienes idealmente pueden operarlas.

En el pasado, los costos que involucraban la compra e instalación de una franquicia reducían el acceso a unos cuantos afortunados, lo que acarrearba el primer problema de que el establecimiento no fuese operado por el propietario.

A partir de fechas recientes las grandes Franquiciadoras han encontrado esquemas que permiten acceder a este tipo de establecimientos con inversiones más bajas, de manera que un sector más amplio de la población puede aspirar a incursionar en este negocio de manera más segura y rentable.

Durante la riesgosa explosión de franquicias en México, algunas instituciones bancarias cometieron el error de otorgar créditos hostiles a Franquiciarios, gravando la operación de negocios que están diseñados para generar utilidades a Franquiciante y Franquiciador, pero no para participar ganancias a Franquiciarios maestros y vendedores de crédito. Bajo este error de percepción, muchas franquicias sucumbieron ante los embates de la crisis, poniendo en duda la viabilidad de un modelo que en el mundo entero había venido probando sus bondades.





En los años 2012-2018, vivimos la experiencia del llamado “Programa Nacional de Franquicias”, auspiciado por la Secretaría de Economía, el cual pretendió apoyar económicamente a diversas empresas para conformarse como franquicias, habiendo aumentado considerablemente el número de marcas mexicanas que en este momento ofrecen modelos de franquicia. Lamentablemente, muchas de esas organizaciones no tenían la madurez suficiente, o la vocación para convertirse en franquicia, y el Programa no pudo alcanzar sus objetivos.

El otro aspecto significativo que debe reconocerse en el curso de los acontecimientos es que al amparo del modelo muchas marcas mexicanas han logrado potenciar sus capacidades y presencia en el mercado, multiplicando su capital intelectual.

En la medida en que nuestros empresarios han adoptado el sistema de franquicias como fórmula de expansión, la experiencia se vuelve un rubro de la mayor importancia para la economía de México

Es por estos motivos que contar con un régimen adecuado para franquicias, se convierte en un tema obligado para una legislación que debe estimular el crecimiento de este importante modelo de negocio. Es precisamente en este contexto en el que en el año 2006 fueron publicadas importantes adiciones a la Ley de la Propiedad Industrial en relación con el contrato de franquicia, las cuales tuvieron por propósito fundamental proteger al Franquiciatario de abusos. Lamentablemente las fallas técnicas de la iniciativa hicieron que en muchas circunstancias el objetivo quedará incumplido.

A pesar de lo anterior, los recientes años en el sector han sido de un crecimiento sostenido, basados en una evidente madurez del mercado. Debe reconocerse que, tanto en la parte de Franquiciantes como de Franquiciatarios, se advierte una más sofisticada cultura alrededor de lo que una franquicia involucra, lo que ha permitido que el sector recupere



confianza como receptor de inversiones y como legítima aspiración de miles de emprendedores que buscan opciones de libertad laboral y financiera.

De cara a lo que viene para este sector, podemos especular sobre algunas tendencias que podemos identificar. Algunas, propias del sector de franquicias en México, y otras como consecuencia de los cambios que se operan en los negocios en un entorno tan complejo y desafiante como el que estamos enfrentando.

En materia de franquicias podemos esperar una progresión en los niveles de exigencia legal y compliance desde todos los puntos de vista

La exigencia de actuación bajo criterios de responsabilidad social serán una constante, y los negocios en el sector que no estén comprometidos con criterios de gobierno corporativo difícilmente podrán sobrevivir. Podemos esperar que tanto la ley, como la propia evolución del sector, exigirán mayores requisitos y estándares a quienes decidan formar parte del sector, provocando su depuración. En ese contexto, vemos venir normas oficiales, certificaciones, precedentes judiciales y una larga lista de “mínimos observables” para las empresas que decidan operar en la categoría. Otro aspecto a considerar como de observancia obligatoria para todas las franquicias, será la conducta respetuosa del medio ambiente y la equidad de género en todos los rubros y giros.

En lo general, claramente veremos como los negocios

adaptados a lo digital o creados ya en ese ambiente, empezarán a crecer con mayor rapidez. En ese contexto deberemos observar cómo los negocios tradicionales, de giros como tintorerías, restaurantes, gimnasios, escuelas, etcétera, sufrirán un viraje hacia las aplicaciones y las redes sociales que marcarán un antes y un después. Las franquicias que no sepan responder a estas alternativas de operación seguramente desaparecerán.

En todo ese contexto, la flexibilidad de los negocios para responder a escenarios cambiantes será, seguramente, la mayor cualidad de una franquicia. Esa flexibilidad no solo se refiere a la posibilidad de ajustar el modelo de negocio de acuerdo a la zona, perfil de consumo, tipo de Franquiciatario, etcétera, sino también a la estructura legal y su visión de contrato.

Para el futuro, la mediación deberá representar la mejor alternativa para resolver controversias, y deberán repensarse cláusulas que han sido inamovibles como la de no competencia y la propia vigencia de la franquicia. Junto a estas condiciones, el modelo debe evolucionar en el futuro para permitir que, cuando las partes hayan cumplido con sus obligaciones y aún así el negocio no genere utilidades, sea factible concluir la relación sin cargas para nadie.



MÁS DE 30 AÑOS
DE EXPERIENCIA

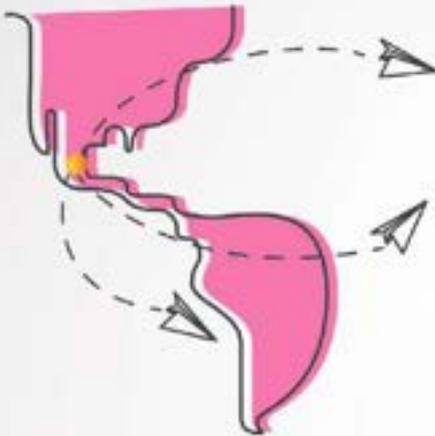
ASESORÍA LEGAL Y
ACOMPAÑAMIENTO
CONTINUO

CONSULTORES CERTIFICADOS POR
ASOCIACIÓN MEXICANA DE
FRANQUICIAS



Nuestros servicios:

REGISTRO DE MARCAS NACIONALES
E INTERNACIONALES



RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

- Defensa de tus derechos
- Demanda
- Mediación

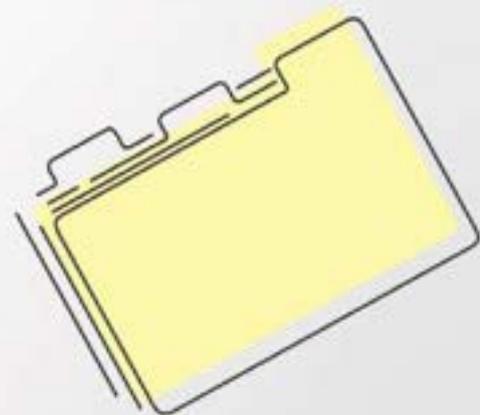


REVISIÓN Y NEGOCIACIÓN DE TÉRMINOS
Y CONDICIONES EN TUS CONTRATOS



DISEÑAMOS TU CARPETA LEGAL

- Elaboración de contrato de franquicia
- Elaboración de COF
- Constitución de la empresa operadora de Franquicia
- Protección a secretos industriales e información confidencial





¿FRANQUICIAS?

En este club entran todos... con o sin boleto



Mejor conocido como El Zar de las Franquicias "FranchiseZar®", Speaker Internacional. Ha impartido más de 500 conferencias en México e Iberoamérica en temas de franquicias, negocios y emprendimiento. Cuenta con la Certificación CFE (Certified Franchise Executive) en USA por la International Franchise Association (grado de excelencia internacional en Franchising, Socio Fundador del Instituto Latinoamericano de Franquicias y de Grupo Interfranquicias México & Latam. Especialista en franquicias gastronómicas. Conductor de radio y TV. Creador del concepto "La Fórmula de la Franquicia". Viajero incansable. Buen Café mexicano o nada. Bebida mezcal. Cinefilo, sibarita, beatlemaníaco, Dallas Cowboys Fan, soñador.

Conoce más del Zar en <https://www.interfranquicias.mx/el-zar-de-las-franquicias/>



¿Qué podemos decir de la franquicia que no se haya dicho ya? En mi opinión y en los hechos, es el modelo de aceleración y crecimiento de negocios más importante del mundo. Basta pararse en cualquier aeropuerto o avenida principal para ver el poder de una marca en acción.

El reconocimiento del cliente ante una marca se manifiesta al adquirir sus productos en cualquier parte del planeta donde te encuentres. Las franquicias han traído la profesionalización del trabajo, formalización e institucionalización de los empresarios, generación de impuestos estatales y federales, profesionalización de los proveedores; en una palabra, derrama económica en cualquier lugar donde se instalen.

En reiteradas ocasiones me han acusado de atacar al modelo y al auto alabado sector de franquicias, y otros pericos me acusan de patear al pesebre, ya que en su opinión eso no está bien porque todos tenemos que alabar y decir solo cosas buenas de la franquicia. El modelo de franquicia no está en tela de juicio, el modelo es un modelazo, pero tenemos que trabajarlo y tropicalizarlo, tenemos que latinearlo y adaptarlo a nuestra cultura para que funcione correctamente, no podemos pretender importarlo al pie de la letra cuando ni somos iguales, ni nos comportamos de la misma manera, ni hacemos negocios de la misma manera en latam, y no podemos seguir colgándonos del éxito de las transnacionales para pretender justificar el nuestro, aún hay mucho por hacer.





En 2014 presentamos en Forbes un estudio de la situación de las franquicias en México donde la conclusión fue: *“estamos muy lejos de estar en la madurez. La gran mayoría de las marcas tiene mucho que demostrar en el mercado y hacen falta muchas marcas para presumir un boom. No es que no existan marcas exitosas en el país. ¡Claro que las hay! El tema es que no es posible colgarse del éxito de algunas para decir que estamos frente a un sector maduro y fuerte.”* <https://www.forbes.com.mx/mexico-lejos-de-la-madurez-en-franquicias/>

Pero, ¿qué nos falta en Latinoamérica para ser esa potencia que se dice o que los consultores de humo han querido hacernos creer que somos?

Los datos oficiales -y yo me pregunto quién es el oficial- están hechos para vender, tanto la falsa idea de que serás el próximo McDonald's si franquicias tu negocio y/o la falsa idea de un futuro prometedo por adquirir una franquicia donde no hay que trabajar y como “es franquicia” pues ya trabajará sola; ¿oficiales? 900 mil empleos, crecimiento de 2 dígitos, 90 mil puntos de venta, más de mil franquicias, etcétera, ¿Según quién? No existe organización, ni privada ni pública, que los cuente y menos que certifique estos datos, todo ha sido inventado y repetido por quien le conviene que así sea y con el pasar de los años una verdad convertida en realidad que aprovechan los pericos. Pero en realidad ¿Cómo estamos hoy en día? pues déjame decírtelo:

- ▶ No contamos con un registro oficial de Franquiciadores que permita una certeza al adquirente y que nos permita tener una idea certera de la situación de la industria.
- ▶ El gobierno no cuenta con un programa y/o política que contemple a las franquicias; es más, hemos sido catalogados de manera incorrecta por el SAT al pensar que todos somos franquicias internacionales millonarias, cuando solo el 6% de los negocios que ofrecen franquicias mexicanas son empresas medianas, por el contrario, el 75% son microempresarios; en México un Franquiciario no puede tributar como pequeño comerciante.
- ▶ La ley no contempla la manera de corroborar la experiencia que tiene un empresario a través de un número de unidades en operación que demuestre realmente que lo que está ofreciendo funciona, ¿Qué no es la franquicia por definición compartir el éxito de un negocio probado y comprobado? Cualquiera con una licencia de marca y compartiendo algo que sabe (una receta, un método, un producto terminado, un insumo mágico, etcétera) puede otorgar franquicias sin violar la ley.
- ▶ No hay una norma oficial mexicana que diga qué requisitos y/o metodología debe cumplir una empresa para poder otorgar franquicias y cuál es el proceso de conversión de su empresa operadora de negocios propias a Franquiciante. La mayoría de los Franquiciantes jóvenes perecen en los primeros años de vida simplemente porque no entendieron el modelo y porque no se prepararon para dar asistencia a un tercero y lograr que ese tercero alcance el éxito con una unidad no operada por el propietario de la marca.
- ▶ No existe una política pública, y cuando existió el famosísimo

Programa Nacional de Franquicias fue el mejor ejemplo de cómo una gran idea y política puede ir a un rotundo fracaso al no contar con reglas claras de lo que significa ser una franquicia y selección de beneficiarios; el resultado, más de 500 nuevas franquicias patito-abandonadas a su suerte, ¿Dónde andan ahora? y lo peor ¿Qué paso con todos los nuevos Franquiciarios que generaron? Muchos de ellos están en nuestro despacho demandando a sus brillantes Franquiciantes. ¿Quién ganó en todo esto del PNF? Te lo contaré en otra edición futura.

- ▶ La academia no contempla la carrera de franquicias y son pocas las universidades que contemplan la materia de franquicias en sus programas académicos.
- ▶ No hay una intervención del gobierno ni de nuestros legisladores en la regulación de las relaciones Franquiciante-Franquiciario y menos un ordenamiento que ponga en balance una relación tan complicada. Somos un acto de comercio que no está regulado en el Código de Comercio.
- ▶ No hay una preocupación del sector financiero por involucrarse en diseñar programas financieros para la pequeña y mediana empresa e invertir en negocios (franquicias serias) con menor riesgo que una nueva idea o un emprendimiento independiente.
- ▶ Son pocos los grupos empresariales y cámaras que contemplan a la franquicia como una actividad y/o sector independiente. La CANACO con sus secciones especializadas de franquicias son un gran ejemplo de lo que se puede lograr trabajando unidos.

Ante este panorama la Asociación Mexicana de Franquicias es el gran observador pasivo, lejos muy lejos de los objetivos para lo cual la crearon sus fundadores, Enrique González Calvillo y Luis Luna Neve, con quienes he tenido enriquecedoras charlas al respecto. Por el contrario, en el ILAF pensamos que hay que poner las cosas claras en la mesa, hablarlas, discutir las, adaptarlas, en beneficio de todos los actores, no solamente de unos cuantos. Los actores deben tener certidumbre de lo que va a pasar al incurrir en este gran modelo de negocio.

Ahora bien, una de las grandes respuestas a la pregunta clásica y motivo del presente artículo ¿Cuántas unidades requiero tener en operación para poder franquiciar mi negocio? Existen tres respuestas, la mía, la de librito y la que contempla la ley.

La mía dice que varias unidades (las más que se puedan), en varios años y aquí es donde se pone bueno, en diferentes locales (escuela, edificio, centro comercial de servicios, turístico, etcétera) en diferentes mercados y en diferentes ciudades; de esta manera demostraremos que el modelo de negocio esta probado más allá de circunstancias particulares.

La de librito -aunque no me convence, es mejor que nada- dice que debes tener por lo menos dos unidades en tres años o tres unidades en dos años, lo que intenta decir es que debes tener la prueba de que has logrado reproducir tu negocio con éxito mas allá de tu restaurante original.

La que contempla la ley, ninguna, sí, leíste bien, NINGUNA - ¡increíble! ¿verdad?



Hay quienes se han encargado de decir que el modelo no debe ser regulado y que al ser un contrato privado debe permanecer la voluntad de las partes, sin embargo, se les olvida que las partes no son iguales ni están en igualdad de circunstancias, por lo que la ley debe cuidar que esta relación no se deteriore por la falta de atención en su clausulado. El legislador debería revisar estos temas y legislar para garantizar relaciones perdurables ya que existen países que aun a más de 30 años de que la franquicia desembarcó en nuestras tierras latinas todavía no contemplan a la figura en su legislación. Aquí te comparto una tabla por países en donde se muestra la situación actual de Latinoamérica en este sentido.

PAÍS	LEGISLACIÓN
Argentina	Regulado en el Código Civil y Comercial
Bolivia	No hay legislación
Brasil	Ley 13.966 (nueva Ley de Franquicias)
Chile	No hay legislación
Colombia	No hay legislación
Costa Rica	No hay legislación, se rige por normas
Cuba	No hay legislación, se rige por normas
Ecuador	Nuevo Código de Comercio regula la Franquicia
El Salvador	No hay legislación, se rige por normas
España	Real decreto para regulación de información pre contractual. No existe legislación del contrato de Franquicia
Estados Unidos	Legislación a nivel federal Federal Trade Commission Franchise Rule, más legislaciones propias de cada estado
Francia	La Ley Dubin regula la Franquicia
Guatemala	Se ajusta a la legislación nacional
Honduras	Se le aplica supletoriamente las normas de la Ley de Representantes, Distribuidores y Agentes de empresas nacionales y extranjeras
México	La Franquicia se encuentra regulada por la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial
Nicaragua	No hay legislación, se rige por normas
Panamá	Se ajusta a la legislación nacional
Paraguay	No hay legislación
Perú	No hay legislación, se rige por Código Civil
Puerto Rico	Ley 75 (Relationship Law) y el Federal Trade Commission Franchise Rule de USA
República Dominicana	Se rige a través de la Ley de Inversión Extranjera (No. 16-95) la Ley de la Propiedad Intelectual (20-00) y la Ley de la Agencia 173
Uruguay	No hay legislación, se rige por Código Civil
Venezuela	No hay legislación, se rige por normas

Me parece que la Ley debería ser más explícita cuando menciona cómo puede alguien aplicar métodos para determinar la experiencia con la que debe contar una empresa y demostrarla.

Hoy en día este párrafo no le da certidumbre a alguien que adquiere una franquicia en el sentido de que quien se la está otorgando sepa de lo que esta hablando, sepa transmitirlo y sepa brindar esa asistencia técnica a un tercero, y por supuesto que haya probado como exitoso aquello que pretende vender en la práctica, desde las trincheras con

errores y fracasos "...se transmitan conocimientos técnicos para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca a quien se la pretende conceder...", ¿En serio ya con esto podemos garantizar el buen funcionamiento de una cadena de franquicias?

Como dice el Dr. Jalife, en México contamos con una ley que menciona a las franquicias, pero eso no significa que esté solucionando problemas, al contrario, muchas veces los crea y los que pagan los platos rotos son principalmente los Franquiciarios; por su parte, Eduardo Poblete advierte que la ley no debe ser una camisa de fuerza sino pabellones de seguridad jurídica que brinde caminos por donde transitar con certeza. Estoy de acuerdo con mis socios en el ILAF.

Decía Jesus Reyes Heróles, paisano veracruzano de mi sensei Alcalá y del Dr. Poblete (a quien por cierto le escuché esta frase en alguno de los programas de "La Fórmula de la Franquicia") "Lo que se calla, estalla", necesitamos decirlo, necesitamos hablarlo, necesitamos señalar, no para destrozar -para mejorar, agregué yo-, no para destruir sino para reconstruir lo que ya avanzó y ha traído bienestar y empleos a este país; y aquí estamos todos los que conformamos el ILAF no solo para hablarlo sino para gritarlo y ponernos a trabajar juntos con el que quiera unirse y mejorar.

Las voces que solo critican pues que sigan haciéndolo mientras nosotros nos seguimos moviendo

Démosle una "shainiá dita" al modelo y por supuesto a la ley de franquicias en México y Latinoamérica en beneficio de todos los que vivimos de esto.

En el instituto seguiremos trabajando para cumplir con nuestro objetivo de contribuir a la profesionalización del sector de franquicias a través de la formación de sus actores, seguiremos creando e impartiendo programas educativos especializados en el modelo, y seguiremos haciendo frente y señalando a todos aquellos que no quieren que nuestro México y nuestra ley avancen.

En busca de fortuna y de placeres
 Más siempre atrás nos ladran,
 Ladran con fuerza...
 Quisieran los perros del potrero
 Por siempre acompañarnos
 Pero sus estridentes ladridos
 Sólo son señal de que cabalgamos

Johann Wolfgang von Goethe, poeta alemán. 1808 poema titulado 'Ladran' (Kläffer).

Nos vemos en la próxima. No olvides visitar mi canal de YouTube donde encontrarás mucha información de franquicias, restaurantes y emprendimiento.





Grupo
INTERFRANQUICIAS

Protección • Conversión • Crecimiento
Expertos en el crecimiento de negocios y modelos de franquicia

¿Quieres hacer CRECER TU marca con el modelo de Franquicias?

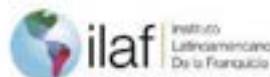
CONSULTA A LOS EXPERTOS

www.interfranquicias.mx
miasesor@interfranquicias.mx

¿Qué Hacemos?

- Seleccionamos empresarios exitosos • Los capacitamos •
 - Revisamos que se tiene • Armamos el modelo •
 - Lo protegemos legalmente • Lo implementamos •
 - Hacemos crecer la marca • La internacionalizamos •

Miembro de:



INSTITUTE OF CERTIFIED
FRANCHISE EXECUTIVES



ASOCIACIÓN DE FRANQUICIA
DEL NORTE DE MÉXICO
www.cmoa.com.mx





La fórmula de la
franquicia

Lunes

RESTAURANTES INTELIGENTES

DE 6 PM - 7 PM

Miércoles

LA FÓRMULA DE LA FRANQUICIA

DE 5 PM - 6 PM

Viernes

LA FÓRMULA DEL LÍDER

DE 7 PM - 8 PM

HRS CDMX

SÍGUENOS POR FACEBOOK LIVE



La fórmula de
la franquicia

Programa de entrevistas y análisis

donde la verdad te será
revelada y descubrirás todos
los secretos para hacer

crecer tu negocio

en voz de los expertos

#desdelastrincheras

¿Quieres tu marca en la fórmula?

Escríbenos a

miasesor@interfranquicias.mx

FRANCHISEZAR®

**EL ZAR DE LAS
FRANQUICIAS**

¿Quieres saber la fórmula para comercializar tu marca?

Escríbenos a asesor@institutodefranquicias.com y conoce nuestros planes



• LUNES •

Consulta2

17:00 - 18:00 hrs

Restaurantes Inteligentes

18:00 - 19:00 hrs

Escuela de ventas

19:00 - 20:00 hrs

• MARTES •

Mundo Disruptivo

12:00 - 13:00 hrs

Tecnología para tu negocio

13:00 - 14:00 hrs

Esto es Marketing

16:00 - 17:00 hrs

Tardes de franquicias

18:00 - 19:00 hrs

Empréndete con Alejandra Pérez

19:00 - 20:00 hrs

• MIÉRCOLES •

Redes de Turismo

12:00 - 13:00 hrs

Franquicias Jóvenes

16:00 - 17:00 hrs

La fórmula de la franquicia

17:00 - 18:00 hrs

ACSI-ON

18:00 - 19:00 hrs

Empréndete con Alejandra Pérez

19:00 - 20:00 hrs

Deportes y negocios

20:00 - 21:00 hrs

• JUEVES •

Franquíciate

12:00 - 13:00 hrs

Tardes de café con los expertos

13:00 - 15:00 hrs

Franquiciando con responsabilidad

18:00 - 19:00 hrs

Empréndete con Alejandra Pérez

19:00 - 20:00 hrs

GastroPreneurs

20:00 - 21:00 hrs

• VIERNES •

La fórmula del líder

19:00 - 20:00 hrs

Hablemos de franquicias

20:00 - 21:00 hrs

Franquicias disponibles en toda la República Mexicana

**Centro de
depilación
+ spa**

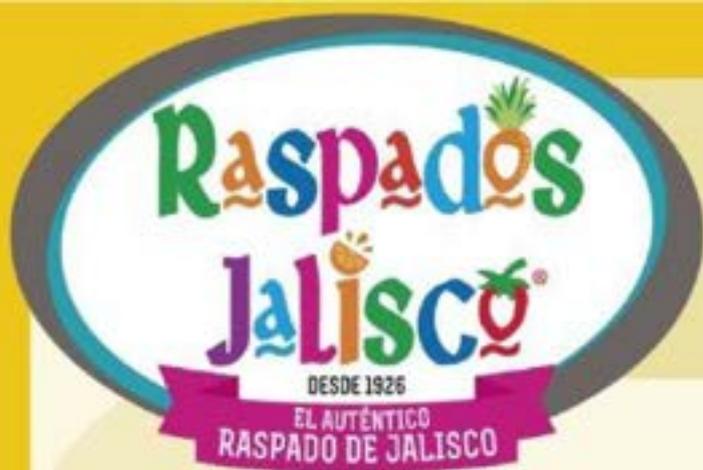
**7 años de experiencia
y calidad en el sector**

informes: info@skindepile.com



Skindepilé

Los montos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo modelo para una unidad estándar, y pueden variar una vez desarrollado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del terreno y los costos de operación de cada local. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca SKIN Depilé.



www.raspadosjalisco.com.mx
franquicias@raspadosjalisco.com.mx

Sé parte de esta historia exitosa y escribe la tuya junto con nosotros. Iniciamos en 1926, tenemos presencia en México, EU y Latinoamérica.

**Inversión desde
\$350,000 mx**

*incluye cuota de franquicia, maquinaria, mobiliario, imagen publicitaria, capacitación, adecuación de local, accesorios e insumos iniciales, uniformes, inventario inicial. Local estimado de 25 m2.

Más de 50 sabores de frutas naturales con trozos de fruta, base agua o leche, elaborados en nuestras modernas instalaciones de forma natural, higiénica y saludable.



El monto de inversión en el presente muestra los cálculos de inversión y el proyecto de inversión para un punto de venta. El presente es una guía informativa y no constituye una oferta de franquicia. El presente es un documento de acuerdo, el sitio propuesto, las condiciones de inversión y los costos de inversión son estimados y pueden variar. Se recomienda consultar con un abogado y referencias a otros emprendedores. NO representan oferta comercial ni promesa de franquicia. El presente es un documento de acuerdo de franquicia. El presente es un documento de acuerdo de franquicia.



__PENJA FRANQUICIAS DISPONIBLES__



FRANQUICIAS@AQUIESPENJAMO.COM

__#AQUIES__

UN CONCEPTO ÚNICO.
CON BEBIDAS Y PLATILLOS
QUE NO ENCONTRARÁS
EN NINGÚN OTRO LUGAR

CUOTA DE
FRANQUICIA

\$400 MIL
PESOS

INVERSIÓN
INICIAL

\$982 MIL
PESOS

RETORNO DE
INVERSIÓN

12 A 18
MESES

DURACIÓN DEL
CONTRATO

5 AÑOS



GUADALAJARA | TLAQUEPAQUE



- Franquicia amigable
- Fácil de operar
- Servicio de alto consumo

Inversión inicial desde **20,000** usd.

+ de 20
franquicias
en un año



Por Roberto Quintero

Emprendedor global a Endeavor

Vicepresidente Nacional de CANIRAC

Vicepresidente del Consejo Coordinador Empresarial, Puebla

Representante Mexico ante Uniapac Latinoamericana

Facebook: Roberto Quintero

¿Cómo medir el avance en tu startup?

Lo que no se mide no se puede controlar y esto aplica en los emprendimientos, es necesario medir y rendir cuentas de los avances de una startup.

Recordemos que en el emprendimiento hay técnica, de hecho, es el método científico la base para los pasos al emprender.

Una metodología ideal para medir el estatus que tiene tu proyecto es con los llamados niveles de preparación para startups o SRL por sus siglas en inglés (startup readiness levels)

Dicha metodología está basada en los nueve niveles llamados TCL (Technical Capability Levels) que utiliza la NASA para evaluar el avance de un proyecto tecnológico.

Se consideran nueve niveles de desarrollo en una startup:

SRL 1. El sueño

Es la etapa inicial del proyecto en el cual es posible determinar el problema o necesidad a atender, recordemos que lo ideal es que sea una necesidad no atendida.

SRL 2. Idea analizada

El sueño se plasma en un documento donde se explica el posible proceso comercial, se formulan cinco preguntas para industrias similares (verticales y horizontales) y se realizan diez entrevistas a clientes potenciales.

SRL 3. Idea validada

Se realizan análisis más profundos que incluyen entrevistas más profundas, se comprende claramente la necesidad que se atiende y se cuenta con un supuesto de fe en el que se

espera que la solución atiende la necesidad del mercado. Se hace una lista de diez socios claves para ejecutar el proyecto.

SRL 4. Prototipo

- Se desarrollan componentes tecnológicos y comerciales básicos para establecer que trabajarán juntos y se respaldarán mediante un plan comercial inicial.
- Los emprendedores crean prototipos de productos o servicios a partir de sus ideas de negocio en base a la propuesta de valor que se ha obtenido en el nivel anterior.
- Postular componentes de materia prima para crear el producto o servicio
- Postular el costo de producción del producto o servicio a crear.
- Postular lista de funciones o características del prototipo que representan las necesidades del usuario.
- Crear funciones principales del prototipo.
- Crear documentación del prototipo desde la creación, prueba y operación.

SRL 5 prototipo validado

Los componentes básicos tecnológicos y comerciales están integrados con elementos de apoyo razonablemente realistas. El plan de negocios es creíble, pero aún debe validarse con las características del producto final. El prototipo ya validado con el cliente objetivo potencial

- El prototipo está disponible y listo para ser validado por usuarios potenciales.
- Prototipo de lanzamiento con todas las características y funciones básicas disponibles
- Validar el prototipo con al menos 30 usuarios
- Validar el prototipo con al menos 5 socios
- Postular la retroalimentación de la actividad de validación de prototipos de clientes y socios. Gire cuando sea necesario
- Cree documentación a partir de la retroalimentación de la actividad de validación de prototipos, el proceso de pivote (si existe), los costos de producción y la monetización





SRL 6. Producto sin ingresos

- Se prueba un sistema prototipo representativo en un entorno relevante. El equipo comercial aún está incompleto y la empresa aún no está lista para su comercialización.
- Se encuentra disponible un plan de negocios completo que incluye aspectos de mercado, operativos, tecnológicos y financieros.
- El producto está disponible en el mercado, pero ningún cliente lo ha comprado todavía.
- El producto o servicio está disponible y puede ser utilizado / consumido por los clientes.
- Se ha lanzado el producto o servicio.
- Ejecutar actividades generales de marketing.
- Documenta los comentarios de los clientes con respecto al producto o servicio.
- Cree planes de trabajo en ejecución, asignaciones de trabajos y objetivos.
- Identificar socios clave y alternativas.
- Al menos 5 usuarios están utilizando el producto o servicio.

SRL 7. Producto e ingresos limitados

- El negocio puede funcionar a una escala limitada y adquirir algún cliente.
- El equipo completo está en su lugar.
- Se llevan a cabo actividades de marketing de rutina y hay ingresos limitados a partir de los resultados del marketing de productos / servicios.
- Producto o servicio vendido (comprobante de pago).
- Actividad general de ventas, marketing y promoción.
- Al menos 30 usuarios que ya utilizan el producto o servicio.
- Al menos 10 usuarios realizan el pago.

SRL 8. Producto e ingresos estables

- Se ha demostrado que la tecnología funciona y la estructura de la empresa ha demostrado ser capaz de soportar cuotas de mercado crecientes y clientes repetidos.
- Los ingresos aumentan junto con el aumento de clientes; Las empresas cuentan con los documentos legales requeridos.
- La propiedad intelectual del producto o servicio ya ha sido sometida a protección.
- La empresa prepara licencias legales con respecto al producto o servicio.
- La empresa está registrada.
- Los datos de crecimiento de clientes que utilizan el producto / servicio están disponibles durante al menos 6 meses.

SRL 9. Crecimiento

- La oferta que incorpora la nueva tecnología se ha utilizado en condiciones operativas y el negocio está funcionando con una participación de mercado creciente
- El negocio está funcionando y desarrollándose.
- Los datos de crecimiento de clientes que utilizan el producto / servicio están disponibles durante al menos 1 año.
- Crear un plan de trabajo a corto, mediano y largo plazo.

¡Te incito a evaluar en qué nivel SRL está tu emprendimiento!





Por Gabriela Zavala
Directora General ILAF
gzavala@franquiciatunegocio.com

Regular la transmisión del conocimiento: El reto en la legislación de las franquicias

Existe una amplia variedad de giros dentro de los negocios y las franquicias, y no solo en cada giro los procesos y formas de operar son diferentes, también dentro del mismo giro, cada negocio es diferente.

*La diferenciación se vuelve como
la huella dactilar: un elemento
identificador único*

Al momento de crecer y replicarse, un negocio debe estructurar su conocimiento y la forma en cómo este va a transmitirse para conservar su identidad, generar estándares que permitan un control y optimicen el desempeño de la empresa. Y aquí se agrega un elemento más de diferenciación: los métodos y herramientas que existen para estructurar y transmitir el conocimiento también son múltiples y diversos.

Esta serie de variables y su combinación infinita hacen compleja la regulación legal en una franquicia en lo que se refiere a la transferencia de un conocimiento. ¿Cómo puede definir una ley la existencia de un know-how y la correcta transmisión de este, de manera que se proteja tanto al titular del conocimiento (Franquiciante o Franquiciador) como al receptor de este (Franquiciario o Franquiciado)? ¿Cómo puede un juez o administrador de justicia determinar si una franquicia cuenta con los conocimientos y experiencia acumulada que le permitan generar un valor, y en caso afirmativo, que estos son transmitidos adecuadamente a sus Franquiciarios?

Es tan grande el reto, que a pesar de que la franquicia es el formato de negocios más exitoso de los últimos 50 años, son muy pocos los países que tienen una legislación detallada y los países de habla hispana no estamos entre ellos.

Por ello, y a nombre del Instituto Latinoamericano de la Franquicia (ILAF), siendo su actual Directora General, me

permite presentar una serie de ideas a considerar en la generación de propuestas viables para la regulación de las franquicias:

1. Existencia de conocimiento que genera valor. En esta parte nos referimos a la demostración de que el Franquiciante cuenta con un cúmulo de conocimientos y experiencias que le representan un valor competitivo y que generan riqueza. Para ello, la empresa Franquiciante debe mostrar declaraciones de impuestos de sus unidades que reflejen utilidad. Esto implica 3 condiciones:

- a) tener un tiempo mínimo de operación formal
- b) Separación de la contabilidad de las unidades operativas del corporativo
- c) constitución como empresa -no persona física

Los desafíos son: ¿Cómo determinar un tiempo requerido mínimo de operación rentable de las unidades, que sea justo para cualquier tipo de giro y modelo de negocio? ¿Qué sucede con las empresas que están reinvertiendo en su profesionalización o expansión, y, por tanto, el resultado de una declaración puede reflejar un déficit que no corresponde a la operación? ¿Cuánta utilidad es "favorable"? (¿o con cualquier cantidad positiva se cumple?)

2. Documentación de procesos. La empresa Franquiciante debe tener sus procesos por escrito, identificados al menos por cada puesto de trabajo requerido. La documentación puede almacenarse en formato físico o digital. Se deberá contar con elementos básicos de cada proceso, como son: objetivo, entradas o requisitos para el proceso, actividades, resultado, personas que intervienen.

Desafíos: ¿Cómo evaluar que la documentación corresponde a la operación real del negocio? ¿Cómo identificar si está completa?

3. Trasmisión de conocimiento. Tal vez el requisito más difícil de estandarizar. El mínimo implica tener una metodología de capacitación definida en objetivos, tiempos, localidades, materiales, capacitadores y





comprobación de la adquisición del conocimiento. Deseable demostrar que se cuenta con personal y herramientas dedicadas a la formación de los colaboradores de las unidades propias y franquicias.

Desafíos: ¿Cómo evaluar si los tiempos y métodos establecidos son los adecuados? ¿Cómo saber que el conocimiento fue adquirido por el Franquiciatario?

4. Administración y control del conocimiento. La transmisión del conocimiento debe incluir métodos de control y aplicación de esta, de manera que el Franquiciatario y el Franquiciante cuenten con información e indicadores sobre el estado financiero y nivel de operación de sus unidades de forma precisa y en tiempo oportuno. Esto, además de darle solidez al negocio, hará más objetivas las evaluaciones de desempeño y resultados de supervisiones que el Franquiciante haga al Franquiciatario. Hoy en día, la tecnología facilita estas funciones desde costos muy accesibles, por tanto, un elemento básico en una franquicia, deberá ser el uso de un sistema de software apropiado al giro (al menos punto de venta, deseable ERP) que opere en línea, así como la definición de indicadores clave y la forma en que la marca dará seguimiento a los mismos: tipo de supervisiones a aplicar, periodicidad estimada, sistema de evaluación de resultados.

Desafíos: actualización constante de la información, al evolucionar la operación del negocio y la misma tecnología. ¿Cómo validar que los indicadores mencionados son los relevantes para el negocio? ¿Cómo avalar la imparcialidad de las supervisiones?

5. Protección del conocimiento. Como elementos que generan valor, la marca debe garantizar que su experiencia está disponible solo para los usuarios autorizados, por lo que deberá contar con mecanismos que protejan y controlen el acceso a su información. Los elementos mínimos por demostrar son: convenios de confidencialidad para Franquiciatarios, colaboradores, y en su caso, proveedores o terceros que tengan acceso a know-how; acceso restringido a los procesos documentados, ya sea con contraseñas, contratos u otros instrumentos; registros de propiedad de elementos industriales, como marcas y patentes. Mi opinión es que tener la marca en trámite no debiera ser suficiente para el otorgamiento de una franquicia.

Desafíos: los tiempos de registros de propiedad intelectual pueden ser largos, y al estar fuera del control del Franquiciante, este se verá afectado al no poder explotarlo mientras la autoridad no resuelve oportunamente.

El cumplimiento de estos 5 ejes podrá sentar una base más equitativa en la competencia de las franquicias, evitando que cualquier persona con una receta de cocina en un papel considere que puede otorgar franquicias poniendo en riesgo el patrimonio de los inversionistas que confiaron en él.

Aun con la aplicación de regulaciones, será complejo para una autoridad validar si una empresa Franquiciante ha cumplido cabalmente con ellas. Es conveniente entonces, delegar en expertos en el área de franquicias esta validación, siendo las cámaras y asociaciones especializadas una buena opción.

El Instituto Latinoamericano de la Franquicia (ILAF) fue fundado con la misión de profesionalizar el sector de las franquicias en América Latina. Parte de sus alcances, además de la formación de los actores que participan en una franquicia, es la certificación del cumplimiento del modelo, auditando y revisando mediante sus miembros calificados la estructura y funcionamiento de las empresas Franquiciantes. A su vez, también busca certificar a proveedores, consultores y Franquiciatarios, validando que entienden y conocen los conceptos y forma de operar una franquicia y que realizan sus labores con sustento en directrices y lineamientos predefinidos.

De esta manera, el ILAF será un gran aliado en Latinoamérica para la autoridad y las partes involucradas en una franquicia, validando de forma profesional e imparcial el cumplimiento de los estándares -y estableciendo los mismos estándares- para que las franquicias sigan creciendo exitosamente con buenas prácticas que les permitan perdurar a lo largo del tiempo y trascender más allá de las fronteras de su país de origen y de la vida de sus fundadores.



FRANQUICIANDO CON RESPONSABILIDAD

Conoce y aprende las buenas prácticas para franquiciar, representadas por nuestros Héroes, y evita cometer los errores de los Villanos, que siempre están al acecho de inversionistas novatos que no investigan ni se asesoran antes de adquirir una franquicia.



VILLANO

Copia documentos de otras marcas. Piensa que, por ser de un giro similar, o de una franquicia famosa, ya tiene lo que necesita para franquiciar.

Quien elabora sus contratos no conoce sus manuales, información financiera, modelo de negocio, por tanto, se basan en circunstancias genéricas e incluso a veces, se contradicen.

No trabaja con expertos, para ahorrar dinero, consulta a cercanos que tengan alguna relación con el área jurídica.

Generalmente pide que se le proteja contra todo, que el Franquiciario no pueda proceder en su contra, y que él tenga el mínimo de responsabilidades y compromisos. Sus contratos son totalmente leoninos.

Guarda el contrato hasta el final, lo muestra a la hora de la firma, justificando protección de confidencialidad, no deja que el inversionista revise y se asesore. Entrega su machete y asume que, si se firma, es porque se entiende y acepta.

Valor: INSTRUMENTACIÓN JURÍDICA

Para que tu negocio sea franquiciable, debe generar documentos legales que regulen la relación entre Franquiciante y Franquiciario, así como el flujo de información, la protección de la propiedad intelectual y los derechos y obligaciones en cada momento del proceso de adquisición y otorgamiento de la franquicia.

Se asesora con abogados especializados en franquicias.

Analizan claramente el modelo de negocio, la operación, la proyección financiera y los manuales, de modo que el contrato es resultado de la estructuración de la franquicia.

Definen claramente los derechos y obligaciones de las partes, buscando un trato justo y equitativo.

Fomenta la relación a largo plazo. Una buena instrumentación jurídica es para dejar un acuerdo por escrito y no tener que utilizarse judicialmente.

Antes de firmar cualquier documento, lo entrega a revisión, lo explica detalladamente y recomienda a su inversionista o Franquiciario que se asesore legalmente. No busca sorprender. Está abierto a resolver dudas y explicar -mas no negociar- cada cláusula del contrato.

HERO



Una franquicia responsable entiende y dimensiona la importancia que tienen los instrumentos legales dentro de la relación Franquiciante-Franquiciario. La legislación de las franquicias en los países latinos generalmente es muy básica, o no existe, por tanto, es fundamental que los documentos jurídicos sean claros y detallados en las normas y reglas que van a aplicarse durante la relación de las partes.



La fórmula de la franquicia

UNA PRODUCCIÓN DE



ilaf

Instituto Latinoamericano de la Franquicia

COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA EN FRANQUICIAS

¿Quieres encontrar los mejores candidatos para tu franquicia y/o negocio?

ANUNCIATE YA

En el único proyecto integral (radio, tv, portal, revista eventos de capacitación, eventos de networking, etc.) especializado en el sector de franquicias en Latinoamérica.



Ediciones 2021

- Julio.** Ley de franquicias.
- Agosto.** Directorio oficial del ILAF.
- Septiembre.** Franquicias gastronómicas.
- Octubre.** La mujer en la franquicia.
- Noviembre.** Internacionalización.
- Diciembre.** Franchising in LatinAmérica.

tenemos un plan de acuerdo a tus necesidades!

institutodefranquicias.com

elhuequito[®]

TACOS GOURMET

Desde 1959

miasesor@interfranquicias.mx

@elhuequitomx  

MÁS DE 60 AÑOS HACIENDO NEGOCIOS

- INVERSIÓN 100,000 USD
- CDMX Y AREA METROPOLITANA
- 150 MTS²



Los montos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo modelo para una unidad estándar, y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca El Huequito.



www.gaspachoselboulevard.mx

franquicias@gaspachoselboulevard.mx

¿Cuentas con 40,000 USD y quieres operar de tiempo completo en Jalisco, CDMX y/o ciudades del Bajío?

Inicia tu negocio con 30 años de experiencia y el respaldo de una marca reconocida a nivel nacional

¿Qué incluye la franquicia?

- Selección del local.
 - Negociación del contrato de arrendamiento.
 - Proyecto ejecutivo.
 - Capacitación operativa y administrativa.
 - Apoyo operativo de nuestro personal experto antes, después y post inauguración.
 - Software de control.
 - Asesoría legal y fiscal.
- entre otros ...

Los montos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo modelo para una unidad estándar, y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca "Gaspachos El Boulevard 1987".



AQUÍ COMIENZA TU NUEVA FRANQUICIA DE MINIBODEGAS



By  INI
CONTAINER
PARK



Inversión **200,000 USD** con 30 mini bodegas en 1,500 mts²

Inversión **300,000 USD** con 60 mini bodegas en 2,500 mts²

CONTÁCTANOS

franquicias@containerpack.com.mx

www.containerpack.com.mx

Los montos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo, modelo para una unidad estándar y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca "CONTAINER PACK".

LA FRANQUICIA DE ALITAS MÁS GRANDE DE MÉXICO!

BUSCA FRANQUICIATARIOS PARA NUESTROS NUEVOS CUARTELES



ADQUIERE TU CUARTEL REVERSEMOS JUNTOS TU PROYECTO

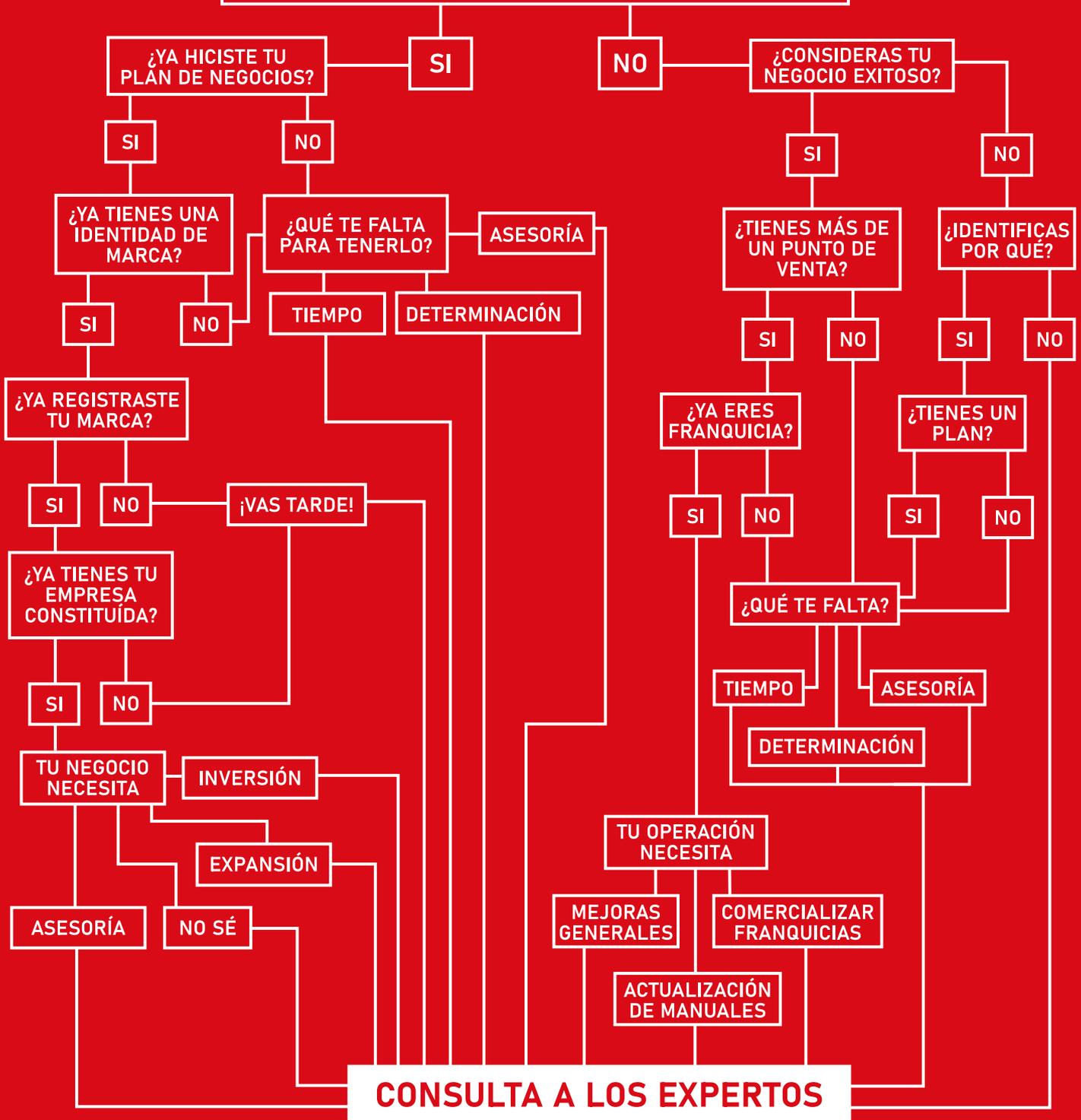
miasesor@interfranquicias.mx

- 1º LUGAR "BEST CREATIVE SPICY SAUCE" EN NATIONAL BUFFALO WING FESTIVAL 2019
- 2º LUGAR "BEST HOT TRADITIONAL SAUCE" EN NATIONAL BUFFALO WING FESTIVAL 2019
- MEJOR FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2018
- PREMIO ESPECIAL "SPIRIT FESTIVAL" EN NATIONAL BUFFALO WING FESTIVAL 2018
- 1º LUGAR "BEST HOT TRADITIONAL SAUCE" EN NATIONAL BUFFALO WING FESTIVAL 2017
- MEJOR FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2014-2015
- MEJOR FRANQUICIA DEL AÑO Y MEJOR FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2012-2013



¿TIENES UN NEGOCIO?

¿ESTÁ EN ETAPA DE EMPRENDIMIENTO?



RESUELVE TUS CONTROVERSIAS LEGALES DE MANERA **PACÍFICA, RÁPIDA, TRANSPARENTE, CONFIDENCIAL, ECONÓMICA, EFICIENTE Y EFICAZ**, SIN TENER QUE RECURRIR A LA VÍA JUDICIAL, CON LA FUERZA JURÍDICA DE UNA SENTENCIA (COSA JUZGADA) **EVITANDO LARGOS, COSTOSOS Y DESGASTANTES** PROCEDIMIENTOS JUDICIALES.

¿Qué es el **CMEXMASC**®?

El **Centro Mexicano de Mediación, Arbitraje y Solución de Controversias CMEXMASC**® es una institución privada, neutral, certificada por el **Sistema Internacional de Control de Calidad ISO 9000**, aprobada y certificada por el **Poder Judicial**.



¿Qué servicios brinda el **CMEXMASC**®?

- **NEGOCIACIÓN**
- **MEDIACIÓN**
- **CONCILIACIÓN**
- **ARBITRAJE**
- **ARBITRAJE ACELERADO**
- **PERITAJE**
- **INFORME DE UN TERCERO**
- **DISPUTE BOARDS Y**
- **PANELES DE EXPERTOS**

Altamente especializados en materia de propiedad industrial, derechos de autor, franquicias, licenciamiento, distribución, contratos, negocios internacionales, societario, de inversión y materia civil, mercantil y familiar.

- **PRESENCIAL**
- **ON LINE**
- **IN SITU**

www.centrodemediacionyarbitraje.org | contacto@centrodemediacionyarbitraje.org

 (55) 75 83 96 29  55 32 42 56 05  (228) 454 00 25

 Centro de Mediación, Arbitraje y Solución de Controversias  CMEXMASC  CMEXMASC

 Centro de Mediación, Arbitraje y Solución de Controversias



Por **Eduardo Fabrizio Poblete Castillo**

Abogado transaccional, árbitro y mediador privado certificado
epoblete@pobleteabogados.com
eduardopoblete.wordpress.com

¿Por qué una reforma a la ley, en materia de franquicias?

Es propio y oportuno concluir esta serie, empezando con la proverbial frase de Fray Luis de León: “como decíamos ayer”, porque este artículo solo es continuación del análisis y reflexiones que sobre el mismo tema he tenido el privilegio de compartir con los lectores de esta y otras revistas y publicaciones, comerciales y técnicas, en México y el resto de Iberoamérica.

Como bien se hace ver lo largo de esta serie de artículos sobre la ley en materia de franquicias, no es en sí la dinámica del derecho respecto a la evolución de la franquicia lo que ha motivado que en este ensamble, Derecho y Franquicia, haya ajustes, sino que se ha venido arreglando lo que de origen no se había hecho bien: la reglamentación; cuya concepción no regulaba la franquicia, como contrato, sino la actuación prevalente del OTORGANTE, con la autoridad omnímoda de los órganos reguladores y la desprotección del ADQUIRENTE que, naturalmente, y con razón, con su precaria y vulnerable participación en este acuerdo de voluntades en una desigual libertad contractual, con su desconfianza pone en entredicho al sector.

En la primera etapa de lo que se podría denominar “Evolución de la franquicia en México y Latinoamérica”, se tenía la necesidad de conocimiento y tecnología del extranjero para el desarrollo de la industria, pero se temía que dicha tecnología perjudicara a sus adquirentes y afectara la economía del país, sobre todo considerando el modelo económico que condicionaba un Estado protector y benefactor, que explica la nula participación de otras instancias que no fuera el Poder Ejecutivo en las decisiones que debían corresponder también al Poder Legislativo y a las aportaciones del sector privado y social en materia de franquicia.

La segunda etapa, significada por la privatización, la planeación con adelgazamiento del sector público y las bases de lo que fue el mayor número de los Tratados de Libre Comercio, como preliminares de la incursión de México en la globalización por parte del gobierno federal, dio vida a la Asociación Mexicana de Franquicias que sin lugar a duda ha contribuido a la creación del mercado más importante

de la franquicia en sus aspectos comerciales, de ganancia, y de avance como figura de inversión.

La tercera etapa se resume o sintetiza en un propósito: reformar la entonces Ley de Propiedad Industrial, para crear un capítulo expreso a la franquicia, reformando a la vez su artículo 142. El cual, después de la reforma con la que se abrogó la Ley de la Propiedad Industrial y nació a la luz la ahora Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, únicamente cambió en su acomodo el capítulo correspondiente a la franquicia, pero no en su esencia, quedando integrado ahora en el Capítulo VII, denominado “De las Licencias y Transmisión de Derechos”, en sus artículos del 245 al 249.

Falta de evolución en su carta de naturalización para nuestros países, tal como lo demuestra el derecho comparado cuando nos remite a una Ley Doubin, de 1989, en Francia, con su normativa reglamentaria de 1991; y las reacciones en Albania, con las disposiciones en el Código Civil de 1994; en el Brasil, con una Ley especial sobre Franquicias, de 1995; en Rusia, con disposiciones en la parte II del Código Civil promulgado en 1996; en España, con una Ley sancionada en 1996 y las normas reglamentarias de 1998; en Rumania, con la Ordenanza de 1997; en China, con el Reglamento Administrativo de 1997; en Malasia 1998; y en Australia, 1998, por mencionar países, solo algunos, que han hecho de la búsqueda de perfeccionamiento de las normas sobre franquicia, su leit motiv, porque saben que este Sistema Integral de Control de Gestión, como lo he denominado desde hace veinte años, amerita profundizar en su estudio para mantener su primacía como figura de éxito mundial.

Y así queda de manifiesto, en México, cuando después de tres décadas, hoy al analizar el contenido del artículo 245 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, vigente, sabemos que propone CUÁNDO habrá franquicia, pero no dispone de manera clara y contundente QUÉ es la franquicia.





Si bien es cierto que por lógica jurídica se deduce lo que es la franquicia del citado artículo 245 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, vigente, también lo es que por técnica legislativa y para evitar ambigüedad de lenguaje y falta de significados correctos, debe definirse, con propiedad, qué es la franquicia, como principio conformador de su concepto; o sea: transferir lo gramatical a lo conceptual.

El derecho, hasta donde es factible, como toda obra humana, plausible incluso, debe ser válido y eficaz evitando que se establezcan relaciones intersubjetivas con intereses en conflicto, como en el tema de las franquicias. Es cierto que la teoría de la interpretación jurídica, parte de la teoría general del derecho, está destinada a desentrañar el significado último de las normas jurídicas cuando su sentido normativo no queda claro a partir del análisis lógico-jurídico de la norma; pero, definitivamente, es mejor para las partes y, obviamente para la potestad jurisdiccional ante quien se someta un controvertido, reducir la esfera de interpretación hermenéutica, haciendo el derecho, desde su creación, con normas claras.

Es así que si la franquicia, probada figura del desarrollo económico nacional, protagónica, dentro del P. I. B., por su importante aporte porcentual, “a tan poco tiempo de existencia”, primero como método de distribución comercial,

después como indefinida figura contractual con pretensiones de formato de negocio, sin llegar a serlo y hoy como modelo insignia de negocios, o mejor: Sistema Integral de Control de Gestión, si se refuerza como ley, reivindicará sus fueros.

Hago, con ustedes votos, porque “la gestión convenida”, del conceptualismo de la franquicia, en América, como denomino la Franquicia, siente sus reales.

epoblete@pobleteabogados.com

*Abogado transaccional, árbitro y mediador privado certificado; Con más de 20 años de práctica profesional especializada en derecho colaborativo, comercial, empresarial corporativo e internacional, con enfoque en Propiedad Intelectual, Franquicias, Compliance, Arbitraje Comercial, Mediación, y Gobierno Corporativo. Abogado de parte en procedimientos arbitrales y postulante en materia mercantil y administrativa en áreas de su especialidad.

Experto en arquitectura legal, planeación estratégica, diseño e implementación de proyectos de mecanismos de prevención, blindaje, gestión, y control de riesgos legales y operativos y, mecanismos alternativos de solución de controversias en operaciones legales complejas. Actividad profesional desarrollada en 12 países de Iberoamérica, colaborando para el sector privado, entidades gubernamentales, y organismos internacionales de desarrollo.

Académico de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Derecho de la UNAM y de la Universidad Anáhuac; doctor en derecho.

Derechos Reservados México © 2021 EDUARDO FABRIZIO POBLETE CASTILLO.

El presente documento es propiedad única y exclusiva de su autor, por lo que su contenido se encuentra protegido por la legislación nacional e internacional; queda prohibida su reproducción parcial o total por cualquier medio – incluidos los electrónicos – sin autorización previa y por escrito por parte del titular de los derechos.

¡NUESTRA EXPERIENCIA MARCA LA DIFERENCIA!



POBLETE CONSULTING GROUP
BOUTIQUE LEGAL, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



CONVERSIÓN

Convertimos tu negocio
en una franquicia de
éxito

EXPANSIÓN

Llevamos tu marca a
mercados nacionales e
internacionales

ADQUISICIÓN

Te asesoramos para que
adquieras de manera
segura la franquicia o
negocio de tus sueños

BLINDAJE

Asesoría y blindaje en
materia jurídica
empresarial y de
propiedad intelectual

Expansión de Negocios | Manuales de Operación | Planeación Estratégica
Adquisición y Desarrollo de Franquicias | Registro de Marcas | Derechos de Autor
Estrategia de Confidencialidad | Contratos | Defensa y Protección de Derechos

(55) 75.83.96.29 | contacto@pobleteabogados.com
pobleteabogados.com | pobletefranquicias.com



ilaf

Instituto
Latinoamericano
de la Franquicia

Evita conflictos y resuélvelos en cuanto ocurran

**1^{er} Centro de mediación
especializado en franquicias**



CERTIFICACIÓN
FRANCHISE
BUSINESS MASTER

¿Eres Mediador y te interesa formar parte de nuestro equipo?

- Pregunta por los requisitos para pertenecer a nuestro **equipo selecto**.
- Ofrecemos cursos de **capacitación en Franquicias** exclusivos para Mediadores.

Contamos con mediadores **expertos en franquicias** y sedes acondicionadas para sesiones de mediación en distintas ciudades
¡Consúltanos!

T. 33 3647 5050

informes@[institutodefranquicias.com](mailto:informes@institutodefranquicias.com)



FRANQUICIA DE CLÍNICAS DENTALES DE SERVICIOS ESENCIALES PARA INVERSIONISTAS AUSENTES.

ANTE COVID-19, NUNCA CERRAMOS.

Y NUNCA DEJAMOS DE FACTURAR.

Obtendrá usted más de
\$200,000
libres al mes
promedio.
(Con 5 sillones de tratamiento).

!!!NO ES NECESARIO SER DENTISTA,
NI ESTAR DENTRO DEL NEGOCIO!!!

!!!Nosotros gestionamos
su Franquicia por usted!!!

Déjanos Fascinarte®

No se necesita
conocimientos.

Tiempo
Libre

Llave
en Mano

Todo
Incluido

100%
Mexicana

www.DentalPerfect.com.mx

infofranquicias@dentalperfect.com.mx

Información: Tel.: 01(55) 6381 8824

01(55) 6381 8825

+ 52 1 556898 5960



@dentalperfect
@FranDentPerfect



Dental Perfect
Franquicia Dental Perfect



dentalperfectoficial





Buscamos Inversionistas Operadores

FRANQUICIA CON MAS DE 17 AÑOS DE EXPERIENCIA

Inversión aproximada:
\$50,000 USD



Los De Pescado Franquicias



losdepescadomx

Contacto:

franquicias@losdepescado.com

Los montos de la inversión en infraestructura mostradas son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo, modelo para una unidad estándar y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca "LOS DE PESCADO".



FRANQUICIAS

Búscanos como
Crepelandia



A partir de \$500,000, mxn
INVERSIÓN

Modelos de operación

Isla

Local



Para mayor información al correo miasesor@interfranquicias.mx

*Los montos de inversión se calculan de acuerdo a un proyecto modelo para unidad estándar y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo de acuerdo al sitio propuesto y las condiciones de la ciudad y el local seleccionado

LUNAR.MX

MARCAS CON VOZ PROPIA



PROYECTOS DE DISEÑO

- IDENTIDAD CORPORATIVA
- REGISTRO DE MARCA
- ILUSTRACIÓN CORPORATIVA
- DISEÑO WEB
- MARKETING DIGITAL

 @lunar.mx.disenio

 @lunar.disenio

 /lunarmx

INTEGRAMOS TU MARCA A UN DISEÑO
EXPERIMENTAL, ADOPTAMOS CONCEPTOS,
INSPIRAMOS TENDENCIAS,
VIVIMOS DISEÑO



Por M^a Susana Fernández Iglesias

Abogada-Socia Directora de Centro Franquicias Consultoría española. Desarrollo de proyectos, contratos de franquicia, registro de marcas España y Europa
@centrofranquicias.com
www.centrofranquicias.com
@cfranquicias

Código Deontológico europeo de la Franquicia, ¿suple la falta de normativa en Europa?

Corrían los años 70 cuando la Franquicia comenzaba a implantarse como modelo de negocio en Europa. Para la inmensa mayoría del público y de las empresas, la franquicia era algo desconocido, no había reglas de juego establecidas, solo se regía por las condiciones impuestas por las Centrales de Franquicia que procedían mayormente de EEUU. Comenzaron a desarrollarse franquicias europeas que cada una marcaba sus propias reglas. El Franquiciado si quería traer esa cadena hotelera, de ropa o de comida “moderna” aceptaba, resignado, las casi siempre duras condiciones que se le imponían en unos contratos tediosos, imposibles de leer muchas veces y menos de entender. Pero, poco a poco la franquicia fue abriéndose paso en todos los países de la unión.

En 1972 los principales actores de la industria en Europa, miembros de las asociaciones fundadoras de la FEDERACIÓN EUROPEA DE LA FRANQUICIA (EFF) deciden unirse y redactar un Código Deontológico al que todos los actores de este novedoso sistema comercial se sometieran, ¡eso sí! Voluntariamente. Dicho Código fue revisado en el año 1992 y actualizado en el 2016 con el fin de integrar aún más las disposiciones que reflejan la continua experiencia entre Franquiciador y Franquiciado en el mercado en los países de sus asociaciones miembros, así como para cumplir con las recomendaciones de la Comisión Europea en materia de autorregulación.

El objetivo más importante de la EFF ha sido y es conseguir el desarrollo en la Unión Europea de una franquicia adecuada y ética

El código según recoge en, su Preámbulo los principios generales de ética puestos de manifiesto por este conjunto de disposiciones están sustentados en la buena fe, pues las relaciones entre Franquiciador y Franquiciado están basadas en la equidad, la transparencia y la lealtad, y contribuye a la creación de una relación de confianza entre las partes.

El Código Deontológico Europeo De La Franquicia constituye el código de autorregulación de la industria de las franquicias y es una herramienta sumamente útil a la que pueden recurrir todos los interesados en la industria de las franquicias en Europa, en busca de orientación sobre la franquicia en general.

El Código refleja la experiencia del buen comportamiento de Franquiciadores y Franquiciados en Europa, es vinculante para todos los miembros de la EFF, así como para sus respectivos miembros. Por lo tanto, la ética es el pilar sobre el que gira este código que sustenta las relaciones de franquicia en Europa. Y es que negocios sin ética supondrán un fracaso seguro, al menos para una de las partes.

El Código comienza con unas definiciones que sirven de base para el desarrollo legislativo en muchos países. Que es la franquicia, que es el Know How y que requisitos tiene que tener este saber hacer. Precisamente el estricto contenido del Know How es lo que debería ser sometido a examen antes de que una empresa pudiera considerarse Franquiciante. Porque como todos ustedes saben, en muchas ocasiones (demasiadas a juicio de quien les escribe) salen al mundo de las franquicias negocios exitosos, negocios rentables pero que carecen de lo esencial para franquiciarse.... Carecen de un Know-How que sea “secreto, sustancial y determinado”. Por eso, en Francia, por ejemplo, tras muchos litigios en los que las Centrales Franquiciadoras perdieron contra sus Franquiciarios, decidieron pasarse a una expansión bajo otro tipo de contrato como es el partenariatado.





Y fíjense, si se le da importancia en el Código a tener un negocio que cumpla los requisitos para franquiciar que al Franquiciador se le exige:

- Haber creado y explotado un concepto de negocio con éxito en el mercado de referencia, durante al menos un año y en al menos una unidad piloto antes de iniciar su red de franquicias en ese mercado
- Deberá ser el propietario del nombre comercial de su red, de su marca u otra identificación distintiva, u ostentador de derechos legales vigentes respecto del uso; (aunque parezca increíble son muchas las empresas que han comenzado a franquiciar sin tener ni siquiera su marca registrada)
- Deberá considerar a sus Franquiciados como empresarios independientes y no subordinarlos, directa o indirectamente, como empleados
- Deberá proporcionar al Franquiciado la formación inicial y asistencia comercial y/o técnica continua durante toda la vigencia del contrato
- Deberá garantizar el derecho a utilizar el know-how transferido y/o puesto a disposición del Franquiciado, cuya responsabilidad de mantenimiento y desarrollo incumbe al Franquiciador
- Deberá transferir al Franquiciado y/o poner a su disposición el know-how a través de medios de información

y formación adecuados. El Franquiciador es responsable de controlar el buen uso de ese conocimiento

- Deberá fomentar el feedback de sus Franquiciados con el fin de mantener y desarrollar el know-how transferido y/o puesto a su disposición
- Deberá, en las fases pre-contractual, contractual y post-contractual de su relación con los Franquiciados, utilizar todos los medios razonables para evitar el uso indebido o, en particular, la transmisión de conocimientos a redes de la competencia a fin de evitar perjuicios a los intereses de la red
- Deberá invertir, en su caso, los medios financieros y humanos necesarios para promover su marca y para participar en la investigación y la innovación que aseguren el desarrollo a largo plazo y la continuidad de su concepto
- Deberá informar a los potenciales (y actuales) Franquiciados sobre su política de comunicación por Internet y/o de ventas
- Intentará salvaguardar los intereses de la red en el desarrollo de sus políticas comerciales y/o de ventas por internet

El Franquiciado también tiene, como no podía ser de otra manera, sus obligaciones, que os reproduzco literal:



- Tendrá la obligación de colaborar lealmente con el Franquiciador con el objetivo de garantizar el éxito de la red de la cual forma parte como empresario informado y totalmente independiente
- Deberá dedicar sus mejores esfuerzos con el fin de garantizar el crecimiento del negocio objeto de franquicia y para asegurar el mantenimiento de la identidad común y la reputación de la red de franquicias
- Será responsable de los medios humanos y financieros que se dedican a su negocio objeto de franquicia y, como empresario independiente, es responsable frente a terceros por sus actos en el marco de la franquicia
- Deberá actuar con lealtad con respecto a cada uno de los otros Franquiciados de la red, así como con respecto a la propia red
- Deberá proporcionar al Franquiciador los datos operativos verificables para la determinación del rendimiento, así como los estados financieros; necesarios a efectos de una gestión eficaz de la red
- Deberá permitir al Franquiciador asegurarse de que la calidad y la imagen del concepto se mantienen correctamente en los productos y servicios prestados al consumidor por el concesionario
- Deberá reconocer sus responsabilidades como empresario totalmente independiente con respecto al consumidor
- Deberá no revelar a terceros los conocimientos técnicos y otra información de la operación de franquicia proporcionada por el Franquiciador, ni durante ni después del fin del contrato

Son tan claras las obligaciones de ambas partes que poco comentario merecen al respecto. Esto serviría, a mi juicio, para desarrollar una normativa en los países miembros. Se que el sector no quiere mucha regulación, y estoy de acuerdo en que demasiada intervención estatal en los negocios no es buena. Pero, ¿no me digan a mí que una mínima base legal basada en este Código no sería aplaudida por el sector que dotaría de más rigor, más transparencia y más profesional al mismo?

¿Acaso cuando en España teníamos un Registro de Franquiciadores no fue una idea innovadora aplaudida en medio mundo? Particularmente a mí, aunque no funcionara todo lo bien que uno quisiera, me hubiera encantado que siguiera existiendo, así cualquier persona dentro y fuera de España podía acceder, a la información básica y necesaria para conocer las franquicias que operan en nuestro país y su situación actual.

Porque esto es lo que el Código Deontológico Europeo reclama, transparencia y ética para poder operar correctamente en este sistema comercial

De hecho, una de las obligaciones que exige a ambos es “la equidad debe ser un elemento clave en sus relaciones”. Y ahora confiese el lector ¿cuántos contratos de franquicia ha analizado, en que las obligaciones y derechos de las partes sean tratados con absoluta equidad? Si son muchos, ¡enhorabuena! Vamos por buen camino, si no es así... nos queda mucho trabajo por hacer. Solo cuando las centrales, y, sobre todo, los consultores que ayudamos a las empresas a desarrollar sus proyectos de franquicia tengamos interiorizados estos principios de ética y equidad, la franquicia alcanzará la posición que se merece, mientras miremos para otro lado porque estos principios se recogen en un Código Deontológico que puedo cumplir o no, sin que nadie me sancione porque las leyes estatales no lo han incorporado a su sistema legislativo, este sector seguirá siendo objeto de muchas críticas (y no seré yo quien diga que en algunos casos ganadas a pulso).

Por lo tanto y para concluir, aunque me quedaría aún mucho por comentar de este Código, que espero poder hacer en una segunda entrega, puedo responder a la pregunta del título: no, lamentablemente este Código no suple la falta de normativa, puesto que es un código de cumplimiento voluntario, para aquellas empresas que pertenecen a las asociaciones que lo han firmado pero lamentablemente el número de empresas inscritas en las asociaciones no es del todo representativo del sector porque hay cientos de empresas que operan en nuestros países sin pertenecer a ninguna asociación miembro de la EFF y por tanto no vinculados formalmente por este código.

Como podrá haber deducido el lector, quien suscribe este artículo, después de muchos años de consultora y abogada litigante en procedimientos de franquicia, ansía una normativa que no tendría que ser mucho más extensa ni controladora que la contenida en este código, con que las empresas que operan en Franquicia en Europa cumplan con los principios del mismo sería sencillamente... ¡maravilloso!





Centro Franquicias



Consultoría de Franquicias en España

Su puerta de entrada al mercado europeo

- Adaptación de su negocio al mercado español. Reestructuración legal y comercial.
- Registro de marcas en España y Europa.
- Representación jurídica y asistencia en negociaciones.
- Asesoría fiscal, laboral y contable.
- Expansión a nivel nacional y europeo con una red comercial de más de veinte delegaciones.
- Somos Abogados especializados en franquicias.



Tlf: + 0034 985. 201. 292 Móvil: + 0034 637. 467. 397

info@centrofranquicias.com

www.centrofranquicias.com



Por Gerardo Sánchez Vallejo

Abogado especialista en
Propiedad Intelectual

FB: @gerardo.sanchezvallejo

Instagram: gerardosanchezvallejo
gerardosv@marcas.com.mx

Estudios de tatuajes, Implicaciones de propiedad intelectual

Cada vez son más las personas que deciden hacerse un tatuaje en su cuerpo, México es el líder de personas tatuadas en América Latina con cerca de 12 millones de personas según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred).

En nuestro país han proliferado los estudios de tatuajes, y estos deben seguir normas administrativas para la autorización de su funcionamiento, tales como son: permiso de uso de suelo y permiso de salubridad ante la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris). Sin embargo, son pocos los dueños de los estudios de tatuajes o los propios artistas tatuadores, que se detienen a pensar sobre las implicaciones que su negocio puede tener con temas de propiedad intelectual.

Podemos abordar este tema desde dos perspectivas, primero como dueño de un estudio de tatuajes o segundo como el propio artista tatuador.

En el primer caso, como dueño de un estudio de tatuajes, el aspecto más obvio es proteger el nombre del estudio como marca en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas en virtud del Arreglo de Niza, dentro de la cual se comprenden los salones de tatuajes.

Sin embargo, si el estudio de tatuajes comercializa con la misma marca su propia tinta para tatuajes, agujas de tatuaje, aparatos para tatuar o cremas para el cuidado de la piel después de que las personas se tatúen, entonces la marca deberá registrarse en la clase 2, 8 y 3, respectivamente.

Si el estudio cuenta con un canal de transmisión de videos en redes sociales, la marca deberá también registrarse en la clase 38 para proteger la marca en servicios de emisión de programas de televisión por protocolo de Internet.

Si el estudio también ha inventado, innovado o diseñado máquinas para tatuar, fórmulas para tintas, sillones, etcétera, pueden protegerse mediante la obtención de patentes, modelos de utilidad o diseños industriales.

No debemos pasar por alto que en los estudios de tatuajes laboran más de un artista tatuador, por lo que, independientemente de los aspectos laborales, deberán considerarse sendos acuerdos relacionados con la renuncia a los derechos patrimoniales del artista tatuador, ya que cada uno de los tatuajes que el artista lleve a cabo serían realizados bajo una relación laboral y, por ende, sería el patrón el que debería contar con los derechos de explotación de las obras.

También es fundamental que el estudio, a través de su representante legal, firme acuerdos con cada uno de sus clientes relativos a los derechos que éstos tienen respecto a los tatuajes que se les hayan hecho, por ejemplo, el uso comercial que las personas hagan de sus tatuajes.

Existen varios casos en donde la falta de estos acuerdos o convenios, han derivado en litigios costosos, tanto para la persona que se tatuó como para la empresa que hizo uso del tatuaje comercialmente:

El estudio de tatuajes *Solid Oak Sketches* ha cobrado los derechos de autor de cinco tatuajes que aparecen claramente visibles en tres jugadores de la NBA, entre ellos LeBron James, y que fueron utilizados en el video juego NBA 2K., creado por la empresa Take Two Interactive Software.

S. Víctor Whitmill, quien fue el artista que diseñó el tatuaje en el rostro de Mike Tyson, demandó a Warner Bros, por infracción a sus derechos de propiedad intelectual sobre el tatuaje, al usarse en la película *¿Qué pasó ayer? Parte II* (The hangover part II).

Louis Molloy, autor de los tatuajes de la familia del futbolista David Beckham, demandó a éste por la exhibición comercial de los tatuajes de Victoria y David Beckham para una campaña publicitaria.





Tatuador: LAURENT VALR™ i en Instagram: LAURENT_VALR

Desde la perspectiva del autor del tatuaje, los medios de protección relacionados con su propiedad intelectual respecto al registro de su nombre o firma como marca son los mismos que para los de un estudio de tatuajes:

Registrar su marca en la clase 44 para distinguir servicios de tatuaje de personas, y si tiene sus propios productos o programas en redes sociales, en las ya mencionadas clases 2, 8, 3 y 38 de la clasificación de Niza. O si el artista inventa, innova o diseña sobre artículos, herramientas o mobiliario podrá obtener patentes, modelos de utilidad o diseños industriales de explotación exclusiva.

Es necesario subrayar que el artista que elaboró el tatuaje tiene derechos de autor sobre el mismo, ya que su obra está protegida por la Ley Federal del Derecho de Autor desde el momento en que la idea original, sea propia o del solicitante del tatuaje, sea plasmada en un soporte material, a saber, el cuerpo de la persona que se tatúa:

“Artículo 5o.- La protección que otorga esta Ley se concede a las obras desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no requiere registro ni documento de ninguna especie ni quedará subordinado al cumplimiento de formalidad alguna”.

Si no se firma un acuerdo o convenio en relación con la explotación comercial que haga la persona que se tatuó, los derechos de explotación comercial le pertenecen al artista, no obstante que se trate de una obra por encargo

Para concluir, es de suma importancia que exista un convenio sobre la explotación comercial que pueda hacer la persona que se hace los tatuajes, máxime si es un personaje famoso o público, a fin de evitar conflictos de infracciones sobre los derechos de propiedad intelectual tanto de los estudios de tatuajes como de los artistas tatuadores.



Mauricio Jalife

¿POR QUÉ LAS FRANQUICIAS NECESITAN UNA NUEVA LEY?

Por: Carolina Vega

Mexicano, Doctor en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, especialista en Derecho de la Propiedad Intelectual por la Universidad Panamericana. Dedicado al derecho de la propiedad intelectual desde 1983. Socio fundador de la firma de abogados Jalife, Caballero & Asociados especializada en propiedad intelectual y derecho de la competencia.

Perito por el Tribunal Superior de Justicia del D.F., en diversos asuntos de patentes y marcas. Arbitro por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual para controversias de nombres de dominio y marcas, con más de 40 arbitrajes resueltos. Investigador designado por la Unión Europea para el Estudio de Regulación de Indicaciones Geográficas en el marco del Tratado de Cooperación entre México y la UE.



La legislación en México que regula el sector franquicia está "claramente obsoleta"

Así de rotundo se muestra Mauricio Jalife Daher, Doctor en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, especialista en Derecho de la Propiedad Intelectual por la Universidad Panamericana y uno de los mayores expertos en la materia.

La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial señala que "existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica (...)". Esta definición, plasmada desde 1991, ha ido acompañada de adiciones, comentarios y reformas más o menos generales reflejados en distintas normas como el Código de Comercio, el Código Civil o la Ley Federal del Trabajo, que reflejan, por ejemplo, estándares mínimos de observancia para las partes o aspectos similares a los recogidos por lo que conocemos ahora como la Circular de Oferta de Franquicia (COF).

Ninguna de estas modificaciones legislativas parece suficiente para normar un sector, el de las franquicias, que en México representa, según la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), 90 mil puntos de venta y más de 900 mil empleos directos. "La naturaleza, alcances, obligaciones, implicaciones y consecuencias derivados de su cumplimiento en el sector franquicias rebasan y desbordan la Ley Federal de Propiedad Industrial", advierte Jalife en entrevista con La Fórmula de La Franquicia.

La Fórmula de la Franquicia: ¿Por qué no se legisla en materia de franquicias en México?

Los legisladores no han volteado a ver mucho el fenómeno, en el momento en que sí lo hicieron fue en 2006, cuando hubo una gran cantidad de litigios derivados de promesas incumplidas, donde mucha gente perdió una parte importante de su patrimonio a partir de ciertas ofertas de franquicias que francamente no respondían a las expectativas de los Franquiciatarios.

Entonces, claramente los legisladores tomaron la bandera de generar una plataforma mínima de respeto a sus derechos y se logró. El problema es que, como hoy día no se ha escuchado tanto de fraudes o manejos inapropiados, no es un asunto que los Diputados y los Senadores tengan en el radar.



Y sin embargo México es uno de los países más relevantes para el sector.

En México el concepto ha prendido muy bien, ha funcionado muy bien. Las empresas mexicanas representan el 85 por ciento de la oferta, existe un gran nivel de madurez y sofisticación en el manejo de operación de sus marcas. Esto ha hecho menos necesario tener una regulación tan proteccionista de los intereses de los Franquiciatarios, el propio mercado ha alcanzado una madurez que permite un funcionamiento adecuado.

¿La actual legislación beneficia más a los Franquiciantes o a los Franquiciatarios?

Claramente, más a los Franquiciantes. Se ha encontrado la manera de redactar contratos francamente cargados del lado de los Franquiciantes, observamos que el Franquiciatario suele estar en una posición muy vulnerable.



Cuando tú compras una franquicia, haces todo lo posible para que las cosas vayan bien. El Franquiciante hace todo lo posible para que las cosas vayan bien cabalmente, pero, por circunstancias del mercado, por situaciones caprichosas de la vida, resulta que ese local o ubicación no funciona. ¿Qué pasa en esos casos? Que el Franquiciante sigue cobrando su regalía, aunque sea una cantidad menor de la esperada, pero el Franquiciatario no cobra, está perdiendo dinero cada mes. Y además está obligado por una cláusula a mantener todo el contrato durante la vigencia del mismo. Está condenado a seguir perdiendo dinero, aún, cuando ha cumplido cabalmente con todo.

CLÁUSULA DE ESCAPE

Este desequilibrio entre Franquiciante y Franquiciatario -este último además sin representatividad en las grandes entidades como la AMF- puede perjudicar, menciona el experto, la inversión en el sector a largo plazo. “Es una muy mala publicidad para el mundo de las franquicias. Son personas que quedan muy tocadas al haber pasado una amarga experiencia en franquicias, si no se vieron transgredidos sus derechos, sí se vieron imposibilitados para contener una posición fuerte por parte de una franquicia de renombre”, ejemplifica.

Para el también autor de más de 900 artículos en materia de patentes, marcas y derechos de autor, la legislación debería reflejar así una “cláusula de escape” que permita al Franquiciatario rescindir el contrato en cualquier momento

-o al haber finalizado por ejemplo un tercio de su vigencia- siempre y cuando haya cumplido los demás términos.

La vigencia del contrato, el trato preferencial al Franquiciatario que haya cumplido con todos los términos del mismo y la competencia son también, apunta, aspectos que se deben legislar y no dejar a merced de contratos privados. “Se debe además proveer la norma de mecanismos alternativos de solución a controversias de manera enérgica y enfática, como la mediación”, añade.

Aunque la legislación en materia de franquicia estaría mejor enmarcada “en términos de supletoriedad e interpretación normativa” en el Código de Comercio por regular las condiciones contractuales entre empresas, Jalife Daher considera que incluso una legislación sobre contratos más moderna otorgaría grandes beneficios para el sector.

“En México tenemos una legislación especializada en temas de franquicias, pero no significa que sea moderna ni esté resolviendo los problemas, al contrario, muchas veces los crea”

¿Eres Franquiciatario, Franquiciante, consultor, proveedor, académico y quieres unirte al ILAF?

Contáctanos y disfruta de los beneficios de pertenecer a este selecto grupo.

Beneficios

- Mención en el directorio de asociados de la página web del ILAF: www.institutodefranquicias.com
- Mención en el directorio de asociados que se difundirá en la Revista Digital La Fórmula de la Franquicia, en el último ejemplar de cada año.
- Descuentos para participación en los eventos académicos.
- Descuentos para publicidad en la Revista Digital La Fórmula de la Franquicia, en los eventos organizados por el ILAF y en la página web y redes sociales del ILAF.
- Acceso a material didáctico y determinados cursos y eventos de manera gratuita.
- Prioridad para incluir su participación como ponente o colaborador, de acuerdo con su experiencia y perfil, en las actividades organizadas por el ILAF.



ilaf | Instituto Latinoamericano de la Franquicia

institutodefranquicias.com
asesor@institutodefranquicias.com



Por **Alfredo Troche**
Consultor en Estrategia Empresarial y
Franquicias alfredotroche@qsrbolivia.com

Tropicalizaciones saludables: Un tema delicado y muy importante para el Modelo de Franquicia

Con el objetivo de que nuestro producto o servicio sea exactamente el mismo en cualquier punto del planeta, la definición tradicional y extendida del término “Franquicia” nos lleva a entender que debemos ser muy rigurosos con la estandarización de la materia prima, insumos, equipamiento, procesos y demás características que utilizamos y hacen a nuestra marca.

Si bien todo esto puede ser muy cierto, ¿es totalmente factible?, la experiencia me dice que no. No obstante, es un tema complejo que hay que manejarlo con mucho cuidado para evitar poner en riesgo el éxito de nuestra Franquicia. Dependiendo del lado en que estás actuando, ya seas Franquiciante o Franquiciatario, debes saber y estar consciente de que las marcas que traspasan fronteras, inclusive, en muchos casos dentro un mismo país (entre ciudades), podrían requerir adaptar sus procesos y/o flexibilizar sus exigencias para competir de mejor manera en los mercados donde operan. Sin embargo, como ya lo mencioné, estos ajustes podrían llegar a ser determinantes para el éxito o fracaso de nuestra Franquicia y “deben”, previamente a ser implementados o autorizados, ser analizados y estudiados con la máxima atención y cuidado posible. A estas flexibilizaciones que no ponen en riesgo a nuestra Franquicia, al contrario, le dan mayor oportunidad de éxito en los mercados donde operan, yo las denomino “Tropicalizaciones Saludables”.

Ejemplos de situaciones que podrían requerir de “Tropicalizaciones Saludables”

- Las Leyes laborales de regiones o países pueden dificultar una implementación “similar” de estructuras organizativas del personal entre una unidad local y otra ubicada fuera de las fronteras. Por ejemplo, en algunos lugares la ley obliga a contratar al personal por jornadas completas de 8 horas al día y no por hora. Esta situación debe motivarnos a la búsqueda



de soluciones alternativas en el afán de minimizar las horas ocio y mantener el nivel de rentabilidad de la operación.

- Las imposibilidades o dificultades que pueden presentar los nuevos mercados para acceder a los “mismos” proveedores de materia prima, servicios, insumos, equipamiento u otros autorizados o certificados por el Franquiciante en el País de origen, puede impactar significativamente en el nivel de inversiones exigido al Franquiciatario o en su estructura de costos de la nueva operación. Por lo tanto, antes de definir estas condiciones, será muy saludable analizar las distancias, fletes, costos, tiempos y otros similares. Y de ser necesario, comenzar con el proceso de búsqueda de proveedores alternativos adecuados en el nuevo mercado, para luego certificarlos y aprobarlos, si corresponde.





La idiosincrasia y los hábitos de consumo en tu país o región, pueden ser muy distintos a los del país o región donde intentas aterrizar tu marca

Por lo tanto, previamente necesitas encomendar un estudio específico del comportamiento del consumidor, con el cual validarás la factibilidad de la aplicación “similar” de tus estrategias en el nuevo mercado (pricing, formatos de tiendas, hourly, etcétera), o, en su caso, con los resultados obtenidos podrás encontrar espacios adecuados para implementar una estrategia de Tropicalización Saludable.

Así podemos ir enlistando más ejemplos de diferencias entre los mercados, que abren la posibilidad de aplicar Tropicalizaciones Saludables para ciertos productos, servicios o procesos de nuestra Marca. Pues no todo lo que funciona en un mercado, funciona en otro, y si se

estudia, analiza y evalúa con precisión la posibilidad de flexibilizar, ojo, sólo en esos espacios armoniosos entre la marca y el mercado, probablemente obtengamos más rápidamente el éxito de nuestra Franquicia a nivel global.

Si bien los Franquiciarios son fuente importante para identificar las oportunidades para la Tropicalización Saludable, a mi criterio, no son los más apropiados para enfocarse en la búsqueda de estos espacios. Son los Franquiciantes los responsables de hacer este trabajo, que, sin duda, beneficiará a la expansión de su marca.

Mi recomendación para ellos es que antes de hacer los ajustes, estudien mucho el tema, midan milimétricamente sus impactos y hagan este trabajo previo con ayuda de especialistas en Franquicias, que conozcan los nuevos mercados y sus regulaciones. Finalmente, apoyar todas estas flexibilizaciones en un Marco Legal que vele su correcta aplicación por los Franquiciarios.

Reitero, no debe quedar “ni un cabo suelto” en la definición e implementación de las Tropicalizaciones Saludables, que, por supuesto, no deben afectar al Quore de nuestra Franquicia.

QSR BOLIVIA SRL. ES UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN "ESTRATEGIA" Y "FRANQUICIAS". EN TORNO A ESTOS DOS GRANDES TEMAS, PROPORCIONA SERVICIOS DESDE CUATRO ÁREAS:
»EL ASESORAMIENTO »LA CONSULTORÍA »LA REPRESENTACIÓN »LA DISTRIBUCIÓN.

1 > UNIDAD DE ASESORAMIENTO

Estrategia Corporativa y Plan de Negocios - Expansión y Crecimiento - Modelo Financiero; Comercial; Administrativo y de RRHH - Modelo de Franquicia - Nuevos Negocios - Otros temas.

2 > UNIDAD DE CONSULTORÍA

Diseño de la Estrategia Corporativa - Diseño del Plan de Negocios - Diseño, Desarrollo e Implementación del Modelo de Franquicia - Programas de Capacitación y Entrenamiento - Otras actividades.

3 > UNIDAD DE REPRESENTACIONES

Participación y Representación de Marcas en Ferias Internacionales de Franquicias - Búsqueda y Selección de Franquicias para Operadores o Inversionistas - Búsqueda y Selección de Franquiciatarios para Marcas Franquiciantes - Organización de Eventos Académicos y/o Empresariales.

4 > UNIDAD DE DISTRIBUCIÓN

Facilita la provisión de Productos a Cadenas importantes de Farmacias y Supermercados en Bolivia. A su vez, para aquellos productos reconocidos en el mercado, que cuentan con respaldos de calidad y garantía, gestiona su representación y promueve el acceso a estas Cadenas.

La instrumentación jurídica de una franquicia es fundamental para regular la relación entre Franquiciante y Franquiciatario, normar su relación, obligaciones, derechos y responsabilidades dentro del marco legal vigente, así como proteger los elementos de Propiedad Intelectual y secretos industriales del titular de la marca. Es por ello, que su desarrollo debe confiarse a abogados especializados en franquicias.

FRANQUICIANTE

Los documentos legales son clave para el buen funcionamiento de tu franquicia, no escatimes en una buena asesoría, en caso de generarse un problema legal el costo de no contar con contratos adecuados será desproporcionadamente mayor a los pesos que pudiste haber “ahorrado” en su momento.

FRANQUICIATARIO

Respetar las obligaciones adquiridas en el contrato, pero exige igualmente el cumplimiento de las del Franquiciante.

INVERSIONISTA

Antes de firmar un documento legal, solicita al Franquiciante el texto a revisión y acércate al experto en el área. Recuerda que en una franquicia no podrás negociar condiciones, deberás sujetarte a los lineamientos establecidos por el Franquiciante, por lo tanto, es indispensable que los entiendas y aceptes.

Hay que recordar que si una de las partes incumple con sus obligaciones, no significa que la otra parte tiene entonces permiso de incumplir también las suyas. Lo mejor es proceder de acuerdo con los mecanismos establecidos, y entender que la asesoría jurídica no solo se da en el momento de análisis y firma del contrato, sino que debemos buscar -independiente de nuestro rol- una compañía continua.

LA FINALIDAD DE UN BUEN CONTRATO ES NO TENER QUE UTILIZARLO.

En el INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA FRANQUICIA contamos con mediadores expertos en franquicias, acércate a nosotros y resuelve tus conflictos de forma rápida, justa y económica.





Por Allan José Parra Vargas
Director Ejecutivo de EMPORIO
LEGAL®

direccion@marcasyfranquicias.org

Marco jurídico de franquicia: Vital para su éxito... mortal si no es un “traje a la medida”

¿Qué sucede si soy franquicia y no cuento con un marco jurídico adecuado?

Con la abrogación de la extinta Ley de la Propiedad Industrial en México y la entrada en vigor de la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial el 05 de noviembre de 2020, todas las franquicias debieron actualizar su marco jurídico antes de continuar otorgando con posterioridad a esa fecha, de lo contrario su contrato es obsoleto e ilegal, por lo tanto adolecería de nulidad y hasta inexistencia, trayendo como consecuencia el pago de daños y perjuicios, gastos y costos, los cuales se calculan no solo de los importes pagados y la privación de una ganancia lícita de acuerdo a la proyección estimada de márgenes de utilidad y proyecciones financieras.

En innumerables ocasiones me ha tocado ver casos de terror, donde las franquicias, algunas veces por ahorrarse unos pesos, descargan un contrato por internet de machote, o copian y adaptan sin asesoría de un abogado especialista en franquicias, el contrato de franquicia que les pasó el primo que trabaja en una reconocida franquicia internacional, por poner un ejemplo. Este, es uno de los errores más comunes que, por omisión, pueden llevar a un negocio muy prometedor, de llegar a ser una exitosa franquicia a un caso de fracaso y hasta pérdida de su patrimonio y hasta el activo intangible más valioso de la franquicia: su marca. Los anterior, en el supuesto que, si el Franquiciatario reclamara daños y perjuicios, podría solicitar el embargo de la marca.

Por lo general, el marco jurídico de toda franquicia contiene:

1) El proceso de otorgamiento establece los pasos a seguir, desde que un prospecto pide informes, hasta la conclusión derivando en la firma de un contrato de franquicia. Es de vital importancia desarrollar una serie de documentos que le brindarán a dicho acto, el soporte legal necesario para que funjan como constancia de haberse llevado a cabo requisi-

tos de otorgamiento que sustentarán la validez del mismo, además de otorgarle estructura y orden. Los documentos que constituyen generalmente el proceso de otorgamiento son, entre otros, control de otorgamiento de franquicia, pre solicitud de franquicia, solicitud de franquicia, solicitud de ubicación de la unidad a otorgar, información financiera del modelo de franquicia, constancia de entrega de contrato tipo, autorización de territorio asignado o autorización de ubicación asignada, aprobación de candidato o en su defecto, carta de rechazo de candidato, constancia de entrega de manuales, constancia de capacitación en unidad piloto, constancia de capacitación en unidad franquiciada, autorización de inicio de operaciones.

2) Contrato de Franquicia. Documento que deberá ser un “traje a la medida”, específico y que defina todos y cada uno de los derechos y obligaciones del Franquiciante y Franquiciatario. Aunque pareciese contiene un clausulado similar, es importante que tu abogado especialista en franquicias defina claramente su objeto, si puede sub franquiciar o no; contraprestaciones, sus políticas, plazos y procedimientos de reembolso y financiamiento; criterios y métodos usados para la determinación de márgenes de utilidad o comisiones; faculte y otorgue al Franquiciante para inspeccionar libremente la unidad franquiciada y detalle los criterios de evaluación de desempeño, calificación y supervisión del Franquiciatario, así como la calidad del servicio; describa cómo deben ser los reportes que el Franquiciatario deberá entregar al Franquiciante y su periodicidad; pauté el proceso de suministro de inventarios, mercancías y productos obligatorios, o, en su defecto, lo remita a un anexo de un “contrato específico de proveeduría exclusiva de productos o suministro de mercancías”; establezca políticas de precios, inventario y catálogo de productos y/o servicios; defina claramente el territorio o ubicación de la nueva unidad; detalle y describa el programa de capacitación y entrenamiento tanto técnica como operativa y el método





dotecnia; el uso de anuncios y letreros; la responsabilidad del personal contratado por el Franquiciatario; delimite y otorgue el uso de la propiedad intelectual; la adecuación y equipamiento de la unidad, sus dimensiones y características de inversión en infraestructura; del sistema computacional o software; de los manuales e información confidencial; información contable; establezca los permisos y seguros indispensables para operar; requisitos para ceder los derechos del contrato; vigencia y opción de renovación; causales de rescisión y terminación así como sus efectos jurídicos; revisión y modificación de los términos y condiciones; consecuencias por incumplimientos, medidas correctivas, sanciones y penas convencionales; acuerdo de no competir debidamente fundamentado y ligado a los secretos industriales que serán aceptados y deberán ser resguardados por el Franquiciatario; mecanismos de solución de conflictos; establecimiento de garantías personales y designación de obligados solidarios; maneras de llevar a cabo las notificaciones; consecuencias en caso fortuito o fuerza mayor; y finalmente, definir la legislación aplicable, jurisdicción y competencia. Asegurar que brinda asistencia técnica

3) Circular de oferta de franquicia. Es un documento que obligatoriamente, conforme la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial en su artículo 245 y 65 de su reglamento, debe entregarse 30 días antes de

tallada de la franquicia; su antigüedad; los derechos de propiedad intelectual que involucra; montos y conceptos de pago a cubrir por parte del Franquiciatario; el tipo de asistencia técnica y servicios que se le brindarán; la delimitación del territorio donde podrá operar; si el Franquiciatario contará con el derecho de sub franquiciar; la obligación respecto de la información confidencial que recibe; y por último, las obligaciones y derechos generales que deriven del contrato de franquicia. Las consecuencias de cumplir con este requisito devengarán en la nulidad del contrato, si se reclama dentro del primer año podrá reclamar daños y perjuicios adicionalmente.

4) Contrato de confidencialidad. Es imperante celebrar de manera independiente y con vigencia posterior, un documento que resguarde la información confidencial transmitida en virtud del contrato de franquicia, en el cual se reconozca y acepte por parte del Franquiciatario que de no cumplir con esta obligación parcial o totalmente, causará daños y perjuicios al Franquiciante, por estar sujetas a las disposiciones contenidas en la Ley de Profesiones reglamentaria del Artículo 5 Constitucional, y demás aplicables sobre la información confidencial, constituyendo en todo momento violación a secretos industriales y derechos de autor, en su caso. Recordemos que el titular del secreto industrial o comercial tiene el derecho de autorizar a un tercero a acceder y utilizar la información del mismo. En contraste, el usuario autorizado tendrá la obligación de no



divulgarlo por ningún medio, debiéndose abstener de revelarlo sin causa justificada y sin consentimiento de su titular. Asimismo, en dicho documento podrá establecerse un acuerdo de no competencia que contenga las circunstancias de modo, tiempo y lugar perfectamente delimitadas, a efectos de que pueda tener posibilidades de judicializarse y ser considerado por un juez para tener posibilidades favorables. Nuestra legislación mexicana los señala como delitos cuando se revelan, apoderan, apropian y/o usan, sin consentimiento con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto. Las sanciones devienen en Infracciones Administrativas, consistentes en multas de hasta 250,000 UMA's (Aprox. \$21,720,000) Art. 388 de la LFPPPI; pago de daños y perjuicios que en ningún caso será inferior al 40% del indicador de valor legítimo presentado por el titular afectado (Art. 396 de la LFPPPI); y de 2 a 6 años de prisión y multa por el importe de 1000 a 300,000 UMA's. (Aprox. \$26,064,000) conforme al Art. 403 de la LFPPPI.

5) Contrato de comodato. Se ocupa cuando el Franquiciante otorga al Franquiciatario en virtud del contrato de franquicia, como préstamo de uso, mobiliario, equipo, manuales, software, entre otros, con la obligación de que, a su término, sea por vigencia o cualquier causa, los devuelva. Lo anterior funciona como un mecanismo que permite asegurar la imposibilidad de continuar operando con equipo esencial para la actividad de la franquicia, máxime que, si los manuales contenían información confidencial considerada como secretos industriales, las consecuencias legales serían catastróficas para el Franquiciatario en caso de incumplimiento.

6) Contrato de suministro de mercancías. Si bien per se, el contrato de franquicia establece cláusulas relativas a la proveeduría, es muy conveniente realizar este instrumento legal derivado como anexo. Su objetivo consiste en establecer la obligación para comprar de forma exclusiva, sean de "receta secreta" o no, determinados productos y/o insumos a proveedores perfectamente definidos. Asimismo, para establecer los mecanismos en cuanto a tiempo y forma se refieren, stock con el que debe contar, así como los supuestos en caso de desabastecimiento. En este documento se definen y enlistan los denominados productos obligados, que en ocasiones el propio Franquiciante fábrica o provee y que incluso, pudieran tener relación a los elementos decorativos (imagen corporativa), soportes corporativos de venta, enseres, instalaciones técnicas, entre otros, y demás productos



que deba emplear el Franquiciatario en el ejercicio de su actividad y que fueran referenciados por el Franquiciante como central de compras de la franquicia.

La formalización legal que implica el otorgamiento de una franquicia conlleva una serie de pasos que deben ser minuciosamente cuidados a fin de que el acto jurídico que se consolida con la firma del contrato de franquicia surta plenos efectos legales.

Cuando no se cuenta con un diseño propio de la instrumentación jurídica, tarde o temprano suceden catástrofes

Seamos conscientes que si bien, para el Franquiciatario implica poner en riesgo una fuerte suma de dinero o el patrimonio, en algunos casos, lo cual es delicado, pero resulta aún más preocupante, que el Franquiciante por escatimar en la inversión de un marco jurídico desarrollado por abogados especialistas en franquicias, pueda arriesgar por completo su modelo de negocio que, en la mayoría de los casos, lo ha construido en base al esfuerzo de años de trabajo y puede esfumarse en un abrir y cerrar de ojos cuando menos lo espere y su inversionista aproveche el error generando con ello la explotación libre de su marca y modelo de negocio convertido en franquicia aprovechándose de su prestigio e imagen libremente. Todo esto... porque se le hizo fácil copiar el contrato de franquicia de otra empresa o "bajó" un contrato por internet y lo adecuó el mismo, o en el peor de los casos, con ayuda de alguien con deficientes conocimientos en la materia.



DIAGNÓSTICO DE PROPIEDAD INTELECTUAL GRATUITO

CONSULTORÍA ESPECIALIZADA EN PROPIEDAD INTELECTUAL,
DESARROLLO DE FRANQUICIAS Y NEGOCIOS.

CONVIERTE TU NEGOCIO EN FRANQUICIA



ESTRUCTURACIÓN LEGAL.



MANUALES DE ESTANDARIZACIÓN



PLAN DE NEGOCIOS Y CRECIMIENTO ESTRATÉGICO.



SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN
Y ASISTENCIA TÉCNICA A FRANQUICIAS.

SERVICIOS:

DESARROLLO DE
FRANQUICIAS

TIENDA DE FRANQUICIAS Y
NEGOCIOS

REGISTRO DE MARCA

PATENTES

DERECHOS DE AUTOR

AUDITORIA DE SECRETOS
INDUSTRIALES

+52 (614) 410 2482 info@marcasyfranquicias.org

www.marcasyfranquicias.org

 @EmporioLegal  @Emporio_Legal



Por Enrique U. Alcázar Córdova
Presidente y Fundador Alcázar & Compañía
VP Propiedad Intelectual & Franquicias
CONCANACO SERVYTUR México
Presidente Comité Compliance Propiedad
Intelectual, World Compliance Association

Sin Propiedad Intelectual, NO hay franquicias

*La creatividad
es la inteligencia divirtiéndose:
Albert Einstein*

Todos sabemos que la licencia de uso de marca, junto con la asistencia técnica y los conocimientos técnicos, son elementos esenciales al hablar de la existencia de una franquicia; sin embargo, los derechos de Propiedad Intelectual vinculados a las franquicias, van más allá de sólo un registro de marca.

Las marcas, recientemente definidas en México, como todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, pertenecen a la categoría de signos distintivos, que se engloban en los derechos de propiedad industrial, que junto con los derechos de autor son una de las grandes ramas de la Propiedad Intelectual.

La propiedad intelectual, que encuentra fundamento para su protección en el artículo 28 Constitucional, comprende la creatividad en inventiva del ser humano y es parte de los derechos humanos de segunda generación, referidos a derechos económicos, sociales y culturales; en el mundo económico y empresarial, estos derechos, considerados activos intangibles, pueden representar más del 50% del valor de un negocio.

Las franquicias se caracterizan por ser dinámicas e innovadoras, por estar generando de forma permanente elementos originales, distintivos y nuevos, sin embargo, muchas veces, se limitan a proteger su marca en la clase principal y pasan por alto la protección de su marca en otras clases que resultan relevantes o simplemente no consideran como parte de su protección otros derechos de Propiedad Intelectual, lo cual se traduce en un menoscabo de su patrimonio y del valor de la franquicia, además de vulnerar y poner en riesgo la base de sus negocios.

Las marcas se clasifican, de acuerdo al Convenio de Niza, en 45 clases, 34 para productos y 11 para servi-





cios; además de registrar nuestra marca en la clase principal (giro, actividad o producto principal) es conveniente protegerla en clases secundarias, esto es, aquellas que sin estar referidas a nuestro giro principal, incluyen también productos o servicios a que ofrecemos o comercializamos; incluyendo servicios que brindamos como Franquiciantes a los Franquiciarios. Además es importante considerar la protección de marcas nominativas, innominadas o figurativas y mixtas.

La imagen comercial o trade dress, figura protegida desde 2018 en nuestro país y que hoy debería ser un registro clave para todas las franquicias, en particular aquellas que operan en locales comerciales y que ofrecen servicio in situ a sus clientes, ha sido poco explorada y desarrollada hoy por las franquicias.

Además, cuándo un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma o cuándo la marca sea conocida por la mayoría del público consumidor, o bien, cuando ésta tenga una difusión o reconocimiento en el comercio global; lo que ocurre con muchas de las franquicias, la marca podrá ser declarada como notoria o famosa, lo cual incrementaría grandemente su valor.

Se pueden proteger también marcas colectivas y de certificación, tridimensionales, olfativas, sonoras y avisos comerciales, elementos que pueden ser de gran relevancia para las franquicias

En cuanto al know-how o saber hacer, saber qué y cómo en las franquicias, parte puede ser del dominio público, pero tratándose de información que signifique la obtención o el mantenimiento de una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma, ésta se considera como Secreto Industrial, Comercial y de Negocios, no se registra pero se deben implementar una serie de medidas para protegerla y su apropiación indebida, uso, revelación o apoderamiento sin consentimiento abren la posibilidad para defender nuestra propiedad.



Se pueden proteger también, inventos, mejoras, software, proyectos arquitectónicos, obras de arte aplicadas, fotografías, diseños, prácticamente todo lo que sea original, distintivo o innovador dentro de la franquicias. Es importante que cuando esos desarrollos se realicen por un colaborador o por un externo, debemos contar con contratos específicos de obra por encargo.

Finalmente, debemos destacar que con las más recientes reformas, cuando hay una violación a nuestros derechos ya no es necesario sendos procedimientos, uno para declarar la infracción y otro para determinar la indemnización, ahora se pueden llevar en un solo proceso legal, lo cual agilizará la protección y defensa de derechos.

Si queremos incrementar el valor de nuestra empresa, asegurar su trascendencia y continuidad histórica, incrementar nuestro posicionamiento y reconocimiento, debemos procurar y construir una cultura de respeto, protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual, no sólo en las franquicias sino en cualquier negocio.



**Por Alejandro Garro**

Presidente Ejecutivo de PMKT CONSULTING, Perú, USA, Colombia, Chile, Costa Rica y Bolivia
agarro@pmktconsulting.pe

Las franquicias se tienen que adaptar a los cambios políticos y sociales de un país

Los países latinoamericanos vienen afrontando diferentes cambios políticos y sociales, en los últimos años, en los países como Venezuela todos los negocios, incluyendo las franquicias se tuvieron que adaptar, algunas generando cambios internos y otras transformándose completamente para mantenerse en un nuevo mercado, con restricciones económicas y laborales, otras, en cambio, como es el caso de Argentina optaron por salir de su país e implantar sus franquicias en países que les dieran confianza y estabilidad para desarrollarse, pero esto pasa por un proceso, el cual estamos atravesando en Perú, país que antes de la pandemia estaba considerado como uno de los primeros países para invertir por su estabilidad económica, lograda en más de 20 años continuos, y ahora con un cambio político radical como es de izquierda comunista que está por entrar al país, cambiará las reglas de juego económico y social del país, entonces, las empresas tendrán primero que esperar las nuevas reglas de juego, luego actuarán de acuerdo a las nuevas medidas, si son muy restrictivas, es decir, se devalúa la moneda generando inflación y, por ende, su actividad se detiene, tendría que optar por transformar su empresa, incluso cambiando el giro del negocio, como le sucedió a algunas cafeterías cuando llegó el COVID-19 y cerraron sus negocios, se transformaron en bodegas, vendiendo productos para llevar, y otros restaurantes, junto con sus proveedores, se convirtieron en centros de abastos de productos de primera necesidad y salieron adelante.

La globalización nos es de gran ayuda en este momento, por ejemplo, a nivel profesional podemos armar un equipo de trabajo, amplio, ilimitado y lleno de posibilidades, haciéndolo rico en la multiculturalidad en donde el Jefe de Marketing puede provenir de Perú, el Jefe de Presupuestos de Chile, la Gerente de Recursos Humanos de Ecuador y el Jefe de Ventas de Costa Rica, la clave sería organizarlos adecuadamente en equipos fusionados en una sola camiseta.

Por otro lado, tenemos el avance de la tecnología, otra herramienta la cual podemos usar a favor de optimizar mejor nuestro trabajo, así tenemos Dark Kitchen, una solución para que los restaurantes puerta calle puedan seguir atendiendo a sus clientes a un menor costo en época de cuarentena.

Las APPS también han sido de gran ayuda para poner la oferta de los productos y servicios al alcance de los consumidores, es decir, no hay forma de mantenerse estático.

Recuerden cuantas empresas tan conocidas no sobrevivieron porque no se adaptaron a los cambios, tenemos a la empresa de alquiler de películas Blockbuster que quebró, con más de 9 mil tiendas en todo el mundo, solo por no innovar su servicio, como lo hizo disruptivamente Netflix. O como Nokia, que llegó a ser la primera empresa a nivel mundial en la fabricación de dispositivos móviles, que por negarse a entrar a competir en el negocio de los "smartphones", se fue relegando cada vez más frente a los teléfonos inteligentes de Apple y Samsung.

Entendamos que hay factores que influyen como son los cambios políticos y sociales en un país, así tenemos:

- 1. Enfrenta tus miedos:** Tienes que ser valiente y decidir empezar nuevas historias. Tranquilo(a) todo es parte de un proceso, recuerda que todo lo bueno, empieza con un poco de miedo.
- 2. Competencia:** Recuerden que todos seremos afectados por igual, entonces, nuestra competencia va a hacer su trabajo para sobrevivir también, es necesario estar atentos a esos cambios, ya que nuestro valor competitivo va a tener que mejorar.
- 3. Mercado diferente:** Estar atentos a estos cambios para poder adaptar nuestra oferta, desarrollando nuevos conceptos y productos. ¡No tengas miedo de Innovar!





4. **Tecnología es para todos:** Todos tus competidores están visibles a través de las redes, por ello tienes que mantenerte en vitrina sino dejarás de existir.
5. **Mayor eficiencia y eficacia:** Debes tener aterrizados tus procesos e involucrado y motivado a tu equipo para ser más competitivo en el mercado.
6. **Cambio:** No podemos seguir haciendo lo que hacíamos antes, porque el mercado cambiará, es por eso que tienen que innovar y ejecutar rápidamente estos cambios en el mercado.
7. **Enfrenta lo que venga:** El miedo al rechazo o al fracaso solo nos llevará a un estado de mediocridad y de mero estancamiento, alejándonos del movimiento que necesitamos para fluir y conectar con nuestra propia empresa y ser mejores en y para ella. Atreverse a dar ese primer paso y entender que no todo va a salir perfecto a la primera, es un proceso.
8. **Gestiona la incertidumbre:** Obligemonos a vivir en el presente, sin la ilusión de un futuro o el recuerdo de un pasado. Vivimos en un mundo desafiante y lleno de cambios, pero, contradictoriamente, la gente no soporta el caos ni la pérdida de control, para ello es necesario entrenar a tu equipo a través de diferentes herramientas que lo ayuden en su adaptación al cambio como las charlas conferencias de alto impacto que da ILAF, con experiencias que los mantendrán permanentemente y altamente activos para gestionar el cambio.

Estamos en un mercado cambiante, donde, como diría Charles Darwin, "No es la especie más fuerte la que sobrevive, sino la que más rápido se adapta"



ESTAMOS EN TIEMPO

de afilar el hacha



www.pmktconsulting.pe
info@pmktconsulting.pe
51 999 979 820

 **pmkt**
consulting

Lima - Perú

Expertos en franquicia

Una franquicia como caída del cielo

DESDE EL COMIENZO DE SANTAS ALITAS EN 2011, HUGO MAGAÑA, ARTURO MARTÍN DEL CAMPO Y JORGE DE LA TORRE, HAN LOGRADO EXPANDIR EL NEGOCIO DE LAS ALITAS GRACIAS A SEGUIR FIELES A SU CONCEPTO DE DARLE A LOS CLIENTES LAS MEJORES ALITAS Y SNACKS EN UN AMBIENTE RELAJADO CON LA ESENCIA MEXICANA Y CON PRECIOS JUSTOS.

DE LA MANO DEL ESFUERZO Y TRABAJO EN EQUIPO SANTAS ALITAS SE HA CONSOLIDADO COMO UNA DE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS DE MAYOR CRECIMIENTO. CONTANDO CON PRESENCIA EN 14 ESTADOS DE LA REPUBLICA EN DONDE SE ENCUENTRAN NUESTRAS 70 SUCURSALES.



¡Dos modelos de franquicia!

Modelo Express

CUOTA DE FRANQUICIA
\$ 220,000

INVERSIÓN APROXIMADA \$ 571,815

Modelo Express

CUOTA DE FRANQUICIA
\$ 270,000

INVERSIÓN APROXIMADA \$ 653,200

Modelo Restaurante - Bar

CUOTA DE FRANQUICIA
\$ 320,000

INVERSIÓN APROXIMADA \$ 1,586,200



LOS APOYOS

- APOYO Y SELECCIÓN DEL LOCAL.
- CAPACITACIONES INICIALES Y CONTINUAS.
- APOYO EN PRIMER PLANTILLA DE PERSONAL.
- ESTUDIO DE MERCADO.
- PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.
- DISEÑOS PERSONALIZADOS.
- KNOW HOW DE TODA LA OPERACIÓN.
- SIN COSTO LA RENOVACIÓN DE CONTRATO.
- SUPERVISIÓN Y ASESORÍA CONTINUA.

Contacto

☎ 33 2497 8477

FRANQUICIAS@SANTASALITAS.COM



¡ÚNETE A
LA FAMILIA!

MÁS DE **70**
SUCURSALES



- CHIHUAHUA
- COAHUILA
- SINALOA
- AGUASCALIENTES
- JALISCO
- GUANAJUATO
- EDO. MEX.
- COMX
- PUEBLA
- PACHUCA
- VERACRUZ
- TABASCO
- MICHOACÁN
- MORELOS
- QUERÉTARO



Evento gratuito

Adquirir una franquicia es una importante decisión de vida que no puedes tomarte a la ligera. Fórmate e infórmate antes de firmar

SEMINARIO INTERNACIONAL



La franquicia de tu vida

2021



Instituto Latinoamericano de la Franquicia

10 sábado de julio



HORARIO

TEMA

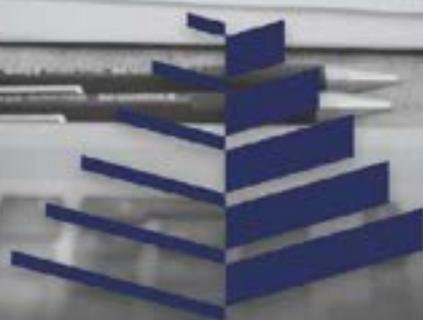
CONFERENCISTA

1	9:00 - 9:40	¿Qué es una franquicia y cómo funciona?	Susana Fernández
2	9:40 - 10:20	Una marca poderosa vende más	Marcelo Schijman
3	10:20 - 11:00	Claves para ser un franquiciatario exitoso	Gustavo Barraza
4	11:00 - 11:40	La capacitación es lo más importante	Gabriela Zavala
5	11:40- 12:20	Causas de controversias y cláusulas críticas del contrato	Mauricio Jalife
6	12:20- 13:00	¿Un restaurante deja el doble?	Eduardo Mercado
7	13:00- 13:40	Los proveedores son la fuente del éxito del sistema	Tony Escobar
8	13:40- 14:20	Selección de sitios ganadores	Héctor Alcalá
9	14:20- 15:00	¿Como saber cuál es la mejor franquicia? 10 pasos para adquirir la Franquicia de Tu Vida	FranchiseZar

Informes: asesor@institutodefranquicias.com

Seminario en

GOVERNABILIDAD CORPORATIVA



Seminario en

INSTITUCIONALIZACIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES

IMMPC.ORG.MX



ADEMÁS NUEVAS ESPECIALIDADES EN
GOBIERNO CORPORATIVO

CONOCE NUESTRA NUEVA OFERTA ACADÉMICA, ÚNICA EN EL MERCADO

MÁS INFORMACIÓN
33 3615 0047



33 3813 2527

IMMPC

INSTITUTO MEXICANO DE
MEJORES PRÁCTICAS
CORPORATIVAS



¿Interesado en una excelente Franquicia u opción de negocio?

Cuando se trata de elegir el negocio perfecto, lo mejor es hacer una investigación y comparar, pero... ¿dónde?

FranquiciasHoy **.com**

La forma más rentable de hacer negocios

El directorio más actualizado de América Latina le ofrece:

Fácil búsqueda de franquicias de diferentes giros y montos de inversión.

Contacto directo con los franquiciantes.

Entrevistas con directivos de importantes sistemas de franquicias.

Recomendaciones de Expertos en Franquicias para cada fase del proceso de adquisición.

Noticias actualizadas del sector.



¡Encuentra lo que buscas hoy!
www.franquiciashoy.com

COMEXPOSIUM

MÉXICO

PRESENTA

Las ferias más importantes de franquicias en México y Latinoamérica:

FERIA INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS

2 • 3 • 4 SEP. 2021 • WTC • CDMX



Más info: www.fif.com.mx

 /FeriaInternacionalDeFranquicias



Franquicias hoy

Directorio impreso Franquicias Hoy.
Adquiere en Sanborns, Vips y AICM.
¡Ahora también en formato digital!

FranquiciasHoy.com

El mejor directorio digital de
franquicias en México.
Anúnciate todo el año en nuestro portal.

Más info: www.franquiciashoy.com

 /FranquiciasHoy



www.daisushii.com
franquicias@daisushii.com



¡Lleva toda la EXPERIENCIA...

...y el sabor de Daisushii
a tu ciudad!

¿Tienes
75,000 USD
y quieres operar
de tiempo
completo
en tu ciudad?

¿Qué incluye nuestro programa?

- Selección del local.
- Negociación del contrato de arrendamiento.
- Proyecto ejecutivo.
- Capacitación operativa y administrativa.
- Apoyo operativo de nuestro personal experto antes, después y post-inauguración.
- Software de control.
- Asesoría legal y fiscal, entre otros...

¡Es tu
Rollo!
あなたのロールです!!



Los montos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo modelo para una unidad estándar, y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca "Daisushii".



LA FRANQUICIA DE MAYOR TRAYECTORIA EN MÉXICO

Elegancia y Sofisticación

Désde nuestro taller de sastrería, hasta cada una de nuestras más de 30 sucursales.



ICONO DE LA EVOLUCIÓN EN SASTRERÍA

www.dpaul.mx

daniel@dpaul.mx

 3316 99 6795



Por **Fabián Slisaransky**
Abogado – Posgrado en Asesoría Jurídica
de Empresas
Agente de la Propiedad Industrial
Socio Director FRANCHISING COMPANY

Franquicias de productos: el concepto de negocio es esencial... la distribución también

Estamos de acuerdo que en el sistema de franquicias su base estructural es la “distribución comercial de productos y/o servicios” a través un “concepto de negocio probado y exitoso” bajo una “marca registrada”.

En el caso de productos, podemos tener varias unidades propias, todas ellas prósperas, pero al momento de abrir la distribución hacia el Franchising, no es lo mismo ser Franquiciante y distribuidor que depender de proveedores terceros autorizados.

En el primer caso, el negocio está sostenido por pilares sólidos:

1. Un concepto probado y exitoso bajo una marca reconocida en el mercado.
2. Distribución propia del Franquiciante de un buen producto a un buen precio de mercado que deviene en una rentabilidad apropiada.
3. Capacitación permanente, asistencia al Franquiciado, auditorías y controles constructivos más publicidad y acciones de marketing sostenidas, nos encontramos ante el ideal del sistema con grandes posibilidades de éxito.

En el segundo caso, aparece una balanza en la que la “fortaleza de la marca” por un lado y la “importancia del producto” por el otro juegan un papel relevante en el éxito o fracaso del proyecto. Imaginemos un almacén natural (o una antigua dietética) donde existen cientos de productos, todos ellos de diferentes marcas provistos por distribuidores ajenos al Franquiciante. Es lógico que este cobre una regalía por el uso de la marca, el concepto, las capacitaciones y la asistencia; y un fondo de publicidad para acciones corporativas.

- ¿Qué pasa cuando las obligaciones “de hacer” del Franquiciante son cumplidas de manera tal que, al menos para el Franquiciado, no justifican el pago de la Regalía? ¿Qué ocurre, además, cuando éste valora la marca, pero no tanto y ya tiene el Know-How, así como el listado de proveedores, más allá de los compromisos asumidos incluyendo una cláusula de no competencia -de fuerza relativa-?
- Independientemente de los derechos y obligaciones contractuales, cuando estas situaciones comienzan a presentarse no excepcionalmente, es hora de rever nuestro sistema.

Debemos trabajar en los pilares 2 y 3 del primer caso fortaleciendo

ambos o al menos uno de ellos si no queremos fracasar.

Una pregunta a formularnos es: ¿Queremos distribuir? Si la decisión es negativa, deberemos trabajar fuertemente en el pilar 3, marketing y publicidad, capacitaciones, mayores y mejores herramientas de asistencia y todas aquellas acciones que justifiquen a los Franquiciados la regalía que pagan.

Ahora bien, si me preguntan cómo consolidar realmente el negocio, la respuesta es fortaleciendo ambos pilares -2 y 3- porque la distribución del producto juega un papel relevante. Siguiendo con el ejemplo, el Franquiciante quiere asumir el rol de distribuidor, pero claro, para serlo requerirá tener un volumen de compra tal que pueda acceder directamente a los productores, a los importadores e incluso importar directamente. Si no tiene ese volumen de compra porque la cadena es pequeña aun, una opción es calcular el número de puntos de venta necesarios para lograrlo. Mientras tanto, el Franquiciante deberá invertir en el sistema. ¿Qué significa esto? Abrir franquicias a las que proveer directamente. El Franquiciado podrá hacerlo a un buen precio porque si bien no ha alcanzado la masa crítica para llegar a los productores, tiene un volumen interesante para negociar con los distribuidores y lograr, al menos, un “pasaje de manos” sin aumentar el precio que llegaría directamente por el distribuidor externo al local. ¿En dónde está la ganancia? En generar esa masa crítica que decidió alcanzar como táctica al definir su estrategia. Alcanzado el punto de equilibrio, el Franquiciante podrá acceder a productores, importadores y hasta incluso importar directamente. A partir de aquí comenzará a tener una rentabilidad genuina como distribuidor, pudiendo ofrecer precios muy competitivos de mercado para sus Franquiciados y las regalías pasarán a ser prescindibles.

Finalmente, tengamos presente que cuando encontramos productos no autorizados en un punto de venta Franquiciado, tal vez es tarde para encarrillar la relación. Es cierto que el Franquiciado habrá incumplido el contrato, pero también es interesante pensar como Franquiciante.

¿Por qué el Franquiciado incumplió el Contrato?

¿Qué hice para que esto ocurra?

¿Qué realidad dio lugar al incumplimiento?

¿Hay debilidades en mi sistema?

¿Qué puedo mejorar?





franchising company®

**DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE
FRANQUICIAS & LICENCIAS**



FRANCHISING COMPANY S.R.L.
Honduras 4613 | Palermo Soho | 1425BUM Buenos Aires, Argentina.
info@franchising-company.com | (+5411) 4831-4641



Por Julio José Seneor
CEO SENEOR LAWYERS
CEO FRANQUICIAS LATAM
julioseneor@seneorlawyers.com
jseneor@franquiciaslatam.co
www.franquiciaslatam.co
www.seneorlawyers.com

Aspectos Legales de la Franquicia en Colombia

Una pregunta recurrente en nuestra práctica profesional es si la franquicia está legalmente regulada en Colombia, la respuesta es no, en Colombia a junio de 2021 no existe una regulación que tipifique legalmente el contrato de franquicias, por lo tanto, debemos de apoyarnos de un grupo de normas, de diferentes ramas del derecho, en jurisprudencias y en costumbres mercantiles declaradas, para efectuar adecuadamente un contrato de franquicias.

Antes de comenzar el análisis de las normas aplicables a la franquicia es fundamental saber que, en Colombia por estos días, se está haciendo un trabajo por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para regular y legislar sobre la franquicia en Colombia. Este esfuerzo normativo nace del artículo 11 de la nueva ley de emprendimiento que dispone:

“ARTÍCULO 11. DE LAS FRANQUICIAS. El Gobierno Nacional promoverá el modelo de franquicias como alternativa para el emprendimiento y la expansión de MiPymes. Para estos efectos, reglamentará las condiciones técnicas que definen la franquicia, las obligaciones y el régimen de responsabilidad del Franquiciante y el Franquiciado, a que haya lugar. Las condiciones técnicas y estrategias definidas por el Gobierno Nacional para promover el modelo de franquicias como alternativa de emprendimiento, en ningún momento podrán representar mayores beneficios que los implementados para promover la creación de nuevas empresas.”

De esta norma podemos concluir varias situaciones: en primer lugar, de una forma acertada el gobierno considera a la franquicia como una figura jurídica legítima al reconocerla y ordenar que sea regulada.

En **segundo lugar** y de una forma igualmente acertada se nos indica que la franquicia es una alternativa de emprendimiento y de expansión, con lo que al ser considerada como una alternativa de emprendimiento puede ser sujeto de las leyes de emprendimiento que sean expedidas por el legislativo.

En **tercer lugar** de manera un tanto problemática nos dice la norma que la franquicia será una alternativa para la expansión de la mipymes, lo que quiere decir que la reglamentación para la franquicia será únicamente para la micro, pequeña y mediana empresa, excluyendo las grandes empresas del enunciado legal y no tenerlas en cuenta dentro de la reglamentación de las franquicias es un error garrafal, ya que varias de las grandes empresas de este país son Franquiciantes o en su defecto Franquiciados de algunos conceptos de negocios y esto nos indicaría que la norma no sería de aplicación para las grandes empresas, lo que en principio sería abiertamente inconstitucional ya que violaría el principio de igualdad ante la ley.

En **cuarto lugar**, de una manera limitativa la norma indica que se deben regular las condiciones técnicas que definen las franquicias, las obligaciones y los regímenes de responsabilidades a que hay lugar.

Considero que los temas más importantes sobre los que se debe legislar, es definir claramente que en las operaciones de franquicias en las cuales el Franquiciante fije un precio de venta para los bienes o servicios que se van a comercializar en la red, no sean considerados como abuso de posición dominante y por ende una conducta sancionable. Igualmente debe regularse si un Franquiciante fija sus productos como únicos dentro de la proveeduría del Franquiciado tampoco será una conducta sancionable ya que estas son parte del sentido de una franquicia y no puede ser una conducta punible. Finalmente, con claridad absoluta debe regularse que entre Franquiciante y Franquiciado no puede haber ningún tipo





de solidaridad, y esta regulación debe extender a cualquier tercero y así mismo al estado.

Para terminar mis comentarios sobre la futura situación legal de las franquicias en Colombia, es fundamental señalar que la futura legislación colombiana debe ser el fruto de las experiencias locales y no de las experiencias de otros países con sistemas de franquicias muchos más maduros que los colombianos, ya que nuestras franquicias son muy chicas y con pocos puntos, salvo contadas excepciones, y el ponerle demasiados requisitos o requisitos imposibles de cumplir, lo único que hará es que empresas que pretendan expandirse terminaran siendo franquicias en la informalidad o buscando caminos para burlar la ley.

Revisado someramente el futuro de la franquicia en Colombia, estudiaremos la actualidad legal de la franquicia en nuestro medio. Como lo refería anteriormente, al no existir una legislación expresa o tipificada sobre las franquicias en nuestro país, debemos remitirnos a varias normas dispersas en el ordenamiento legal colombiano.

La Constitución Política de Colombia en su artículo 333 dispone:

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.”

Basados en este principio fundamental constitucional, encontramos que la franquicia como iniciativa privada es legalmente permitida y viable.

Si tenemos en cuenta que en la franquicia sus 2 pilares fundamentales son la explotación de los derechos de propiedad industrial del Franquiciante y la transferencia del Know How, debemos remitirnos a las siguientes normas. En todo lo referente a la propiedad industrial debemos recurrir a lo estipulado por la decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, que regula el régimen de la propiedad industrial en los países miembros (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia) en esta norma se trata lo referente a las marcas y patentes, su registro, su trámite, sus derechos, su vigencia y su protección entre otros temas fundamentales.



La protección de la marca tiene varias formas de efectuarse, por vía de medidas cautelares por violación a la propiedad industrial practicadas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, por acciones indemnizatorias efectuadas dentro de los procesos de infracción marcaria, procesos civiles por violación de marcas y patentes, procesos por competencia desleal y, finalmente, procesos penales ante la jurisdicción penal, como lo puede ver existe una amplia protección para los derechos marcarios de las Franquiciantes en el siguiente enlace podrá encontrar la decisión 486 de 2000 <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

En cuanto al Know How este ha sido reconocido en varias sentencias y laudos arbitrales y se define como los conocimientos necesarios para poder operar adecuadamente una franquicia, es fundamental en el contrato de franquicia pactar que el conocimiento o Know How de la franquicia es un secreto empresarial al tenor de lo dispuesto por el artículo 260 de la mencionada decisión 486 de la Comisión Andina de Naciones y es importante entender que la violación a los secretos empresariales tiene consecuencias penales, así como la posibilidad de iniciar acciones por competencia desleal, y acciones indemnizatorias.

En cuanto al régimen fiscal de la franquicia la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales en varias interpretaciones de las normas tributarias, ha hecho su propia definición de franquicia y como debe interpretarse, de una manera desafortunada e inexplicable al legislador colombiano se le ocurrió la fabulosa idea de legislar que el expendio de comidas o bebidas, etcétera, en restaurantes, cafeterías, bares panaderías etcétera. Se grava



con el impuesto al consumo cuya tarifa es del 8% y si estos son una operación en franquicia con un IVA, del 19 %, aunque quiero anotar que como consecuencia de la pandemia del COVID- 19, hoy no se cobra ni

impuesto al consumo, ni IVA a los restaurantes hasta diciembre 31 del 2021. La siguiente es la normatividad sobre el cobro de IVA o Impuesto al consumo citada del estatuto tributario.

Artículo 512-1. Impuesto Nacional al Consumo. Créase el impuesto nacional al consumo a partir del 1o de enero de 2013, cuyo hecho generador será la prestación o la venta al consumidor final o la importación por parte del Consumidor final, de los siguientes servicios y bienes:

(...)

3. El servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías para consumo en el lugar; para ser llevadas por el comprador o entregadas a domicilio, los servicios de alimentación bajo contrato, y el servicio de expendio de comidas y bebidas alcohólicas para consumo dentro de bares, tabernas y discotecas; según lo dispuesto en los artículos 512-8, 512-9, 512-10, 512-11, 512-12 y 512-13 de este Estatuto." (Se resalta)."

PARÁGRAFO. Lo previsto en el presente artículo no se aplicará para los establecimientos de comercio, locales o negocios en donde se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles y estarán gravados por la tarifa general del impuesto sobre las ventas."

Estas líneas son una breve semblanza sobre la situación legal de las franquicias en Colombia, y para finalizar quisiera dejarle amigo lector unos consejos que espero le sean de utilidad.

1. Dado que en Colombia aún no hay una ley de franquicias aprobada y que sirva de marco para las mismas, es fundamental que haga el contrato por escrito y sea firmado.
2. Es indispensable que tenga las marcas que explotaran en la franquicia debidamente registradas ante la oficina nacional de marca que es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
3. El contrato debe contener todas las provisiones necesarias para la adecuada protección de las partes.
4. Asesórese de un experto local en temas de franquicias para la elaboración del contrato.

Bienvenido a Colombia, tierra fértil para la implantación de nuevas franquicias, este mercado vibrante las espera ansioso



Según OIT, cerca de 436 millones de empresas en el mundo podrían cerrar

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) insta a adoptar medidas urgentes para ayudar a estos negocios y sus empleados.

PEREIRA

ECONOMÍA

El 60% de las pequeñas empresas en Risaralda están 'al borde de la quiebra'

Aumenta la crisis económica en el departamento. Cerca de 20 mil...

NO SEAS PARTE DE ESTA ESTADÍSTICA

Crisis económica se agudiza en empresas en Norte de Santander

LO MÁS VISTO

BUSCAR

pulzo

Se les acabó la plata a estas empresas en Colombia; otras tienen muy poco 'oxígeno'

SIGUE CRECIENDO... DESCUBRE CÓMO EN

www.gafranquicia.com

Cerca de 20 mil empresas cerrarían en Cartagena por crisis del coronavirus

Caribe | Dom, 26/04/2020 - 19:31

El 81% de las empresas de Cartagena podrían sostenerse al menos dos meses más.

GAF

Grupo Americano de Franquicias



Por Julio C. Morales
Vicepresidente de Franquicias
Jóvenes
FB @juliobersek

¿El contrato es negociable con tal de vender franquicias?

Uno de los principios de derecho es el principio de igualdad, por el que hay que tratar igual a los iguales y desigual a los desiguales. Bajo este parámetro, ya no es válida la idea de negociar el contrato de franquicia, ya que ese mismo contrato debe regir a todos los integrantes del sistema para el sano crecimiento. Para esto quiero contar la historia que me pasó en el año 2017, donde un abogado llegó a mi oficina con el contrato todo rayado diciendo que teníamos mucho que negociar, preguntado si tenía unas tres o cuatro horas disponibles porque había muchas cosas que se le tenían que corregir al contrato de franquicia y, que de entrada, tenía la idea de que lo que se tenía que firmar solo era un contrato de licenciamiento de marca para su cliente (mi prominente Franquiciataria). En este ejemplo quiero rescatar 3 puntos principalmente, para que los tomen en cuenta si son Franquiciantes a la hora de vender sus franquicias o si están buscando una franquicia, sepan algunas cosas del marco legal de esta industria.

1.- Especialistas en materia de franquicias y propiedad intelectual. Como en todas las áreas profesionales, en derecho existe una rama que se especializa en la industria de franquicias y propiedad intelectual, sería un error pedirle asesoría a un especialista en derecho penal o mercantil. Esa es la razón por la cual ese día el abogado que llegó a mi oficina quería negociar el contrato, no sabía cómo se estructura un contrato para franquicias y el porqué del clausulado.

2.- El contrato no se modifica. Como mencioné al inicio de este artículo, el principio de derecho de igualdad nos dice expresamente que se tienen que tratar igual a los iguales, es decir, a todos los miembros que sean Franquiciatarios de un sistema de franquicias los debe regir el mismo contrato, de esta forma se asegura la igualdad de condiciones para todos. Es una mala idea cambiarle una coma o un punto al contrato, si se hace, les puedo asegurar que esto a la larga nos traerá problemas en la parte legal del sistema que estemos creando.





3.- No dejes al último la parte legal en tu sistema de franquicias. Recuerda que, ante todo, el otorgamiento de una franquicia se da cuando se firma un contrato de franquicia, antes de eso se debió trabajar en el sistema operativo del modelo de negocio que se trate, pero es tan importante la parte legal como la parte operativa o financiera, incluso, en algunos momentos, yo te diría que es más importante el marco legal, pues cuando hay problemas estos empiezan precisamente por no tener bien cubiertos los puntos contractuales, así que acércate a un abogado especialista en la materia y actualiza al menos cada año todos tus materiales legales.

"Existe una rama que se especializa en la industria de franquicias y propiedad intelectual, sería un error pedirle asesoría a un especialista en derecho penal o mercantil"





ÚNICA FRANQUICIA DE **TORTILLERÍAS** EN TODO EL MUNDO

miasesor@interfranquicias.mx



- **Financiamiento disponible**
- **Desde 600,00 MXN**
- **6% Regalías**
- **Llave en mano**
- **Inversionista Operador**

- **Producto de consumo diario**
- **# 1 de la canasta básica**
- **94% de los mexicanos lo consume**
- **100% maíz nixtamalizado**
- **Alimento nacional por excelencia**



FASTOFFICE



OFICINAS PRIVADAS ■ OFICINAS VIRTUALES ■ SALAS DE JUNTAS

¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a la renta de espacios para oficinas, consultorios, despachos y locales comerciales. Siendo líderes en el mercado de renta de oficinas corporativas, dando servicio a empresas y todo aquel que requiera un espacio confortable de trabajo, llegando a ser la mejor opción para reducir costos operativos y administrativos para las empresas.

¿Qué ofrece la franquicia?

Le ofrecemos una inversión con un excelente retorno y seguridad para su dinero, estamos comprometidos a ofrecer a nuestros socios y franquiciatarios una estructura de negocios sólida y confiable al mismo tiempo que cumpla con todos los requisitos que los inversionistas exigentes buscan para sus proyectos de inversión.

BENEFICIOS DE FRANQUICIA

01

NEGOCIO
100%
PROBADO

02

SOMOS
EXPERTOS
EN EL RAMO

03

ASESORÍA
CONSTANTE

04

RÁPIDO
RETORNO
DE INVERSIÓN

05

OPERACIÓN
MUY
PASIVA

06

NICHO EN
AUGE DE
CRECIMIENTO

07

FRANQUICIA
LLAVE
EN MANO

08

KNOW HOW
DE
OPERACIÓN

09

REGALIAS
FIJAS

10

SISTEMA
PROPIO
ERP, CRM

ALCANCE



INVERSIÓN
\$1,500,000.00

Av. Patria 1501
Col. Jardines Universidad,
Zapopan, Jalisco.
CP 45030
33 2303 0977, 33 2001 0890
info@fastoffice.mx



WWW.FASTOFFICE.MX



FASTOFFICEMX



FASTOFFICE



¡SÚBETE A LA OLA FITNESS Y EMPRENDE CON TU PROPIO GIMNASIO!

- Obtén acompañamiento, respaldo y asistencia técnica para facilitarte la operación del negocio.
- El fitness es una de las industrias con mayor **potencial de crecimiento**.
- Crea **comunidades saludables** para ayudar a las personas a alcanzar sus metas.
- Más de 200,000 mexicanos han cambiado su estilo de vida y salud con nosotros.
- Súmate a una **marca global** que opera 70 gimnasios en México y más de 5,000 unidades en 41 países.
- Recupera tu inversión en 40 meses.

TE INVITAMOS A CONTACTARNOS PARA MÁS INFORMACIÓN:

www.anytimefitness.com.mx/franquicias/
miasesor@interfranquicias.mx



**Clínica especialista
en eliminación y
prevención de
pediculosis**

Inversión desde
\$25,000
USD

Local desde **30** m²

Buscamos inversionistas operadores, con visión de crecer en su territorio con multiunidades y con residencia en la ciudad de mínimo 5 años.

Actualmente contamos con **23 clínicas en México.**

lapiojeria.com

   La Piojería



7clean

www.7clean.mx

tintorerias7clean

@tintorerias.7clean

55.5683.7339

BUSCAMOS INVERSIONISTAS MULTIUNIDADES PARA DESARROLLO DE TERRITORIOS

Inversión desde
\$75,000 USD

*Precios antes de IVA.

en locales desde 40m²



Contamos con una gran infraestructura y un gran equipo de personas especializadas en franquicias, para brindarte la asistencia técnica en la instalación y operación de tu franquicia lo que se traduce en resultados en tu bolsa.



Para más información:

✉ franquicias@7clean.mx

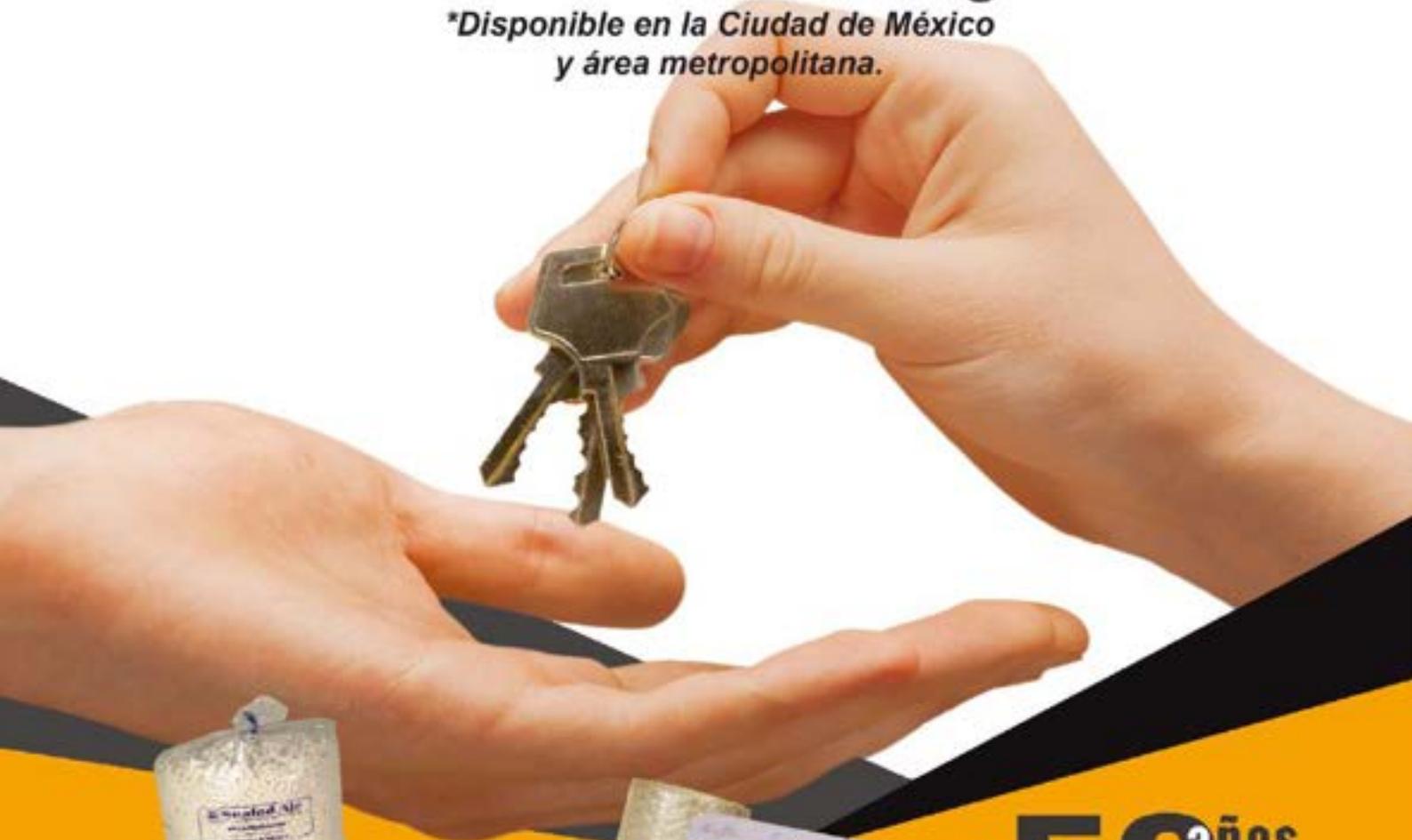


Los montos de inversión en infraestructura son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo modelo para una unidad estándar y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio autorizado, las condiciones del mismo y los costos de ejecución en cada ciudad. Este documento y sus referencias a otros documentos NO representa oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia del sistema "7clean" y/o alguna de sus marcas relacionadas.



Te entregamos tu **Franquicia llave en mano**
con **mercancía a consigna***.

**Disponible en la Ciudad de México
y área metropolitana.*



estafeta

DHL



REDPACK

FedEx
Express

contacto@tododecarton.com.mx www.tododecarton.com.mx

PREGÚNTALE AL ZAR



¿Interesado en adquirir una Franquicia? Pregúntale al Zar de las Franquicias y #notedejessorprender

“Abogados, paga ahora o pagarás más después. Las franquicias y la Propiedad Intelectual requieren de una formación y una especialización, tu tía con carrera trunca de laborista en vez de ayudarte te puede meter en problemas; acércate a un abogado especialista en el tema”: FranchiseZar.

Los contratos de franquicia no son equitativos, están hechos para proteger a la Marca y el sistema, se podría decir que le dan todas las ventajas al Franquiciante y obligaciones al Franquiciatario, esto, de entrada, puede parecer injusto, pero analizando detenidamente la realidad, el Franquiciante necesita este tipo de ventajas para lograr una operación homogénea y proteger su negocio de los malos operadores que le pueden causar mucho daño a la marca y al sistema.

Piensa detenidamente si te ves trabajando en ese sistema en el largo plazo, recuerda que no hay salida fácil de un contrato de franquicia, aún a su terminación existen varias disposiciones de confidencialidad, de no competencia, de secretos industriales de los cuales hay que tomar nota.

¿De cuánto debe ser la vigencia del contrato?

Un contrato de franquicia se firma por un largo periodo de tiempo 5, 10 o hasta 25 años, dependiendo de cada SISTEMA (en México podría estimarse que el promedio es 8 años), los plazos deberían estar relacionados con la inversión realizada y tener como objetivo la recuperación de la inversión más un período razonable de ganancia para el Franquiciatario; sin embargo, no siempre funciona así, es recomendable cuestionar al Franquiciante acerca de cuál es el periodo que contempla el contrato y qué pasará a su término, es decir, cuál es el periodo de renovación de contrato y cuál es el pago de renovación en caso de que exista. Y, más importante aún, cuáles son las condiciones que se tomarán en cuenta para su renovación o si de plano estará a libre elección del Franqui-

ciente la renovación o no de tu contrato. ¡Ponte abusado con este tema!

Imagínate qué pasaría si tienes un negocio exitoso que has levantado a lo largo de 10 años y no te renuevan el contrato, o la renovación es sumamente onerosa, o simplemente el Franquiciante no lo quiere renovar ya que se quiere quedar con tu zona o tu local, empezar de nuevo no sería una opción muy viable. Te recomiendo que revises muy bien que todas las condiciones de renovación estén pactadas desde el contrato original, ya que no te gustará que tu Franquiciante se quede con tu local y tu territorio después de que tú lo trabajaste.

¿Por qué tanto alboroto con los documentos de divulgación?

Los documentos de divulgación son documentos donde el Franquiciante te proporciona la información sobre su sistema de franquicia, con la finalidad de que puedas evaluarlos y estudiarlos antes de firmar cualquier acuerdo y determinar si te conviene o no entrar en ese sistema de franquicia. La información mínima que por ley debe ser proporcionada es la que se menciona en el reglamento de la nueva Ley de Protección a la Propiedad Industrial y de acuerdo con lo establecido en el artículo 245 de dicha ley, esta información te debe ser proporcionada mínimo 30 días antes de la firma del contrato de franquicia.

Aunque existe esta regulación respecto de la información mínima que debe contener el documento, realmente no menciona cómo debe ser presentada, no existe una institución que la revise y mucho menos que se cerciore de la veracidad ni de la vigencia de su contenido. Cada franquicia presenta tanto detalle de información como desea, por supuesto, que entre mayor detalle en la información expuesta es mejor, entre más información se proporcione a los prospectos se puede detectar un sistema más maduro y responsable que entiende que menor será la posibilidad de que un solicitante inadecuado siga en el proceso.

Como este documento se entrega a candidatos, personas que todavía



no han decidido realizar un compromiso, y como contiene información confidencial sobre el sistema de franquicia y su funcionamiento, regularmente te pedirán que firmes una carta de confidencialidad respecto de dicha información recibida.

Ya me quiero ir, ¿puedo vender el negocio a mi tía?

La mayoría de los contratos especifica una vigencia y contiene cláusulas de rescisión y es, regularmente, muy claro respecto de qué hay que hacer cuando el contrato es rescindido por parte del Franquiciante; sin embargo, también es claro que no podrás dar por terminado el contrato sin autorización del Franquiciante, por lo que deberás de ser muy cuidadoso de que este tipo de condiciones se platicuen y se llegue a un buen acuerdo; o bien, en sistemas muy nuevos probablemente encontrarás que el contrato no prevé este tipo de situaciones o no es muy claro al respecto.

Imagínate la situación en la que te has portado bien, fuiste un buen operador, siempre seguiste los consejos del Franquiciante; sin embargo, el mercado no respondió y el negocio no obtuvo los resultados que esperabas. Tú no vas a poner de tu bolsa para pagar las regalías y la renta; es necesario tomar la decisión fatal de cerrar (decisión que en muchos casos es muy difícil de tomar) y es cuando se nos olvida ver el contrato para ver qué acordamos en caso de cerrar, ¿hay penas por rescindir el contrato anticipadamente? ¿Tengo que pagar algo al Franquiciante por cerrar? ¿El Franquiciante tiene la primera opción sobre mis mesas y sillas? ¿A qué precio?, etcétera. En este caso tienes dos opciones, o cierras y te vas a llorar a tu casa y llenas toda tu sala de mobiliario y equipo; o buscas otro local y te reubicas.

Si al final del camino resulta que el sistema de franquicia que seleccionaste no es lo que esperabas, no se están cumpliendo las promesas ni las expectativas, los problemas de tu operación se derivan de problemas del sistema que no está en tus manos solucionar o simplemente el negocio realmente no te gusta; no esperes el inevitable final negativo, negocia una salida antes de perder más de lo que ya has invertido, y lo más importante, antes de perder tu tiempo.

Antes de quemar el negocio en el mercado por falta de dedicación, entusiasmo o interés, busca traspasar tu unidad con la aprobación y ayuda del Franquiciante, si has operado correctamente la unidad, es posible que obtengas una ganancia por el tiempo invertido.

También existe la posibilidad de que el negocio sí funcione, el local haya sido el adecuado y que tú por las circunstancias que sean (ya no puedes operar, te aburraste del negocio, te cambias de ciudad, te casaste, tuviste un hijo, te dieron el empleo de la vida, etcétera) decidas vender el negocio funcionando, es decir, no hay que cerrar.

Es importante que sepas que no puedes vendérselo a tu tía así nomás porque sí, ¿qué crees? Nuevamente necesitas autorización del Franquiciante para poder traspasar el negocio. Pero ¿por qué, si es mi negocio y son mis mesas y yo las pagué? Pues muy simple: porque el Franquiciante te otorgó

la franquicia por las características personales que demostraste durante el proceso y por la compatibilidad que tienes respecto al giro del negocio; es por esto que no podemos darnos el lujo de que le vendas a alguien que no tiene el perfil para manejar la franquicia y deberemos buscar al nuevo inversionista cuidadosamente (en algunos casos el inversionista puede ser referido por el Franquiciante) y que dicho inversionista realice su trámite como si fuera nuevo y que sea aceptado en lo personal por el Franquiciante, y que una vez que sea aceptado por la Franquicia podrá estar en disposición de comprarte el negocio.

En la mayoría de los casos el precio de venta es establecido por el Franquiciario y el Franquiciante solo vigila que no sea excesivo, pero no regula el precio ni la forma de la transacción.

¿Bajo los letreros y pongo mi propio negocio?

En casi todos los contratos de franquicia existe algo que se denomina No competencia. La cláusula de no competencia te compromete a no operar un negocio similar al del sistema de franquicia que adquiriste, por un periodo de tiempo una vez concluido el contrato de franquicia.

Es verdad que no pueden limitar tu actividad y que al término del contrato podrías poner un negocio del mismo giro, pero podrías enfrentar varios procesos legales, el Franquiciante puede argumentar que estás utilizando sus secretos industriales y su saber hacer para la creación de este nuevo negocio. No solo son la imagen, mobiliario y nombre, es la fórmula completa de operación del negocio, que puede ser cualquiera de sus partes; así que hay que tener mucho cuidado cuando firmemos este tipo de acuerdos, la franquicia es uno de esos acuerdos que no terminan el día que rescindimos el contrato.

Si tú eres de los que piensan que estamos en los 80's y que puedes bajar los letreros y poner el mismo negocio solo cambiándole los colores de las sillas, te recomiendo que lo pienses, no una, ni dos, sino cien veces, ya que te puedes meter en graves problemas; aunado a eso, si eres de los que piensan ponerlo a nombre de tu empleada o de tu tía segunda, te recomiendo que revises la jurisprudencia al respecto en donde ya ha habido casos de vinculación en donde los jueces han dado la razón al Franquiciante.

Así que hay que tener cuidado porque podemos tener muchos problemas por no hacer las cosas bien, y querernos pasar de listos.



¡DESCARGA YA!
www.interfranquicias.mx

¿Interesado en adquirir una franquicia?

PREGÚNTALE A
FRANCHISEZAR®



FZ
FranchiseZar

Tu asesor personal en el mundo de las Franquicias

Guía para adquirir TU Franquicia

¿Realmente las franquicias son garantía de éxito?

120+10

Preguntas que debes responder antes de firmar y arriesgar TU patrimonio.

#NOTEDEJESSORPRENDER

¿REALMENTE LAS FRANQUICIAS SON GARANTÍA DE ÉXITO?

Descubre la realidad que nadie te ha querido decir de una franquicia, el procedimiento para adquirirla y las respuestas que debes conocer antes de arriesgar **tu patrimonio**

Adquiere tu guía en: www.interfranquicias.mx

 222 212 6673

DEPORTES & NEGOCIOS



Juan Manuel Palacios González

MIKE TYSON: DE LA BANCARROTA AL ÉXITO

En esta edición hablaremos de la vida de un deportista que bien podría ser el guion perfecto para una serie o película de televisión, de sus inicios al convertirse en uno de los mejores púgiles de toda la historia, pasando por los escándalos, las denuncias por violación, la cárcel y la caída y resurrección al perder más de 300 millones de dólares y saber cómo reinventarse a raíz del mundo de los negocios.

Nacido en Brooklyn el 30 de junio de 1966, Mike Tyson ganó medallas de oro en los Juegos Olímpicos Juveniles de 1981 y 1982, y se convirtió en el boxeador más joven en ganar el título mundial de los pesos pesados, con 20 años, 4 meses y 22 días, ante Trevor Berbick. Ese fue el comienzo de la leyenda. Un púgil recordado por ser uno de los mejores pegadores de todos los tiempos y que consiguió otro título del mundo en la citada categoría.

Cuatro años después de lograr su primer título mundial y de lograr unificar todas las coronas, cayó derrotado en 1990 por James 'Buster' Douglas. Tras este golpe, en 1992 fue acusado de violación y condenado a diez años de prisión, pero en 1995 salió libre por buena conducta y volvió a ganar el título de los pesos pesados. Aunque tan solo le duró unos meses, ya que después lo perdió ante Evander Holyfield, a quien recordamos le arrancó media oreja derecha siendo sancionado con 12 meses de suspensión.

La fortuna que ganó Mike Tyson durante su carrera como boxeador estaba cifrada en 300 millones de dólares. En 2003, se declaró en bancarrota. La ruina le llegó por su despilfarro y todo ello después de haber cerrado su carrera con 50 victorias, 44 de ellas por KO, 6 derrotas y 2 combates sin decisión.

LA REINVENCIÓN A TRAVÉS DE LA MARIHUANA

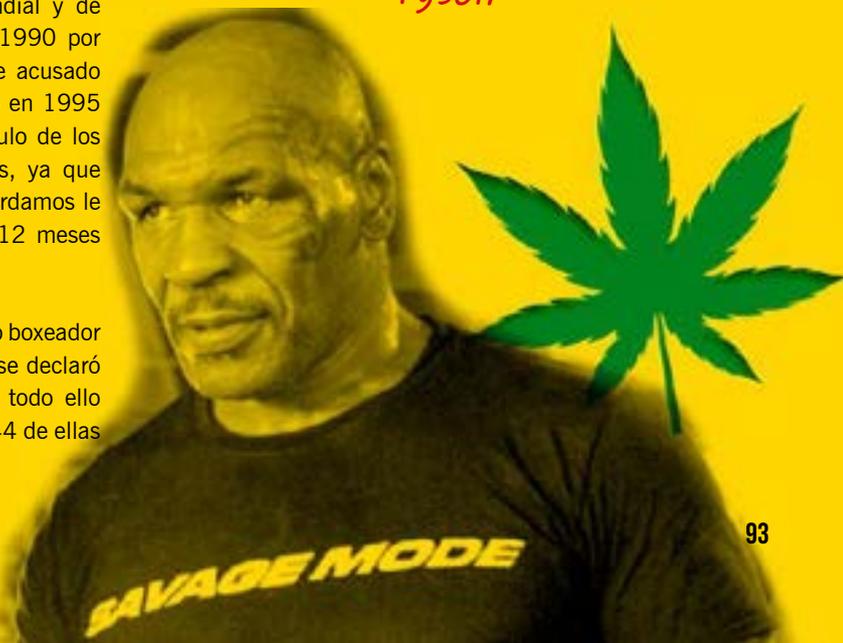
Una vez que el Estado de California aprobó, en enero de 2018, el consumo, venta y cultivo de la marihuana para su consumo "recreativo", es ahí que nace 'Tyson Ranch', un proyecto en el cual el también conocido como 'Kid Dynamite' con el apoyo de Robert Hickman y Jay Strommen, aprovechan la 'fiebre verde' en Estados Unidos, para innovar y generar grandes ganancias.

Tyson Ranch se encuentra en California, un terreno de 80 mil metros cuadrados, donde se cultiva, vende y estudia el cannabis, el consumo de marihuana es legal, lo mismo que sus ganancias, las cuales son millonarias. Cheat Sheet revela que Tyson Ranch vende más de 500 mil dólares por mes en marihuana

Ahora, el excampeón del mundo de boxeo pretende ampliar su imperio con la construcción de un Resort y también una Universidad para el estudio del cannabis.

La vida es una carrera de resistencia y no de velocidad, muchas veces, lo que necesitas hacer para salir victorioso es resistir un round más, Mike Tyson es el claro ejemplo de la resistencia, después de una tormentosa vida llena de excesos y problemas, se reinventa, ahora como empresario con 'Tyson Ranch', un negocio lucrativo y polémico digno de el hombre más malo del planeta "The Baddest Man on the Planet".

"Mientras perseveramos y resistimos, podemos conseguir todo lo que queremos": Mike Tyson



DIPLOMADO

Diseñar para Dar Vida a tu Espacio

- ESPECIALIDAD • MAESTRÍA
- LICENCIATURAS



INICIO DE
CLASES

www.ucic.edu.mx

 @ucicescueladecreativos

 UCIC Escuela de Creativos





¡Tu Elección
en Movilidad!



Somos los expertos en bicicletas con
asistencia eléctrica

www.xqbikes.com

LA CADENA MEXICANA DE PIZZERÍAS MÁS GRANDE DE MÉXICO



**Buscamos
inversionistas
operadores
en todo el país.**

**Inversión inicial desde
1,600,000 pesos**

**Actualmente contamos con más
de 114 sucursales operando**



Benedetti's®

LA PIZZA DE CALIDAD

franquicias@benedettis.com Citas al: 55-5532-6671 ext: 3123

 @BenedettisMx  @benedettisoficial www.benedettis.com

Los montos de inversión se calculan de acuerdo a un proyecto modelo para una unidad estándar, y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo a desarrollar de acuerdo al sitio propuesto y las condiciones de la ciudad y el local seleccionado.



!Un Negocio Relleno de Ganancias!



Búsqueda de plaza
Estudios de mercado

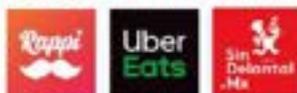
Alta calidad y tecnología en equipo

Asesoría y soporte durante
la vigencia de la franquicia

Excelente rentabilidad

Opciones de financiamiento

Integración con Plataformas



Cuota de Franquicia: \$17,400 USD.
Mobiliario: desde \$98,000.00 M.N.
Inventario Inicial: \$115,000.00 M.N.
Regalías: 3% Mensual
Publicidad: 2% Mensual
Contrato: 7 años
Retorno de Inversión: de 12 a 18 meses

Modelo Isla, Local o FoodTruck:



Mix de Productos a su medida:

Presencia Internacional :

Alemania - Argentina

Estados Unidos - Japón - Corea

Costa Rica - China - Colombia - España - Perú

Churros - Crepas - Waffle - Hotdog - Pannino - Croissant - Ensaladas
Galletas - Café - Chocolate - Té Inglés - Frappé - Malteadas - Smoothies
Sorbeto - Chamoyadas - Gelato - Helado Suave



www.delichurros.com.mx



/delichurrosmx



@delichurrosmx

(55) 5558-0608 / (55) 5700-1648

info@delichurros.com.mx

ASÍ SE VIVIÓ

CEREMONIA DE GRADUACIÓN DEL DIPLOMADO INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS Y RÉPLICAS EMPRESARIALES EN A&B GENERACION PRIMAVERA 2021

El pasado 7 de mayo en el pueblo mágico de Atlixco, Puebla, tuvimos la Ceremonia de Graduación de los Egresados de las Generaciones Otoño 2020 y Primavera 2021, del Diplomado Internacional de Franquicias del ILAF.

Respetando las normas de seguridad sanitaria recibimos la asistencia de 100 participantes que disfrutamos de una gran convivencia, con comida, bebida y mucho

networking, entregando los diplomas de certificación Franchise Business Masters a los estudiantes que cubrieron los requisitos.

Agradecemos a todos los que participaron de este evento y contribuyeron al éxito del Diplomado: graduados, patrocinadores, facilitadores, organizadores. Y seguimos adelante con una nueva edición en verano 2021.





DINERO EN IMAGEN: PONENCIA DE JORGE VALENCIA, EL ZAR DE LAS FRANQUICIAS, PRESIDENTE DEL ILAF

El pasado 1° de junio nos sentimos honrados por la invitación de uno de los medios de comunicación más destacados de México a nuestro Presidente, Jorge Valencia, para dar una ponencia de franquicias en su plataforma de FB Dinero en Imagen, transmisión que se hizo en vivo y que tuvo la atención de más de 6 mil personas.

Sé parte también de esta colaboración y recibe los mejores consejos de “FranchiseZar”, consúltala nuevamente y compártela con quien sepas le será de utilidad: <https://fb.watch/6gz-n0J70y/>

TALLER: DE DUEÑO OPERADOR A EMPRESARIO MULTIUNIDADES O FRANQUICIANTE INTERNACIONAL.

En alianza con CANIRAC Hermosillo y por medio de su Presidente El Zar de las Franquicias, el ILAF impartió el pasado 20 de mayo en la ciudad de Hermosillo, Sonora, este taller dirigido a los empresarios y restauranteros que quieren crecer e institucionalizar sus negocios.



SEMINARIO INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS SIFRAN

En esta ocasión impartimos nuestro seminario introductorio con el apoyo de la Secretaría de Turismo, a la organización de a las franquicias en uno de los lugares más hermosos franquiciatunegocio y a la participación de los empresarios de México: Playa del Carmen, Quintana Roo. Gracias al de la localidad, realizamos este gran evento.



HACIENDO NEGOCIOS CON CHINA

Gracias a la nueva incorporación de China a los países del ILAF y a la organización de nuestro socio de Ecuador, Guido Santillán, el viernes 28 de mayo realizamos un evento en línea entre participantes de China y Latinoamérica con la finalidad de fomentar las relaciones comerciales y de capacitación.



**Emprender cambia tu mundo, enseñar
a emprender cambia al mundo.**

Franquicias **Business Kids**



**Somos el primer centro de
emprendimiento infantil
a nivel mundial.**

Informes:
(55) 56159107 / (55) 56113861
direccion@businesskids.com.mx
www.businesskids.com.mx

CAPACÍTATE EN LOS MEJORES EVENTOS

CONTINUO

Diplomado Internacional de Franquicias

150 hrs, 35 expertos de 15 países, on-line, sesiones en vivo, plataforma e-learning
diplomado@institutodefranquicias.com

ilaf Instituto Latinoamericano de la Franquicia
DIPLOMADO INTERNACIONAL FRANQUICIAS
y Réplicas empresariales en A B B
100% ON LINE
INICIAMOS SESIONES EN VIVO 01.07M. 2021
INSCRIBETE EN CUALQUIER MOMENTO
www.institutodefranquicias.com

Logo of the International Franchise Association (IFA) and the text 'FRANCHISE BUSINESS MASTER'.

Todas las semanas

La Fórmula de la Franquicia
Programas con información de valor para negocios y franquicias
FB @laformuladelafanquicia

¿Quieres saber la fórmula para comercializar tu marca?
Escribenos a asesor@institutodefranquicias.com y conoce nuestros planes

La fórmula de la franquicia

LUNES

- Consulta2 17:00 - 18:00 hrs
- Escuela de ventas 19:00 - 20:00 hrs
- Restaurantes Inteligentes 18:00 - 19:00 hrs

MARTES

- Mundo Disruptivo 12:00 - 13:00 hrs
- Esto es Marketing 16:00 - 17:00 hrs
- Tecnología para tu negocio 13:00 - 14:00 hrs
- Tardes de franquicias 18:00 - 19:00 hrs
- Emprendete con Alejandra Pérez 19:00 - 20:00 hrs

MIÉRCOLES

- Redes de Turismo 12:00 - 13:00 hrs
- La fórmula de la franquicia 17:00 - 18:00 hrs
- Emprendete con Alejandra Pérez 19:00 - 20:00 hrs
- Franquicias Jóvenes 16:00 - 17:00 hrs
- ACSI-ON 18:00 - 19:00 hrs
- Deportes y negocios 20:00 - 21:00 hrs

JUEVES

- Franquícate 12:00 - 13:00 hrs
- Franquiciando con responsabilidad 18:00 - 19:00 hrs
- GastroPreneurs 20:00 - 21:00 hrs
- Tardes de café con los expertos 13:00 - 15:00 hrs
- Emprendete con Alejandra Pérez 19:00 - 20:00 hrs

VIERNES

- La fórmula del líder 19:00 - 20:00 hrs
- Hablemos de franquicias 20:00 - 21:00 hrs

www.institutodefranquicias.com HORARIOS - CDMX

Julio

10 de Julio

Taller la Franquicia de tu Vida

Dirigido a inversionistas y Franquiciarios, On-Line
<https://www.facebook.com/ILAFranquicia>

Evento gratuito Gracias a nuestros patrocinadores

SEMINARIO INTERNACIONAL
La franquicia de tu vida
2021

10 sábado de Julio

Primer seminario latinoamericano para inversionistas

CAPACÍTATE EN LOS MEJORES EVENTOS

Septiembre

2 al 4 septiembre

Feria Internacional de Franquicias

WTC CDMX, lleva tu marca en nuestro stand

www.fif.com.mx

Septiembre

04 de septiembre

Graduación Diplomado Internacional de Franquicias generación verano 2021

Evento en CDMX

<mailto:diplomado@institutedefranquicias.com>

Septiembre

16 al 18 de septiembre

Feria de Franquicias de Madrid, España

Madrid, España, lleva tu marca en nuestro stand

<https://www.facebook.com/ILAFranquicia>

Septiembre

19 de septiembre

Día de Américas de Asturias

Oviedo, España

<https://www.facebook.com/ILAFranquicia>

Septiembre

26 al 29 de septiembre

Salón Expo Franquicias de Francia

Paris, Francia, lleva tu marca en nuestro stand

<https://www.facebook.com/ILAFranquicia>

Octubre

01 y 02 de octubre

IFE de Londres

Londres, Inglaterra, lleva tu marca en nuestro stand

<https://www.facebook.com/ILAFranquicia>

**¡Tu mejor opción para
invertir está con nosotros!**



Para niños de 1^{1/2} a 18 años

**Catálogo
Disciplinas:**

**Ballet Jazz Hip Hop Flamenco
Gimnasia Rítmica Danza Aérea TaeKwonDo
Y más...**

Zonas disponibles

- † Guadalajara, Jalisco
- † Monterrey, Nuevo León
- † Yucatán
- † León, Guanajuato
- † Morelia, Michoacán
- † Edo. de México
- † San Luis Potosí

Y más...



**GANADORES
de los premios:
2020**



55 7657 2510



Babyballetmx

babyballet.mx



Franquicias Baby Ballet



Hermes Comunicación

LA PRIMERA AGENCIA ESPECIALIZADA EN FRANQUICIAS Y NUEVOS NEGOCIOS

¿TE GUSTARÍA QUE TU NEGOCIO SALGA EN
LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

¿QUIERES QUE TU EMPRESA SEA RECONOCIDA
ENTRE LAS GRANDES O COMO UNA DEL MONTÓN?

TENEMOS PRESENCIA EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE
COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL Y EN LAS GRANDES
CIUDADES DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA MEXICANA

¡LAS PRINCIPALES MARCAS DE FRANQUICIAS
SON NUESTROS CLIENTES!

¿Y TÚ, QUÉ ESTÁS ESPERANDO?



HERMES COMUNICACIÓN



55 9195 3131

55 8672 2609

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

¡Con más de 30 años de experiencia
en la producción audiovisual
somos los mejores para proyectar
tu negocio a otro nivel!



PRODUCCIÓN DE VÍDEO

- Corporativos / Institucionales
- Industriales
- Promocionales
- Comerciales
- Video Clips
- Video y fotografía aérea



Video & Multimedia



www.estudio4tv.com

.....

16 de septiembre 5747 Plaza Bugambillas Local
119 Col. El Cerrito Puebla Pue. C.P. 72760 Tel.
(222) 582 66 78 Cel. 2212160661
estudio4tv@gmail.com



Soft Restaurant®

Es el software para restaurantes ideal para cualquier tipo de negocio del ramo de alimentos y bebidas, ya que se adapta a las diferentes necesidades del usuario, permitiéndole tomar el control de las áreas más importantes de su negocio.

Ahora **MÁS EQUIPADO** que nunca con su **NUEVA VERSIÓN 10**.



Control de Inventario

Evita pérdidas y desperdicios, con el control de inventarios y recetas de tu restaurante, podrás detectar posibles fugas de dinero y maximizar tus utilidades.

Add Ons

Potencializa tu sistema con todos nuestros add ons, ya sea la plataforma de delivery, comandera móvil, menú digital o QR, entre otros, para llevar tu restaurante a un nuevo nivel.

Facturación electrónica

Factura desde tu sistema o con el portal de Autofactura que te ayudará a brindar un mejor servicio, permitiendo que tus clientes facturen con su ticket desde cualquier lugar.*

*Válido solo en México.

CONOCE MÁS EN: [SOFTRESTAURANT.COM.MX](https://softrestaurant.com.mx)

O solicita una demo a

ventas@nationalsoft.com.mx

EXPO franquicia- 2021

Nueva fecha:

26 - 27

| Noviembre

Cintermex Monterrey

INVIERTE, DESARROLLA Y CRECE

Contacto:

 (81) 83696960

 Info@expofranquicia-t.com

 expofranquicia-t.com

Un evento de 

