

Análisis del contrato de franquicia en la Sociedad Anónima venezolana

Analysis of Franchise Agreement in the Corporation venezolana

Suescum Coelho, Carluys

Abogado y Politólogo egresado de la Universidad de los Andes. Especialista en Derecho Mercantil. Maestrante de la Maestría en Administración. Mención: Finanzas del CIDE-ULA. Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en Derecho Mercantil. Mención Publicación.

carluyscoelho@gmail.com

Recibido:10-05-2012/ Revisado: 19-06-2012/ Aprobado:22-06-2012

Resumen

La franquicia en Venezuela empieza su desarrollo en la década de los años 80`s, pero es para 1997 cuando se convierte en el modelo más exitoso de la economía venezolana. Pese a todo el atractivo que representa, nos encontramos que nuestra legislación no posee instrumentos especiales que regulen la materia, el contrato de franquicia es prácticamente desconocido en el mundo empresarial, o por el contrario se tiene una visión borrascosa del mismo, razón por la cual, luego de efectuar un minucioso análisis documental de dicho instrumento, se ha desentrañado su esencia, se ha explicado su naturaleza, fortalezas y debilidades, así como el amplio mundo de posibilidades que representa esta modalidad de negocios para la compañía anónima venezolana.

Palabras Clave: Derecho mercantil; Compañía Anónima; franquicia; franchising, contrato de franquicia.

Abstract

Franchise in Venezuela starts its development in the decade of the 80's, but was in 1997 when it become in the most succesfulbussines model of venezuelan economy. Despite all the attractiveness that represents, we found that our legislation hasn't special laws to govern the matter, the franchise is virtually unknown in the bussines world or else have a stormy visión of it, for this reason after making a thorough documentary analysis of this instrument, its essence has been unrevealed, explaining the nature, strengths, weaknesses and the wide world of possibilities that represents this type of business for the venezuelan companies.

Key words: Comercial law, limited liability company, franchise, franchising, franchise agreement

1. Introducción

En el mundo globalizado en el que vivimos, la franquicia ofrece una de las formas más llamativas al momento de realizar negocios, no sólo en nuestro país sino alrededor del planeta. Venezuela por tanto no escapa a esa realidad, realidad que pese a ser conocida y vivida, se muestra un tanto borrascosa, en el sentido que no todo el sector empresarial venezolano conoce las bondades de este modelo, asociado a una falta de regulación especial por parte del legislador patrio. Partiendo de la situación del sector, se puede evidenciar que pese a su poca divulgación, y la poca importancia que se le ha otorgado, resulta ser uno de los puntos neurálgicos que podría dar un vuelco al sector terciario de la economía venezolana, en tanto que su crecimiento pese a las condiciones externas (inestabilidad política, económica, entre otras) ha sido sostenido desde la década de los años 90, al punto que en los actuales momentos el sector representa un 5% del producto interno bruto del país, generando cientos de miles de empleos, satisfaciendo crecientes necesidades de mercado, pero por sobretodo permitiéndole al empresario venezolano adoptar una alternativa para poder alcanzar mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Ahora bien, valdría la pena preguntarse ¿Por qué las sociedades anónimas venezolanas no han adoptado dicha forma de negocios?, por muy

complicada que pareciera la pregunta, la respuesta es un tanto obvia, y no es otra que por el fuerte apego que existe en la cultura empresarial venezolana a lo tradicional y por ese temor infundado que existe por el cambio y la adaptación a nuevas situaciones, nuevos problemas, pero por sobretodo nuevos desafíos. Es así como las compañías anónimas venezolanas al momento de expandirse prefieren adoptar la figura de la sucursal a la de la franquicia, sin sopesar el hecho que esta modalidad le permite a la empresa crecer sin necesidad de invertir en sucursales propias (menor inversión de capital), de allí su impacto económico-social reflejado en una mayor generación de ingresos, traducidos en distribución de riqueza, haciendo accesible el negocio a futuros inversionistas, estimulando la economía, penetrando los mercados con mayor dinamismo, fortaleciendo la marca, generando seguridad y confianza, pero ante todo, elevando el nivel de calidad de vida de la comunidad en donde se asientan sus actividades. De allí surge la necesidad que las sociedades anónimas venezolanas conozcan, y más que eso, empleen el contrato de franquicia como modalidad de negocios tendiente garantizarles mayor seguridad jurídica en su afán de crecer en un mercado tan dinámico como volátil. En tal sentido se desarrolla la presente investigación en donde luego de una minuciosa búsqueda de información se efectuará un análisis del contrato de franquicia como principal instrumento de esta modalidad de negocios.

La investigación busca profundizar el estudio de ésta modalidad contractual, que pese a ser empleada de forma frecuente por las sociedades anónimas venezolanas que buscan la adopción de modelos de negocios con cierto margen de *status*, ganancias y trayectoria reconocida en los mercados, sin embargo, no ha sido un tema atractivo para los legisladores patrios, pese al gran número de ventajas y beneficios que le traería a las sociedades anónimas venezolanas franquiciar sus empresas, a los fines de lograr mayores niveles de operatividad y rentabilidad en sus operaciones.

2. Desarrollo

2.1 Planteamiento del problema

En las actuales formas de negocios, las empresas comerciales se han visto en la necesidad de alterar su objeto, ampliándolo y hasta de cierta forma potenciándolo a los fines de cubrir las exigencias del mercado. Las formas tradicionales en que se desarrollaban las empresas poco a poco han sido dejadas atrás en virtud del dinamismo y las exigencias de los consumidores; es así como a partir del siglo XIX comienzan a surgir los vestigios de una nueva modalidad de negocios que impulsaría el crecimiento empresarial de forma pujante a partir de las décadas de los años cincuenta, con lo que se denominaría el *franchising* o franquicia.

El desarrollo de franquicias es una de las formas más llamativas en cuanto a la oferta de oportunidades para el desarrollo de negocios, no sólo en nuestro país sino en todo el mundo, Venezuela por tanto no escapa a esta realidad, es más, se encuentra inmersa en la misma, sin embargo, se enfrenta al hecho de que no existe una normativa especial que las regule.

La franquicia, tal como la concibe Farina (1993) “hay que entenderla como un formato comercial que busca comercializar bienes y servicios bajo condiciones específicas” (p. 273). Esto quiere decir que vincula a dos partes, una parte llamada franquiciante y otra llamada franquiciado (sea natural o jurídica), en donde se le concede por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o un nombre comercial específico, lo que implica una transferencia de cierta filosofía (cultural organizacional) y conocimiento técnico que le permitirá al franquiciado comercializar determinados bienes y servicios a partir de la aplicación de métodos comerciales – administrativos de tipo uniforme. Ahora bien, esta modalidad comercial en virtud del vanguardismo que representa frente a la empresa tradicional dedicada a la compra venta de productos, y frente a la manufacturera concebida para la producción en serie; trae consigo novedosos elementos a tomar en consideración como lo es el hecho del uso de una marca o nombre comercial, la transferencia tecnológica, un *knowhow* (saber hacer) y la asistencia técnica continua; ante este panorama es imprescindible regular

esta modalidad de negocios en un contrato, usualmente denominado contrato de franchising o de franquicia comercial.

Nuestro país, pese a la multiregulación existente, ha ido de manera paulatina especializándose poco a poco en la materia, al punto, que han sido dictados lineamientos por parte de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (PROCOMPETENCIA) con los fines de evaluar los contratos de franquicia, lo cual demuestra que el panorama de las franquicias en Venezuela no es gris, sino que por el contrario existe preocupación en el sector por dar certeza y mayor seguridad a la empresas que deseen franquiciar su negocio, o por el contrario adquirir una franquicia como forma de inversión. La regulación es imprescindible, por cuanto en el mercado venezolano hacen vida muchas empresas que se dicen ser franquiciantes, cuando en realidad no lo son, sino que por el contrario son meros ensayos de franquicias, o franquicias chatarras, tal como se acostumbra a llamarlas; lo que se busca es crear conciencia, y hasta cierto punto acabar con esa inseguridad jurídica a la cual se enfrenta este modelo de negocio al ser tan especial, y deje por tanto de ser un simple híbrido jurídico sin existencia propia.

2.2 Objetivo general

- Analizar la naturaleza jurídica del contrato de franquicia en las sociedades anónimas venezolanas.

2.3 Objetivos específicos

- Analizar críticamente la naturaleza del contrato de franquicia.
- Describir los elementos esenciales del contrato de franquicia.
- Examinar de manera reflexiva la estructura básica del contrato de franquicia.

2.4 Justificación

Desde el punto de vista social, las franquicias han logrado consolidar el sector comercial, en la medida que han logrado alcanzar interesantes niveles de independencia, todo ello en virtud de los elementos característicos que la conforman, entiéndase en primer lugar por las

licencias o autorizaciones para el uso de una marca que le son otorgadas, en segundo lugar, por la transferencia tecnológica de la que a menudo son objeto y, en tercer lugar, por la existencia permanente de beneficios económicos para ambas partes, es decir, la contraprestación existente entre franquiciante y franquiciado. Estos rasgos son los que permiten distinguir claramente este formato de negocio de otros formatos tradicionales asociados a la creación de sucursales como mecanismo de expansión de las sociedades anónimas en el mercado.

La franquicia en nuestro país, es un tema que goza tanto de adeptos como de detractores, y es en este grupo donde surgen las principales críticas al modelo, algunas con fundamento y otras simplemente por mero temor a enfrentar los cambios. Entre las razones que señalan para oponerse se encuentra el fuerte apego a la tradición, el estatismo, pero más que todo, esa formalidad con la cual quieren arropar la evolución del derecho en comparación con el dinamismo en que se desarrolla la vida comercial.

Algunos conciben la franquicia como una mera licencia marcaría de tipo mercantil; para otros el contrato de franquicia no es sino un cúmulo de contratos centralizados en la marca. Pero lo cierto del asunto es que pese a las divergencias que puedan existir sobre la naturaleza de la franquicia, la doctrina y la práctica comercial a lo largo de las últimas décadas han señalado que es un formato caracterizado por un proceso evolutivo muy *sui generis*, y que, con el transcurrir de los años, se acentuará más su uso, prevaleciendo características que le son propias como la licencia marcaría, la tecnología y la contraprestación tal como lo señala Barbadillo (1999).

Ahora surge una inquietud ¿Por qué no se le ha otorgado dar institucionalidad jurídica a la franquicia si de forma permanente va a mantener esa naturaleza? Desde el punto de vista jurídico las franquicias alrededor del mundo han buscado su propia identidad normativa, siempre de acuerdo a las necesidades imperantes en la sociedad. Por ejemplo, la legislación norteamericana es una que ha conseguido uniformar las regulaciones que existen en la materia, ya que a partir de su sistema federal de gobierno (heterogéneo) se busca no sólo consagrarla como una modalidad de negocios, sino que van aún más allá, al considerarlas

de forma única y especial, ya que de lo contrario su desarrollo se vería entorpecido en detrimento del éxito económico del país.

En Venezuela a pesar de no existir una legislación específica en materia de franquicia que diferencie la misma de otras actividades mercantiles, la creación de un marco especial regulatorio podría tener tanto efectos positivos como negativos en el sector. Por un lado brindaría mayor seguridad jurídica a las sociedades anónimas que decidan volcarse a esta modalidad de negocios, pero por otro lado, al regular la actividad se le quitaría poder a la mano invisible del mercado, lo cual limitaría su adaptabilidad y en cierto modo limitaría el crecimiento del sector.

El contrato de franquicia entonces constituye, por así decirlo, la piedra angular sobre la cual se sustenta la relación entre el franquiciante y el franquiciado, entre una compañía anónima con afán de expansión y otra compañía anónima con la intención de hacerse con un negocio lucrativo y que garantice su éxito a mediano o corto plazo, que le permita tener un TIR alta (Tasa interna de retorno), que le permita tener asesoramiento continuo en el desarrollo de sus actividades (*know-how*), pero por sobre todo que les garantice seguridad jurídica, comercial y financiera en sus operaciones.

3. Desarrollo

3.1 El contrato

El concepto legal de contrato en nuestra legislación lo encontramos en el Art. 1.133 del Código Civil venezolano, señalándonos que “es una convención entre dos o más personas para constituir, reglar, transmitir, modificar o extinguir entre ellas un vínculo jurídico”, esta disposición es la piedra angular sobre la cual se sustenta no sólo el Derecho Civil venezolano, sino todo el ordenamiento jurídico patrio, pero de forma muy especial el derecho mercantil, el cual se caracteriza por una naturaleza consuetudinaria, sustentada en la buena fe y eminentemente contractual. Quizás al desentrañar este fenómeno se trascienda del campo jurídico para caer en campos sociológicos y ¿por qué no económicos?, puesto que los actos de comercio son inherentes a la raza humana e imprescindibles

para la satisfacción de sus necesidades, en vista que los recursos naturales renovables y no renovables indispensables para la vida, se encuentran en situación de escasez. Muchos teóricos y doctrinarios han tratado de explicar el fenómeno, y el comercio, asociado a un modelo de producción, han propiciado la evolución de la contratación mercantil y la trascendencia de estos actos desde el punto de vista meramente sociológico al mundo legal.

Los sistemas económicos han marcado ese punto de ignición para que el derecho mercantil se haya convertido paulatinamente en un derecho de naturaleza contractual, y más aún con la adopción del modelo capitalista, que ha permitido dar esa fuerza y dinamismo al desarrollo de las sociedades a nivel mundial, es a la luz de este fenómeno que surgen los contratos como mecanismos que vienen a tutelar todo ese amplio margen situaciones que se presentan en material mercantil. Se habla entonces del contrato como directriz del derecho mercantil, puede afirmarse que son de un orden público intrínsecamente económico, por cuanto es en el que se sustenta la estructura y el sistema económico de la sociedad tal como lo manifiesta Morles (2006).

3.2 El contrato mercantil

El principio rector en el sistema de contratación mercantil sustentado en aquel aforismo latino de: lo pactado obliga (*pacta sunt servanda*), ha evolucionado considerablemente, pues con el devenir del tiempo se han agregado componentes de tipo moral, (orden público y buenas costumbres), la causa (sin la cual no sería válido) y la buena fe (lealtad y probidad en los negocios), los cuales en conjunto vienen a configurar de una forma muy sucinta el comportamiento general del comerciante, no sólo a nivel local, sino a nivel mundial.

Para poder afirmar que un contrato mercantil efectivamente se ha formado, en palabras de Barboza (1998), “debe haberse celebrado conforme a las normas que se hayan dictado” (p.411), es decir, debe existir una declaración de voluntad de las partes intervinientes en el negocio ajustándose a los requisitos legales exigidos, pues de lo contrario no estaríamos en presencia de ningún contrato válido. Se trata entonces

del hecho que una parte se configurará como proponente del negocio, efectuando una oferta para celebrar el contrato con la otra, naciendo de esta forma el mismo. En materia mercantil las posibilidades para contratar son innumerables, puesto que si todos los actos comerciales tienen un tronco común, el dinamismo de la economía ha causado que surjan múltiples formas de negocios, diversas necesidades, y un sin fin de variantes según la especificidad de la situación.

3.3 La franquicia

El Contrato de Franquicia no tiene aún una definición única entre los estudiosos del tema. Para Farina (1993) está concebido como “una estrategia o sistema de negocio, por el cual un empresario (franquiciante) otorga determinados derechos de uso de una marca y transfiere tecnología para la operación de un negocio de éxito comprobado a otro empresario (franquiciatario), a cambio de ciertas cuotas y regalías.” (p.65). Básicamente el *franchising* (franquicia) es una suerte de simbiosis: una parte, que es conocida como *franchisor* (franquiciante) otorga licencia a un comerciante independiente, llamado el *franchisee* (franquiciado), para que venda productos o servicios de su titularidad.

Otro autor como lo es Arrubia (1994) señala que “el *franchising* se define como la concesión de una marca de productos o de servicios a la cual se agrega la concesión de conjunto de métodos y medios de venta”. (p.325). Por su parte, Carballo (2001), nos da otra definición de franquicia partiendo de lo estipulado en el Código de Ética para las Franquicias de Venezuela, elaborado por la Cámara Venezolana de Franquicias, señala:

“La franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnologías, basado en una colaboración estrecha y continua entre personas legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciante y sus respectivos franquiciados, por el cual el franquiciante concede a sus franquiciados el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por el franquiciante”. (p.70).

En este orden de ideas Marzorati (1992) señala que la franquicia es un sistema de comercialización de productos y servicios, donde “el franquiciante permite al franquiciado comercializar un cierto producto o servicio bajo su marca o símbolo, contra el pago de un derecho de entrada o regalía” (p.190), sin embargo, es preciso señalar que partiendo de la idea original de comercialización de bienes y servicio nace la necesidad de no sólo limitar dicho formato empresarial al campo de las ventas, sino también al hecho del desarrollo de una modalidad negocial que se hace extensiva a otros ámbitos, es por ello que dicho autor en su obra plantea dos acepciones para el termino franquicia, uno visto desde una perspectiva sumamente restringida centrada única y exclusivamente en la distribución de productos, y por otro lado concibe una mucho mas amplia, que en cierto modo es la que se ha adaptado al fenómeno globalizador de las ultimas décadas, siendo no solo un mecanismo de distribución, sino pasa a ser un “*bussinessformat*” un formato de negocios que involucra no solo la venta, sino la administración y manejo del negocio a partir de la transferencia de una marca comercial y el suministro de apoyo logístico y técnico. En líneas generales podemos llegar a la conclusión que la franquicia es el formato de negocio que nace en virtud de un contrato, mediante el cual una parte permite a la otra la reproducción idéntica de su negocio o de parte del mismo, basándose en el uso de los derechos de propiedad intelectual de los que éste es el titular, así como de la asistencia técnica y la supervisión constante, a cambio de una prestación económica comúnmente conocida como regalía.

3.4 El contrato de franquicia.

Es el instrumento por medio del cual se plasman las relaciones que se establecerán entre dos partes, una llamada franquiciante y otra denominada franquiciado, el cual consagrará los aspectos que se tomarán en cuenta en la adopción de esta modalidad de negocios. Natera (2007), lo define como “aquel contrato por el cual una empresa, a cambio de un canon, concede a otras empresas el derecho a utilizar su razón social y su marca para la venta de productos o servicios”, del mismo modo expresa que “es un contrato de arrendamiento de bienes y servicios, autónomo, atípico y mixto, con cesión de uso de bienes materiales y de propiedad

inmaterial". (p.203). Por su parte De la Fuente (1999) manifiesta que "el contrato de franquicia es el elemento esencial que regula las relaciones entre franquiciador y franquiciado, como contrato de compra exclusiva y/o de distribución exclusiva, conteniendo, además, otros elementos que lo convierten en un contrato específico". (p.86). Pierre (2003), considera que el contrato de franquicia "es un contrato atípico, producto de la autonomía privada expresada en la libertad contractual. A pesar del vacío jurídico existente en la materia, al constituir un contrato, la franquicia debe apoyarse en las normas que regulen los contratos, su contexto mismo y los principios generadores del código civil". (p.92)

Del mismo modo, Feher (2003) define el contrato de franquicia en los siguientes términos:

"Un contrato de franquicia es el instrumento legal mediante el cual el franquiciante como el franquiciatario establecen los derechos y las obligaciones que se deben cumplir para operar un negocio franquiciado. Las características que debe tener dicho contrato son: constar por escrito, ser claro y conciso, plantear la equidad de las partes, servir como instrumento para evitar posibles conflictos, y sobre todo, ser uniforme en toda la red o cadena de franquicias". (p.41).

3.5 Naturaleza jurídica del contrato.

Es obvio, y no da lugar a dudas que la franquicia es un contrato, y por ende implica o comprende un acuerdo de voluntades entre una parte denominada franquiciante y otra denominada franquiciado, naciendo de los mismos una relación jurídica de la cual nacen derechos y obligaciones para ambos. Ahora bien, tenemos que plantearnos una gran interrogante: ¿La franquicia es un contrato civil o mercantil?. Aquí encontramos diversas posiciones, pero tomaremos en cuenta la que al respecto nos señala Uría citado por Morejón (2007) en donde nos dice que "es un contrato mercantil, en tanto es un acto jurídico en el que siempre participa un empresario con el objetivo de cumplir con una finalidad específica relacionada con los fines de la empresa de que se trate". (p. 19). Una vez analizada la postura de distintos doctrinarios en la materia, respecto al contrato de franquicia, Cardelús (1988) señala que se trata de:

“Un contrato mercantil atípico, bilateral, sinalagmático, por el que una de las partes, franquiciante (franchisor), cede a la otra, franquiciado (franchisee) un producto, unos conocimientos técnicos para la explotación de aquel y un asesoramiento constante y, en contraprestación, percibe del franquiciado un precio inicial más un porcentaje sobre sus ventas, o sólo este último”. (p.26).

Visto esto, procedemos a desentrañar dicha naturaleza, por lo tanto se trata entonces de un contrato mercantil, tanto objetiva, como subjetivamente tal como lo afirma Cardelús (1988) en tanto que “el objeto del contrato es la realización de actos de comercio, de actividades de intermediación o venta con ánimo de lucro”. (p.27). Aunado a ello encontramos que por regla general las partes contratantes son comerciantes al tenor de lo que dispone el Código de Comercio Venezolano en su Artículo 10 que señala lo siguiente: “Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles”. El contrato tiene la peculiaridad que además de ser eminentemente mercantil también se entiende como de tipo normativo, siendo Marzorati (1992) fiel defensor de tal cualidad de la mercantilidad del contrato al señalar que “es normativo porque las partes delinean y convienen preliminarmente las condiciones de otro contrato futuro, que las partes pueden estipular o no”. (p.204).

En segundo lugar encontramos que se trata de un contrato atípico, por el hecho de no poseer en nuestro ordenamiento jurídico posibilidad alguna de ser subsumido en los esquemas contractuales de nuestros códigos vigentes. O como diría Diez Picazo citado por Cardelús (1988), “es un contrato absolutamente atípico, por carecer tanto de tipicidad legislativa como social, al no tener una calificación técnico-legislativa ni una reiteración ni frecuencia como fenómeno social que los dote de un *nomen iuris* y de una disciplina que se consagre por la vía doctrinal y jurisprudencial”. (p.27). En este orden de ideas Hocsmán (1994) señala que “esta clase de contratos se rigen por la libre voluntad de las partes, gozando de total autonomía, siempre y cuando no se vulneren normas imperativas en la materia” deben aplicarse en las situaciones no previstas

los usos y costumbres comerciales, los principios generales del derechos y los contratos comerciales análogos. (p.50).

Posteriormente, en tercer lugar encontramos que se trata de un contrato bilateral, por cuanto para ser posible su perfeccionamiento se requiere imprescindiblemente de dos partes perfectamente definidas, de cuya formalización de voluntades se van a derivar un conjunto de derechos y obligaciones que serán recíprocas para ambas partes. En palabras de Hoszman (1994) "se dice que es bilateral porque necesita prestaciones recíprocas, los beneficios o ventajas son recíprocos" (p.48).

En cuarto lugar, se trata de un contrato sinalagmático, pues en palabras de Díez Picazo citado por Cardelús (1988), en los contrato de *franchising* "se da la nota característica de las obligaciones obligatorias sinalagmáticas, esto es, la interdependencia o nexo causal entre dos deberes de prestación, de manera que cada uno de ellos, en relación con el otro funciona como contravalor o contraprestación". (p.28). En efecto, bajo esta modalidad contractual se evidencia que el franquiciante hace una cesión al franquiciado de un bien, producto o servicio para ser explotado, además de la transferencia del saber hacer y la asistencia técnica continua, percibiendo como contraprestación los respectivos pagos convenidos de manera contractual.

En quinto lugar encontramos que se trata a su vez de un contrato de distribución, pues en palabras de Elías-Ostúa citado por Cardelús (1988) se manifiesta que el término comercialización fue sustituido por el de distribución hoy en día en la práctica, por ello señala que " las necesidades del fabricante de colocar sus productos, a veces excedentarios en el mercado, le obligan a acuerdos de integración vertical, a fin de potenciar la marca e imagen de sus productos en los consumidores finales" (p.28).Aunado a ello Marzorati (1992) señala que si bien ambas partes en el contrato de franquicia negocian por cuenta propia, existen diferencias, por cuanto la franquicia "es un método para desarrollar un negocio tan igualmente exitoso como el que desarrollo el franquiciante, y que además constituye un medio de distribución de la producción del franquiciante". (p.208).

En sexto lugar tenemos que se trata de un contrato oneroso, por cuanto, en palabras de Carballo (2001) "las partes estiman idóneo el vínculo contractual para satisfacer sus pretensiones económicas mediante las

contraprestaciones mutuamente adeudadas". (p.74). Seguidamente en séptimo lugar podríamos decir que a su vez es un contrato de ejecución continua o de tracto sucesivo por cuanto se estima que el mismo se desenvuelva a lo largo del tiempo a partir de la ejecución de obligaciones previamente pactadas, las cuales usualmente van de la mano, es decir, como afirma Carballo (2001), "con lo que su obligación típica resulta de la actividad en contraposición a las obligaciones de resultado" (p.74).

En octavo lugar encontramos que se trata prácticamente un contrato de adhesión, pues en su obra Marzorati (1992) señala que "el contrato de franquicia es un contrato concluido con base a cláusulas predispuestas. Un franquiciante que goza de buena reputación tiene la ventaja de poder elegir sus franquiciados y de imponer las cláusulas que le sean más ventajosas". (p.208). Es decir, quizás puedan algunos doctrinarios aferrarse a la posición de que esta modalidad contractual se caracteriza por una ausencia de negociación, por cuanto pudiese suceder que el franquiciante imponga al franquiciado todas las condiciones del contrato, con una excepción de aceptarlo o de rechazarlo.

En último lugar, pero no por ello de menor importancia, encontramos que se trata de un contrato que implica el desarrollo de un sistema de cesiones, en tanto que en palabras de Cardelús (1988) supone la cesión de "un *know-how*, de un *savoir-faire*, de unos conocimientos de *marketing*, del franquiciante al franquiciado, junto con una autorización temporal de uso de marca, con cuyo haz de sistema cedidos, el franquiciado genera recursos económicos con los que subviene al pago de los cánones periódicos fijos sobre cifras de ventas al franquiciante" (p.30).

Vista la naturaleza del contrato se puede afirmar que se trata entonces de un contrato múltiple y a la vez complejo, al punto que no sólo en nuestro país, sino también alrededor del mundo no se haya logrado conseguir una doctrina que sea pacífica en torno al tema, sino que por el contrario, sigue siendo muy discutido y controvertido, al punto que para el legislador patrio resulta un tema un tanto exótico, sin embargo, día a día se acentúa esta modalidad de negocios y llegará un punto en que la legislación venezolana deberá coger la figura contractual.

3.6 Estructura básica del contrato de franquicia

Luego de un minucioso análisis efectuado a las diversas tipologías de cláusulas que encontramos presentes en los contratos de franquicias, a continuación se enunciarán y se desarrollarán algunas de las cláusulas más importantes y comunes que debe reunir el contrato de franquicia

3.6.1 Cláusula de exclusividad territorial

Feher (2003) define tal cláusula como “el área geográfica o de influencia, especificada en el contrato de franquicia, en la que el franquiciatario comercializa en forma exclusiva los productos o servicios de su unidad franquiciada. (p.78). Tal como su nombre lo indica, esta cláusula contractual se refiere a la exclusividad territorial para ejercer actividades con la franquicia, quizás en un primer término parezca que la misma constituye una limitación a la libertad económica de ejercer actos de comercio de forma lícita, sin embargo, la misma se pacta con el fin de obtener mayor utilidad en el negocio. Ahora bien, ¿Qué parámetro se emplea para pactar la cláusula?, el principio rector es el de beneficiar al franquiciado, en donde él mismo se compromete a explotar dicha actividad comercial en una determinada jurisdicción con la condición de que el franquiciante no otorgue franquicias en dicho territorio, reservándole, y más que eso, reservándole una cuota de mercado mientras esté vigente el contrato.

3.6.2 Cláusulas de plazo y renovación del contrato

Como bien es sabido, todo contrato nace, se perfecciona y muere, es un ciclo de vida que se hace extensible también al mundo de la franquicia, pues al extinguirse el contrato se generan consecuencias jurídicas para ambas partes, así como se afecta de igual modo su patrimonio. Por una parte encontramos que el franquiciado dejara de recibir por parte del franquiciante las prestaciones respectivas, forzándose a ofertar nuevamente su modelo de negocio a clientes potenciales que deseen configurar y desarrollar sus compañías anónimas como franquicias. Por otro lado nos encontramos con que el franquiciado tendrá que sopesar consecuencias aun mayores, en el sentido que su patrimonio recibirá un duro golpe al verse imposibilitado para ejercer dicha actividad,

pues vencido el lapso, se verá forzado a conseguir una nueva actividad mercantil so pena de quedar fuera del mercado. Se evidencia entonces el plano de superioridad en que se encuentra el franquiciante respecto del franquiciado, subordinado no solo desde el punto de vista estructural, sino también económico, Ahora bien, pueden incluso algunas cláusulas de este tipo tener un mención exclusiva de “No Competencia”, por medio de la cual se le impediría al franquiciado ejercer la actividad comercial que venía desarrollando por un periodo de hasta un año. En la práctica se acostumbra que los contratos tengan una duración amplia, o al menos duren un tiempo suficiente que permitan recuperar las inversiones realizadas (cánones), y de igual modo permita que ambas partes cumplan con las obligaciones acordadas. En algunas situaciones se incluye una cláusula de renovación del contrato, la cual estipulará el tiempo adicional para franquiciar, en este sentido no existe una regla general pues son las partes quienes de mutuo acuerdo determinan dichos plazos, sin embargo, la costumbre mercantil en esta materia nos señala lapsos de tiempo de 5 años para inversiones de poco capital, hasta 10 a 20 años para inversiones que requieren un elevado volumen de capital.

3.6.3 Cláusulas que regulan las obligaciones y derechos de las partes

Tal como se ha señalado con anterioridad en esta investigación, el contrato de franquicia hace nacer obligaciones para ambas partes, obligaciones que deben concurrir de forma necesaria para que en efecto exista una verdadera franquicia y no una franquicia chatarra como las que a menudo se encuentran en el mercado venezolano. En líneas generales para el franquiciado nacen las obligaciones de ceder el uso de la marca, transmitir el know-how, suministrar los insumos-productos, brindar asesoría permanente y velar por el cumplimiento de los estándares de calidad y manuales operativos del negocio. Por otro lado el franquiciado deberá cumplir con las pautas establecidas para el negocio, hacer un buen uso de la marca, pagar los cánones, pero por sobre todo la obligación más importante es la de mantener la confidencialidad derivada de las prácticas empresariales enseñadas por el franquiciante al franquiciado.

3.6.4 Cláusulas relacionadas a la transmisión del know-how.

La transmisión del saber hacer, es un punto vital del contrato de franquicia, que trae consigo no sólo la transmisión de los procedimientos sino también de todos los derechos susceptibles de propiedad industrial e

intelectual. Deberá hacerse de manera detallada, describiendo el sistema de forma clara y explicando al franquiciado lo que el *know-how* incluye, ya sean procedimientos, la marca, símbolos, derechos de autor o la imagen corporativa. El *know-how* pasa a constituir un elemento esencial del contrato de franquicia, por ello Gómez Segade citado por Cardelús (1988), señala que el mismo se configura por los siguientes supuestos:

Es un saber hacer, un conocimiento de algo, por lo que constituye un bien de naturaleza intangible. El núcleo central está constituido por reglas, conocimientos y prácticas que permiten una rápida y ventajosa explotación de la invención, que no ha de estar necesariamente unida a una patente, ya que muchas veces tiene un contenido secreto. La novedad no es requisito del *know-how* a diferencia de la patente. Es indispensable que el *know-how* se refiera a conocimientos industriales y secretos, si bien reconoce que no está unánimemente definido por la doctrina.

3.6.5 Cláusulas relacionadas con la confidencialidad

Estas cláusulas se refieren específicamente al franquiciado, el cual deberá guardar en absoluto secreto los principios y conocimientos transmitidos por el franquiciante, no pudiendo revelar información alguna a terceras personas. Vale la pena destacar que dicha cláusula no sólo aplica durante la vigencia del contrato sino que también en la mayoría de los casos se hace extensible a un tiempo después de la terminación del mismo. Ahora bien, ¿Qué información se considera confidencial y cual no?, pues el mismo contrato definirá que informaciones se enmarcan en la categoría de confidenciales, usualmente serán aquellas que representen algún tipo de ventaja o beneficio económico al que la posea, como por ejemplo lo constituirían los secretos industriales. Feher (2003) define tales como “aquella información de aplicación industrial o comercial, que posee una persona física o moral considere confidencial y que le permita obtener un ventaja competitiva frente a terceros en la realización de actividades económicas” (p. 58). Por ello, tal tipo de información necesita un tratamiento muy especial a los fines de adoptar medidas o sistemas suficientes que no permitan que personas no deseadas accedan a ella.

3.6.6. Cláusulas relativas a la publicidad y promoción

El objeto de estas cláusulas no es otro que el de aumentar la clientela de la franquicia, en tal sentido suele acordarse un fondo, en donde el franquiciado deberá realizar aportes periódicos para los gastos de publicidad y marketing que serán administrados por el franquiciador. El acceso a medios publicitarios es una de las mayores ventajas de poseer una franquicia. Feher (2003) señala que “gracias a la participación de todos los franquiciados que hacen vida en el sistema de franquicias, así como del propio franquiciante, pueden desarrollarse campañas de publicidad de gran impacto, cuyo costo sería imposible de cubrir por un solo franquiciante y franquiciado” (p.81). El prenombrado autor define este mecanismo como publicidad institucional, la cual tiene por finalidad la de promocionar productos o servicios que se comercializan en todo el sistema de franquicias. Si bien es cierto que los costos de las campañas publicitarias son muy elevados, no es menos cierto que al existir un gran número de franquiciados, los mismos se reducen de manera muy significativa, y de esta manera dichos costos pueden ser cubiertos con los aportes de los franquiciados tomando por regla de cálculo, el porcentaje de las ventas totales, o por el contrario, sus cánones fijos, en base al porcentaje tradicional que oscila entre el 1,5% y el 2,5% de las ventas totales de cada unidad franquiciada.

3.6.7 Cláusulas relativas al control de la red de franquicias

Esta cláusula contempla la obligación y derecho del franquiciador a mantener controles y una supervisión permanente sobre el franquiciado, que implica revisión de documentación, acceso a los locales y suministro de datos operativos-financieros, para orientar la administración de la franquicia de forma eficiente y efectiva. El motivo de ésta cláusula radica en el hecho de poder prestar de manera constante y permanente una asesoría y capacitación técnica acorde a las realidades que afronta cada unidad franquiciada, pues sólo a partir del desarrollo de mecanismo de control, de inspecciones, de visitas con compradores misteriosos, se puede realizar una evaluación de los estándares y desempeño del negocio franquiciado. Por ello debe permitirse además, el acceso a la información financiera contable, para poder detectar con tiempo las

posibles fallas en el sistema y así implementar los correctivos a que hubiere lugar.

3.6.8. Cláusulas relativas al precio y a los pagos a efectuar

Tal como se ha señalado anteriormente, el contrato de franquicia es un contrato oneroso, que requiere de una serie de pagos por parte del franquiciado. Pagos que incluyen el canon de entrada (efectuado una sola vez), el canon de mantenimiento o *royalty* (pagos efectuados usualmente de manera mensual), pagos de honorarios, cuotas, garantías y cualquier otro pago que amerite la franquicia. En efecto, los pagos son importantes a los fines de mantener la vigencia de las cláusulas contractuales, pues como se desentraña de la naturaleza del contrato, al ser sinalagmático exige entonces contraprestaciones y obligaciones recíprocas entre ambas partes, es decir, en efecto el franquiciado deberá efectuar pagos, pero del mismo modo recibirá las cesiones respectivas de marca, *know-how*, procedimientos, información confidencial sobre el funcionamiento del sistema, entre otros aspectos.

3.6.9. Cláusulas relativas al suministro (bienes-materias primas)

En esta cláusula se establece la obligación que tiene el franquiciante de suministrar producto o materias primas al franquiciado para que pueda desarrollar su actividad comercial. Se garantiza en este sentido una red de proveedores, un estándar de calidad en los productos e insumos, y por sobre todo se garantizan unos costos aceptables para mantener los niveles de rentabilidad. Es decir, existe el compromiso desde el mismo momento de la suscripción del contrato por parte del franquiciante en garantizar al franquiciado, que tendrá a su favor una cadena de suministros, un conjunto de proveedores que le permitirán mantener abastecido el negocio, garantizándosele en todo momento el nivel de calidad de los productos e insumos entregados que posteriormente serán adquiridos en el mercado por los clientes.

3.6.10. Cláusulas de asistencia y apoyo al franquiciado

Feher (2003) expresa que la asistencia técnica al franquiciado es fundamental para llevar a buen término el contrato suscrito, ya que

el franquiciado necesita de toda la ayuda, el apoyo, la experiencia y los conocimientos del franquiciante para poder ser exitoso en su emprendimientos, por ello:

“Cuando un franquiciado adquiere una unidad franquiciada tiene la esperanza de que esta sea tan exitosa como todas las unidades que integran la red que operan el franquiciante, pero también el franquiciante, que le otorga los derechos de uso de la franquicia, espera que sus franquiciados tengan éxito en la operación de todas las unidades franquiciadas. En otras palabras, para hacer que un sistema de franquicias sea exitoso debe haber comunicación entre las partes, lo cual se logra principalmente con la asistencia técnica continua”. (p.70).

La asistencia y apoyo al franquiciado implica lo siguiente: derecho a recibir cursos de formación, recibir apoyo para la selección del lugar donde se establecerá la franquicia, recibir apoyo en la elaboración y seguimiento del plan de marketing, derecho a emplear mecanismos de solución de conflictos tendientes a solventar los eventuales problemas que podrían suscitarse y por ultimo, tiene el derecho a beneficiarse de las actualizaciones, mejoras e innovación que el franquiciante haga en el sistema.

3.6.11. Cláusulas que determinan las formas de resolución del contrato

Las causas que pueden motivar la resolución del contrato de franquicia son múltiples, las cuales, pudieren fácilmente superar las causales generalmente aceptadas por la teoría general de contratos, algunas de ellas podrán ser sobrevinientes a la celebración del contrato, como lo sería el caso del incumplimiento de las obligaciones a cargo de una de las partes. Es necesario que el franquiciante en esta cláusula explique de forma detallada que el contrato de franquicia no reviste de carácter vitalicio, aunque, tal como afirma Feher (2003), “es deseable que las relaciones comerciales entre las partes no sean tomadas como algo pasajero” (p.60). Es decir, lo que trata de señalar el autor es que las

partes deben garantizarse mutuamente que su relación y su negocio siga el rumbo que inicialmente se plantearon, radica aquí pues, el férreo compromiso que implica franquiciar un negocio. Sin embargo, algunas de las causales más frecuentes que originan la resolución del contrato de franquicia se hayan en la violación de la exclusividad territorial, en la insuficiencia en la transmisión del saber hacer, en los fallos o retrasos en la provisión de suministros, en la transmisión o venta del negocio franquiciado sin la autorización respectiva, otra causal la constituye la muerte del franquiciado, en otros supuestos se puede observar como causal de resolución la violación del pacto de confidencialidad, el impago de las obligaciones de forma oportuna (cánones), la competencia desleal, así como la disolución de la sociedad anónima franquiciada por parte de sus socios.

3.6.12 Cláusulas donde se explican los efectos derivados de la resolución del contrato

Una vez que se extingue el contrato de franquicia se producen un cúmulo de efectos jurídicos, primordialmente la imposibilidad del franquiciado de seguir ejerciendo los derechos que le fueron atribuidos, así como todo el sistema de responsabilidad derivado de los daños y perjuicios que pudiere haber causado la parte que incumpliera las cláusulas contractuales. Por ello, el franquiciante en uso de su superioridad jerárquica cuenta con medios jurídicos para compeler al franquiciado a que cese sus actividades en caso de violación, mediante medidas cautelares sin necesidad de esperar sentencia definitiva. Es evidente que quizás la extinción del contrato pudiere generar algún tipo de inconvenientes para las partes, principalmente para el franquiciado, en este punto nos surge una interrogante ¿qué ocurre luego de la extinción?.

Las respuestas pueden ser muy variadas según la modalidad, pues existen contratos que en la presente cláusula impiden al franquiciado que una vez cumplido el lapso de vigencia del contrato, no puede dedicarse a ningún tipo de negocio análogo al desarrollado de forma previa durante la vigencia del contrato de franquicia. He aquí el punto álgido, por cuanto a veces por la falta de regulación suelen imponerse

algunas cláusulas un tanto leoninas, porque realmente es un poco difícil establecer el alcance de esas prohibiciones que suelen imponerse al final de la vigencia del contrato, y en caso de ser una prohibición amplia, si la misma le daría al franquiciado algún tipo de derecho para exigir una retribución o compensación de índole económica por el hecho de abstenerse de realizar actividades económicas vinculadas con la naturaleza del negocio franquiciado. De igual modo pudiere acontecer que llegado el momento de extinción del contrato y existiendo alguna cláusula que permita la prórroga del mismo, el franquiciante de manera unilateral decidiera que no continuara con el mismo, surge entonces otra interrogante en virtud de la falta de regulación del contrato en nuestro ordenamiento jurídico, que lo constituiría el hecho de nacer a favor del franquiciado una compensación, que en palabras de Cardelús (1988) abarcaría una “recompra del stock en su poder” (p.120). Del mismo modo podría operar una indemnización por el lucro cesante, una amortización de la inversión, o la prohibición expresa de dedicarse a una actividad similar.

3.6.13. Cláusulas relativas a la jurisdicción competente en caso de conflictos, así como de la legislación aplicable (franquicias extranjeras)

Todo contrato de franquicia deberá determinar en su parte final, la legislación competente para conocer de las disputas y controversias suscitadas a partir de la firma del contrato, estableciendo si fuere el caso una jurisdicción especial a la que deberá acudir el franquiciado para ventilar las controversias. Usualmente se acostumbra que el franquiciante sea quien determine tal fuero.

3.6.14. Cláusula Arbitral

Ahora bien, los tribunales de la República serán los encargados de conocer las controversias derivadas de la firma del contrato, sin embargo puede estipularse en el mismo mecanismos extrajudiciales para resolver las controversias, es por ello que se pueden consagrar medios alternativos para la solución de conflictos, tal como lo sería el arbitraje. Por ello se incluye la presente cláusula donde será un árbitro quien dirima los casos, problemas, conflictos y demás inconvenientes que se presenten entre las partes que suscribieron el contrato, todo ello en pro de obtener una mayor celeridad, menores costos y flexibilizar la aplicación de la ley.

3.6.15. Cláusulas en materia de seguros (en caso de que la naturaleza del negocio lo requiera)

En algunas oportunidades se obliga al franquiciado a comprometerse a la adquisición de una póliza de seguros bien sea de: responsabilidad civil, incendio, robo, inundación, etc., a los fines de cubrir los riesgos inherentes al ejercicio de la actividad a desarrollar. Dicha exigencia no busca lesionar el patrimonio del franquiciado, pues si bien es cierto dichos seguros pudieren ser muy onerosos, no es menos cierto que los mismos están destinados a proteger la inversión efectuada en la infraestructura y en los diversos bienes muebles con el objeto de que ante una eventual pérdida, el capital invertido pueda ser recuperado y aunado a ello se le puede dar continuidad al negocio mientras se mantenga la vigencia del contrato.

3.6.16. Cláusulas en materia indemnizatoria

Usualmente estas cláusulas estipulan mecanismos pecuniarios para reparar los daños causados por la parte que decida incumplir las disposiciones y cláusulas del contrato de franquicia firmado. Su aplicabilidad nace a partir de un incumplimiento injustificado y debidamente probado por parte del afectado, por ello, tanto el franquiciante como el franquiciado son susceptibles de quebrantar de alguna manera los convenios inicialmente pactados, bien fuere de forma culposa, dolosa o atribuible a una causa no imputable o de fuerza mayor. Por ello, a los fines de garantizar el compromiso que implica la suscripción de un contrato de franquicia nace esta tipología de cláusula a los fines de llevar a buen término la relación contractual y así poder garantizar el éxito de ese modelo de negocio basado en los conocimientos y experiencias.

3.6.17 Cláusulas en materia de tributación y permisología

Estas cláusulas señalan las obligaciones tributarias que nacen para el franquiciado una vez firmado el contrato con el fisco nacional, señalando los deberes formales y materiales que tiene respecto a la administración tributaria en cualquiera de sus niveles, de igual modo se expresa que el franquiciado deberá hacer las gestiones respectivas para conseguir los permisos que sean exigidos por parte de las autoridades gubernamentales para poder operar dicha modalidad de negocios, como lo sería las tramitaciones municipales para conseguir el uso conforme del local donde se desarrollaran las actividades de la franquicia, la licencia de

actividades económicas, los pagos por concepto de avisos y publicidad en las adyacencias del local, entre otros.

Visto el conjunto de cláusulas que rigen o que se encuentran presentes en un contrato de franquicia es preciso señalar que al franquiciar un negocio, lo que se franquicia no es el producto, mercancía o servicio, sino que por el contrario, lo que se franquicia es “un sistema de negocios” tal como lo afirma Feher (2003), es decir, se franquicia un “modelo de éxito que implica la corresponsabilidad de las partes que hacen vida en el sistema”. El franquiciante pasa a ser una especie de padre, tutor o mentor del franquiciado, y este a su vez pasa a ser su pupilo, su hijo o aprendiz, con la única diferencia que en una verdadera familia los padres no escogen a sus hijos, ni los hijos a sus padres, aquí sin embargo, sí se permite la elección, con el compromiso de que al entablar dicha relación ambas partes son corresponsables y deberán trabajar en equipo para garantizar el éxito del negocio.

Conclusiones

La franquicia como forma de negocio se ha convertido en una de las formas de negocios más comunes del sector terciario de la economía venezolana, pues más allá de ser considerada como una forma alternativa al negocio tradicional, constituye una modalidad novedosa que implica y trae consigo numerosas ventajas no sólo en materia económica para las partes involucradas, sino ventajas de tipo competitiva respecto a los otros oferentes de bienes y servicios del mercado; trae consigo ventajas de índole financiera, al permitir la reducción de costes y maximización de la utilidad, en fin, es un mecanismo transformador de la costumbre mercantil en nuestro país.

Todo el sistema se funda, nace y se sustenta en base a un contrato generador del negocio, un contrato atípico pero con características muy particulares, es el contrato de franquicia o *franchising*, tal como se le conoce en el ámbito internacional, el instrumento en la cual dos partes, una llamada franquiciante y otra llamada franquiciado convienen en desarrollar un negocio, donde las partes se autorregulan, su naturaleza eminentemente

mercantil hace que el mismo, pese a no estar consagrado de forma expresa en la legislación venezolana, se le aplique toda la legislación existente en materia de capacidad de las partes, teoría general de los contratos y por sobre todo la teoría clásica de derechos y obligaciones. Sin embargo, es menester precisar que al involucrar aspectos de índole intelectual, la legislación en materia de propiedad intelectual e industrial debe en todo momento estar inmersa en el contrato, pues en el caso que nos atañe todo gira entorno a la marca, a un *goodwill* y a un saber hacer, asociado a altos estándares de calidad.

Pero más allá de instrumento escrito, de ese contrato firmado por las partes luego de largas conversaciones y negociaciones hay que tener presente el gran cúmulo de relaciones que surgen, no sólo de forma directa respecto de los involucrados, sino también del conjunto de deberes y derechos que surgen para con sus proveedores, empleados, clientes y el estado venezolano, primordialmente en materia tributaria, por lo tanto se aplican desde los principios económicos consagrados constitucionales, hasta normativas de tipo administrativa para poder acceder al uso de divisas para efectuar los pagos de los *royalties* respectivos a través de la Comisión de Administración de Divisas.

La situación de la compañía anónima venezolana es la de afrontar los cambios con modalidades de negocios que hagan mas plausible el éxito empresarial, el contrato de franquicia ofrece esta alternativa frente a la tradicional modalidad de expansión de mercado basada en el establecimiento de sucursales. La globalización arropa al mundo, y nadie esta exento de sus efectos, por ello el empresariado venezolano debe acogerse a ese principio empresarial que aboga por la fácil adaptación y la toma de decisiones oportunas a los fines de enfrentar los desafíos y cambios que se avecinen en el mercado, por cuanto los servicios y el consumo de bienes se ha masificado de forma tal que el mercado se vuelve exigente y requiere de las empresas mayores índices de participación, mayores grados de diversificación, altos niveles de calidad, pero por sobretodo alta adaptabilidad a los cambios.

Este modelo contractual brinda amplias posibilidades para que las partes regulen su relación, caminando en un mismo sentido, un mismo norte,

una misma dirección, fortaleciendo lazos de pertenencia, consolidando la cultura organizacional, y surge la pregunta ¿Cómo se hace?, pues simplemente en el mismo contrato, estipulando de forma clara en cada una de las cláusulas la mejor manera de posicionar la empresa y la marca en el mercado, dando un vuelco a ese pensamiento un tanto ortodoxo de que sólo los modelos vetustos dan resultado, se hace necesario cambiar de paradigmas, de innovar, y de aflorar todo ese potencial que el emprendedor venezolano tiene en sus genes, se trata entonces de valorar elementos que quizás parecían irrisorios, de valorar los procesos, la marca, la calidad y el saber hacer como elemento crucial de mercado de franquicias.

Venezuela en los últimos años ha presentado un pujante desarrollo en el sector franquicias al punto que ya no sólo las franquicias internacionales son las únicas que gozan de renombre y posicionamiento, sino que se ha desencadenado un espíritu emprendedor en el empresariado del país, al punto que Profranquicias señala que el capital de las franquicias que se hallan en nuestro país en un 64% es netamente venezolano, en contraposición con un 36% de capital de franquicias extranjeras. Venezuela pasa a ser el tercer mercado más atractivo para el desarrollo de franquicias en toda Latinoamérica, prueba de ello lo constituye el éxito no sólo de franquicias internacionales como Mc Donalds, Tony Romas, TGI Fridays, Wendys, Burger King, sino también de franquicias venezolanas como Dr. Cartucho, Locatel, Decofrutas, Perfumes Factory, la cuales poco a poco han logrado desarrollarse no solo en el mercado interno, sino también, en vista del éxito alcanzado han logrado trascender las fronteras nacionales, haciéndolos modelos exitosos en otros países de América.

Referencias bibliográficas

ArrubiaPaucar, J. (1992). *Contratos Mercantiles*. Bogotá: Biblioteca Jurídica Dike.

Barbadillo de María, S. (1999). *La Franquicia Paso a Paso*. España: Ediciones de Franquicia, S. L.

- Barboza Parra, E. (1998). *Derecho Mercantil: Manual Teórico Práctico*. Caracas: Mc Graw Hill.
- Carballo Mena, C. (2001). *Delimitación del Contrato de Trabajo. Franquicias, Teletrabajo, Inversiones Laborales y Fronteras del Contrato de Trabajo*. Caracas: UCAB.
- Cardelús, L. (1988). *El Contrato de Franchising*. Barcelona: PPU.
- Código Civil de Venezuela (2002). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 2990, julio 26, 1982.
- Código de Comercio. (2007). Gaceta Oficial de la República de Venezuela, 475 (Extraordinario), diciembre 21, 1955.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5453, marzo 3, 2000.
- De la Fuente, M. (1999). *Modelos de Contratos Internacionales*. Madrid: FC Editorial.
- Farina, J. (1993). *Contratos Comerciales Modernos, Modalidades de Contratación Empresarial*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Feher, F. (2003) *Las Franquicias, un efecto de la globalización, 100 preguntas, 100 respuestas, la manera más segura de hacer negocios*. México: Mc Graw Hill.
- Hocsman, H. (1994). *Contrato de concesión comercial: Concesiones en general. Algunas concesiones en particular. Doctrina. Jurisprudencia. Modelos*. Buenos Aires: La Rocca.
- Marzorati, O. (1992). *Sistemas de distribución comercial: Agencia. Distribución. Concesión. Franquicia Comercial*. Buenos Aires: Astrea.
- Morejón Grillo, A. (2007). *El Contrato de Franquicia*. Cuba: Universidad de Cien Fuegos "Carlos Rafael Rodríguez".
- Morles, A. (2006). *Curso de Derecho Mercantil: Los contratos Mercantiles. Derecho Concursal*. Caracas: UCAB.

Morles, A. (2006). *Curso de Derecho Mercantil: Las Sociedades Mercantiles*. Caracas: UCAB.

Natera Hidalgo, R. (2007). *Fiscalidad de los Contratos Civiles y Mercantiles*. Valencia, España: CISS.

Pierre, S. (2003). *La Franquicia en Colombia: Teorías, Realidades y Perspectivas*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Profranquicias (2011). *Principales indicadores económicos del sector franquicias al cierre de 2010*. En: Estadísticas. Disponible: http://profranquicias.com/?page_id=731. [Consulta: 2011, Mayo 05].

Profranquicias (2011). *¿Quiénes Somos?*. En: *¿Quiénes Somos?*. . Disponible: http://profranquicias.com/?page_id=671. [Consulta: 2011, Mayo 05].