
Comercio internacional de tecnologías: el caso de las franquicias

Juan C. Bermúdez-Mora*

Según el Dr. Carlos Araya Pochet, los orígenes de la franquicia en Costa Rica se remontan al Contrato Keith-Soto en 1884, en los términos de la construcción del ferrocarril al Atlántico.

Palabras Clave

Comercio internacional de tecnologías, franquicias, sistemas de franquicias, franchising, propiedad intelectual, licencias.

Key Words and Phrases

International trade of technologies, franchises, systems of franchises, franchising, intellectual property, licenses.

Resumen

Este artículo aborda el tema del comercio internacional de las tecnologías, en particular del conocimiento, y como tal de su

* Académico de la Universidad Nacional. jbermu@una.ac.cr.

transferibilidad, identificando como caso a los sistemas de franquicias como una respuesta a los retos de desarrollo tecnológico de las PYMES de países en desarrollo como Costa Rica, dentro de otros temas como el origen de la franquicia, el franchising, los sistemas de franquicias, y sus ventajas y desventajas.

Abstract

This article studies the issue of the international trade of the technologies, its knowledge, and transfer, identifying as a case the systems of franchises like an answer to the challenges of technological development of the small and medium size industries of developing countries such as Costa Rica, and other issues like the origin of the franchise, franchising, the systems of franchising, and their advantages and disadvantages.

Introducción

La realidad económica internacional está demostrando que el camino hacia el desarrollo se basa en la cultura del comercio enlazada con una política de puertas abiertas y libre intercambio.

Cada país tiene diferencias económicas significativas que le generan ventajas y desventajas comparativas, en las cuales se originan las ganancias que surgen al comerciar las naciones entre sí.

El modelo exitoso consiste en enfocar el país hacia el mercado internacional mediante la exportación de sus productos, aprovechando las ventajas del diferencial de recursos y tecnología con los que cuenta.

Cuando las empresas nacionales se esfuercen por aprovechar sus ventajas, se generará más eficiencia internacional, es decir, importar lo que no se produce eficientemente y exportar lo que se hace mejor.

Bajo esta filosofía macroeconómica de eficiencia en el libre intercambio, surgen las franquicias cuando existen marcas y productos que satisfacen en el mundo a muchos consumidores debido a la similitud de gustos y actitudes de estos últimos.

El comercio internacional de las tecnologías

En los últimos años en el mundo se observa claramente un importante crecimiento del comercio internacional. Cada vez más, como ocurre en Costa Rica, el intercambio comercial, en especial medido por las exportaciones, se observa que aumenta sustancialmente. Asimismo, existe mayor apertura comercial.

Esta situación podría explicarse por la disminución de las barreras arancelarias y no arancelarias, la disminución de los costos de transporte, la mejora en las telecomunicaciones, mayor facilidad para realizar movimientos financieros, el incremento de la seguridad legal, mayor observancia de los derechos de propiedad intelectual, incremento de la estabilidad política y económica, mejores niveles de educación, un aumento de la inversión extranjera directa, mayores mecanismos de cooperación internacional y políticas comerciales integrales y efectivas, entre otros aspectos.

Todo estos acontecimientos en la economía mundial han sido posibles por el fenómeno de la globalización, la apertura comercial y la liberalización del mercado.

Pero no todo es ganancia. Según Verhulst¹ “uno de los efectos de la globalización es la deslocalización de la producción desde los países ricos en tecnología hacia los países con mano de obra barata” y Costa Rica no escapa de ellos, pues somos un país especializado en la exportación de manufacturas desarrolladas en los países desarrollados. El resultado de estos efectos, produce la necesidad a los países desarrollados de proteger la propiedad de sus invenciones e innovaciones en los países en vías de desarrollo.

Es sabido que una gran parte de nuestras exportaciones se originan en empresas ubicadas en los regímenes de zona franca del país, las cuales tienen sus procesos de I+D en sus países de origen. Por ejemplo, la investigación y desarrollo de Intel ocurre en Estados Unidos.

1 Consultor, Centro para el fomento de las importaciones en los países en desarrollo (CBI), Países Bajos.

Dado que los procesos de I+D ocurren en los países tecnológicamente desarrollados, el paquete tecnológico producido manufacturado en los países en desarrollo se comercializa en los países desarrollados². Cuando el paquete tecnológico se comercializa se convierte en una innovación tecnológica, según lo conceptúa la OECD³.

En este intercambio económico, continua Verhulst “se ha puesto de manifiesto que la tecnología, en forma de conocimientos prácticos y secretos comerciales, constituye un factor fundamental en este proceso. Desde la perspectiva del comercio, el intercambio de tecnologías entre los países ricos y pobres muchas veces ocurre mediante la concesión de licencias.”

Cuando se trata de subcontratar la manufactura o la fabricación, los conocimientos prácticos sobre producción y logística son las primeras opciones que se deben licenciar o “patentizar”. El problema sin resolver con frecuencia se da cuando se trata de transferir conocimientos prácticos y secretos comerciales difícilmente patentables.

En este sentido, los países con mayor desarrollo tecnológico reconocen que sin la existencia de un sistema efectivo de propiedad intelectual en los países en los que se manufacturan sus tecnologías, estas pueden ser copiadas, lo que les reduciría el rendimiento de su inversión y, entre otras desventajas, su posición competitiva en el mercado. En la actualidad, el instrumento mundialmente conocido que se utiliza es conocido como franquicia.

Ahora bien, aun cuando es necesaria la observancia y el cumplimiento de la protección de la propiedad intelectual, en alguna medida este ejercicio impide el libre flujo de tecnología, ya que limita la transferencia del conocimiento hacia la sociedad, pues el conocimiento constituido en innovación se constituye en un

2 Esto puede ser explicado con una de las teorías contemporáneas del comercio internacional, como aquella basada en la tecnología que fundamenta la existencia de comercio internacional en las diferencias de desarrollo tecnológico entre los países. Cada país tiene un cierto grado de desarrollo tecnológico y dispone de unos conocimientos diferentes. Las diferencias en los conocimientos y las tecnologías entre países dan lugar a diferencias en los procesos de producción y en los productos. Se producen por tanto diferentes productos que luego se intercambian en el comercio internacional.

3 Manual de Oslo, OECD.

abuso de la posición dominante de un conjunto de empresas y países ricos.

Toda esta situación hasta ahora descrita es el resultado de la deslocalización, y seguirá en aumento con la firma de Tratados de Libre Comercio como el caso de EE.UU.-Centroamérica y República Dominicana, o con la firma de Acuerdos de Asociación de Centroamérica con una unión aduanera como la Unión Europea, y que en mi opinión es desviadora de comercio, razón por la cual podría reducir el bienestar de todos.

Según Salvatore (1999), “así, aunque una unión aduanera creadora de comercio sólo conduce hacia la creación de comercio y en forma inequívoca aumenta el bienestar tanto de los integrantes como de los no integrantes, una unión aduanera desviadora de comercio lleva a la creación y al desvío del comercio, y puede aumentar o reducir el bienestar de los integrantes, y reducirá asimismo el bienestar del resto del mundo”.

En contraposición⁴ Eneko Landaburu, Director de Relaciones Exteriores de la UE -al referirse al análisis del potencial de colaboración económica y complementariedad entre las regiones- sostiene que “en este contexto creemos que el establecimiento de un mercado regional centroamericano realmente integrado, de tamaño suficientemente grande y dotado de reglas claras, sería un elemento de atracción adicional para las potenciales inversiones extranjeras, no solo la europea. La experiencia de la UE pone en evidencia que la integración regional y la creación de un mercado único han sido elementos esenciales para aumentar la competitividad de las empresas europeas en beneficio de los consumidores y de un desarrollo económico más equitativo en todos los países miembros. Lo importante es subrayar que se abren muy buenas oportunidades de cooperación industrial entre empresas europeas y centroamericanas”.

Este argumento es válido; sin embargo, este Acuerdo de Asociación entre países tecnológicamente más desarrollados que los centroamericanos les puede reducir el bienestar en virtud de que el conocimiento, know-how o tecnología que se intercambie

4 Entrevista realizada por *El Financiero* en el 2006.

lo será a través de licenciamientos o patentes, esquemas que no permiten que el conocimiento sea público y apropiable.

Así pues, y para finalizar esta sección, cuando las empresas de los países tecnológicamente desarrollados desean aumentar su cobertura, penetración y participación en el mercado global, optan por la transferencia de sus conocimientos o tecnología a través de licencias o franquicias de las cuales reciben royalties como un porcentaje del volumen de ventas, entre otras formas. De aquí la importancia de desarrollar en la siguiente sección la evolución de la franquicia desde sus orígenes en Europa.

El origen de la franquicia

Originariamente la palabra franquicia es sinónimo de privilegio. En la Edad Media, en Europa, existían las denominadas Ciudades con Cartas Francas que garantizaban ciertos privilegios a las ciudades y a sus ciudadanos. En esta época surge la franquicia en virtud de la concesión hecha por la Iglesia Católica a ciertos señores de tierras para que actuaran en su nombre recolectando los impuestos para la misma.

En otras palabras, su origen más remoto se encuentra en épocas medievales en las que la Iglesia Católica otorgaba “franquicias” a oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa.

Asimismo, el término franquicia era empleado en esa época y hace referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación con determinadas actividades comerciales, o también de pesca y explotación de recursos forestales.

También el origen de la palabra franquicia proviene del término francés *franc* que significa exención y que durante el medievo fue aplicado como anteriormente se ha expuesto.

De hecho el primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232, y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey.

Con la llegada de la Edad Moderna se pierde la pista al término franquicia en Francia, de la que no se tiene constancia documental hasta ya entrado el siglo XIX, y esta vez en los Estados Unidos de Norteamérica.

En efecto, las necesidades de expansión de la industria del Norte, triunfante tras la guerra civil, llevan a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes del Sur y del Oeste. Reaparece, pues, el término franquicia, y esta vez ya contiene la esencia que lo caracterizará hasta los días actuales, es decir, la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

A mediados del siglo XIX, la franquicia se inició en EE.UU. como un sistema organizado con la empresa Singer Sewing Machine Company, famosa por sus máquinas de coser. Este es el ejemplo más resaltante de esta época que se puede ver en la compañía Singer and Co., la cual se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser.

Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado el innovador producto.

En 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión, logró vender su cuota de dos máquinas y, además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

La compañía, al pasar por problemas serios de flujo, no tenía capital, motivo por el cual cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento empezó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos. Por medio de este sistema los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorio específico.

Luego le siguió otra famosa y aún existente marca: Coca Cola, con la industrialización y distribución de gaseosas.

Como sistema de distribución, la irrupción de la franquicia se da sin duda el año 1929. En este año, General Motors recurre a un

contrato que favorece el asociacionismo entre la Central y sus distribuidores favoreciendo mucho la colaboración entre ambas partes, pero manteniendo en niveles razonables la independencia de las partes.

Así fue como la reacción ante las leyes *antitrust* tendientes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.

Pero no sólo en los Estados Unidos de Norteamérica las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema. En la vieja Europa también Francia contaba con empresarios con visión de futuro. Así fue como los propietarios de la fábrica de lanas La Lainieré de Roubaix se aseguraron la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, asociando a un gran número de minoristas que, al firmar el contrato, se aseguraban la exclusividad de la distribución de los productos Pingouin en su zona geográfica.

Los años cincuenta conocieron la expansión del sistema de franquicias tal y como lo conocemos hoy en día, y fue en los Estados Unidos de Norteamérica donde encontraron las condiciones necesarias para su despegue definitivo, siendo hoy la nación que lidera este sistema de probado éxito comercial.

Ya en épocas más recientes la franquicia -como hoy se le conoce- tuvo su origen cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hicieran de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre estos y aquellas.

Ello le permitió a los primeros franquiciados abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciadoras. Para estas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, del darse a conocer y, por supuesto, la

obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

Las empresas automotrices y las petroleras comenzaron a distribuir sus productos bajo esta modalidad, pero fundamentalmente el negocio de las franquicias evolucionó luego de la Segunda Guerra Mundial con la explosión del consumo desatado por la posguerra.

En países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento de la población norteamericana. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un sinnúmero de comerciantes con poca experiencia empresarial. Con el paso del tiempo, fueron consolidándose las empresas ya existentes y creándose otras empleando este valiosísimo instrumento de negocios.

El espíritu optimista del momento creó un sistema de consumidores que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre las que figuraron los automóviles. Al incrementar el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mejor infraestructura de carreteras y estacionamientos. Esto impulsó la creación de centros comerciales, generó una férrea competencia con las tiendas, hoteles restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisficieran las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos en este sistema. Además, se resolvían los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo con sus requerimientos.

El boom ha sido tal, que de ser un sistema materialmente desconocido, años más tarde cientos de innovadores empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios.

El franchising como modelo de negocios

El franchising es una actuación independiente dentro de una integración empresarial, en donde mediante un acuerdo de las partes (en donde una de ellas poseedora de un determinado producto, sistema de comercialización y o de producción), se hace un licenciamiento a favor de la otra, para que la otra lo produzca, comercialice y utilice la marca del mismo siguiendo las mismas pautas de la primera.

A nivel doctrinario, no existe un consenso sobre su conceptualización, siendo en aproximación que “la franquicia es un sistema o método de negocios en que una de las partes (el franquiciador) le otorga a la otra (el franquiciado) la licencia para el uso de su marca o nombre comercial, o ambos, así como sus conocimientos y experiencias (know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio”⁵, a cambio de una suma de capital, en determinado local o zona geográfica.

Para otros, es un sistema de distribución comercial llevado a cabo por empresas independientes y con una organización piramidal basada en una relación contractual, la que engloba la transmisión de un conocimiento o *know-how*, la licencia y usos de una marca, asistencia técnica y contable, bajo control del otorgante y de conformidad con un método preestablecido por él, en contraprestación de lo cual se paga un *canon* y otras prestaciones adicionales.

La doctrina más autorizada califica al Sistema de Franquicias o *Franchising* como un contrato de colaboración empresarial, que implica básicamente un modelo de colaboración entre distintas empresas independientes, con el fin de que por medio de la acción común de las mismas se logre el desarrollo de los negocios en forma más eficaz.

Pero si bien debería existir un equilibrio de poder, en realidad es el franquiciador quien somete al franquiciado y pone a disposición del mismo dos elementos: el primero, es una técnica

5 Bermúdez M., Juan C. “Franquicias propician transferencia de tecnología y know how”. Julio 2000, *Periódico El Financiero*, Grupo Nación S.A. No.270, Año 5, San José, Costa Rica.

empresarial para asegurar el éxito de la franquicia y, en segundo lugar, el producto y la marca en el mercado que gozan de una fama y buen nombre en el mercado. Ambos elementos deben ser uniformes para todos los franquiciados que integran la red del franquiciador, creando así una imagen uniforme de distribución.

El *franchising* contiene todas las características del contrato de concesión, manifestando que son de aplicación las normas reguladoras de la misma y agregando las normas relativas a la transferencia de marcas, designaciones comerciales y tecnología.

Desde el punto de vista del Código Civil, opinan los estudiosos del derecho comercial, la Franquicia trata de un contrato atípico, innominado, conmutativo, no formal, bilateral, oneroso de ejecución continuada, siéndole de aplicación los principios generales de los contratos, la autonomía de la voluntad y los principios de orden público y buena fe en su celebración y ejecución.

La razón fundamental del éxito del contrato de franquicia es el vínculo ideal entre los grandes capitales y las pequeñas y medianas empresas, además de ser estrategia de diversificación y *marketing* extraordinaria, como sistema de comercialización de un producto o servicio, ya que permite por un lado la expansión geográfica y la conquista de mercados desconocidos, ocupar zonas, controlar la distribución de los productos en dichas zonas y por sobre todo valorizar la marca.

Por otro lado, se tiene el concepto de la franquicia tributaria, que son empresas que tienen derecho a las exenciones regionales establecidas mediante normas legales aplicables en la que se otorgan los beneficios aduaneros y tributarios.

No se requiere que una empresa instalada dentro de los límites de la zona preferencial tenga la calidad de casa matriz; es suficiente que esta desarrolle alguna actividad que señala la ley dentro del territorio favorecido por la franquicia.

Las empresas beneficiadas por franquicia se encuentran exentas del impuesto de renta; no obstante, están obligadas a llevar contabilidad con arreglo a la legislación general; deben llevar obligatoriamente una contabilidad separada para demostrar y

comprobar el monto de las rentas sometidas a dicho tipo de tributación.

La empresa debe estar situada fuera del territorio delimitado y perteneciente a los mismos dueños; de otra situación dentro del territorio puede efectuar exportaciones a esta última; deben constituir dos personas jurídicas independientes entre sí; esta superioridad sólo posee facultad de interpretar administrativamente las disposiciones tributarias. En Costa Rica, este fenómeno es denominado 'Zonas Francas'.

La definición anotada anteriormente es lo que se entiende en la actualidad por franquicia de formato empresarial. No obstante, el *franchising* ha evolucionado tanto hasta la fecha que prácticamente cada nuevo acuerdo de franquicia podrá parecer una figura contractual diferente. Asimismo, el concepto en sí de franquicia y su práctica, también han evolucionado a través del tiempo.

En efecto, si se remonta en el tiempo a sus raíces históricas, se encuentra que el vocablo *franchising* es de origen francés y deriva del término *les francs* (los francos), que en la Edad Media (como se mencionó anteriormente), se refería al otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a algunos de sus súbditos, referido a derechos de mercado, pesca o forestales.

Aunque la práctica de dicho privilegio desapareció a fines de la Edad Media, el uso del vocablo resurgió con un contenido diferente -como se ha expresado- esta vez en el campo del marketing, a fines del siglo XIX, en Norteamérica.

Es este el momento en que surgen cadenas de comida rápida como McDonald's, Burger King, y Kentucky Fried Chicken, redes de franquicias que no otorgan el derecho de distribuir o vender un producto, sino que implican la cesión de todo un concepto comercial, dando al franquiciado el apoyo, capacitación y *know-how* necesario para que este pueda iniciar un negocio con un formato establecido.

Si bien los entendidos señalan que la estrategia comercial de una franquicia paradigmática como McDonald's hubiera sido insuficiente de no haber contado con una fórmula financiera, también única en su género.

Lo cierto es que Ray Kroc, agente de *franchising* de McDonald's, fue el primero en comprender la importancia de aspectos como el apoyo permanente y la capacitación en el éxito de las franquicias, y su enfoque fue tan obvio y revolucionario como el que Henry Ford había aplicado a la producción en serie de automóviles.

En tal sentido, tal vez el signo más significativo de la llegada del *franchising* como práctica comercial aceptada y deseable se produjo el 15 de abril de 1965, cuando las acciones de McDonald's fueron por primera vez ofrecidas a la venta. El valor de las acciones se duplicó con creces en menos de un mes y continuó ininterrumpidamente su marcha ascendente. Luego de 20 años, el valor de una sola acción había aumentado a aproximadamente 175 veces el precio de oferta inicial.

La franquicia como instrumento de distribución

Actualmente y en concordancia con el desarrollo de la economía global, el sistema de franquicias conforma una parte central de la economía mundial. En EE.UU. se calculó que en el año 2005 la mitad de las ventas minoristas se realizó a través de este sistema.

Asimismo, en el caso específico de América Latina, las franquicias internacionales y locales han observado un crecimiento vigoroso en países como Brasil y México (donde el 82% del comercio interno está representado por franquicias), así como Argentina, Chile, Colombia y, recientemente, Perú.

En América Latina se ha recetado bajo diversas denominaciones, sin que se hayan concretado normas específicas.

En Centroamérica, particularmente, se ha legislado sobre el distribuidor en forma tan genérica que el contrato de franquicia puede considerarse alcanzado por sus disposiciones; ej., Guatemala ley 78/71, Honduras ley 50, Costa Rica, ap. 21 Código de Comercio, etc.

Las franquicias han traído nuevas expectativas, entre las que destacan el poder emprender y ser propietario de un negocio, el contar con una tecnología comprobada para la operación de un negocio y poder ofrecer a los empresarios costarricenses la

oportunidad de cubrir un mercado cada vez más exigente para la comercialización de productos y servicios.

Contrario al statu quo en el que el giro de negocio siempre está basado en el perfil del propietario, el esquema de franquicias le permite a un profesional adquirir nuevas tecnologías aplicables al tipo de negocio que quiere emprender sin dependencia de experiencias pasadas y con un conocimiento nulo acerca del negocio.

La franquicia y sus figuras análogas

En la actualidad hay un buen número de empresarios que contemplan el otorgar franquicias de su negocio con la seguridad de que al hacerlo pueden resolver sus necesidades de expansión; para aquellos que alguna vez han soñado con ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

Se ha confundido a la franquicia con contratos y formas de hacer negocios semejantes. Por esta razón, conviene definir el concepto de franquicia, para no confundirla con otras formas parecidas de hacer negocios.

En estos días hay ocasiones en que se confunde fácilmente la franquicia con otras figuras o contratos: tal es el caso de la licencia o concesión de marcas y el de la distribución.

En sus orígenes, como se describió, el problema que pretendió resolver con la franquicia fue el de la eficaz distribución de productos y servicios. Sin embargo, hay que establecer que la distribución, como contrato, y la franquicia son dos cosas distintas.

La distribución y el simple contrato de distribución no son, ni con mucho, lo mismo que una franquicia. La distribución pasó a ser un simple antecedente, una causa y no el fin último de la franquicia.

La franquicia es un sistema o método de negocios en que una de las partes, denominada franquiciante, le otorga a la otra, denominada franquicitario, la licencia para el uso de su marca o

nombre comercial o ambos, así como sus conocimientos y experiencias (know how), para la efectiva y consistente operación de un negocio.

A diferencia de una franquicia, la licencia o concesión para el uso y explotación de un nombre comercial o marca, o ambos, no es más que uno de los objetos del acuerdo. En efecto, en la franquicia, además de otorgarle la licencia para el uso y explotación no exclusiva de su marca o nombre comercial, el franquiciador le transmite al franquiciado una gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio franquiciado. De este modo, la licencia de la marca no es más que uno de los dos elementos de propiedad intelectual que comprende el contrato de franquicia.

El desarrollo de una franquicia debe llevarse a cabo conjuntamente con la marca y la tecnología

Existen empresarios que han otorgado franquicia de sus marcas como el elemento distintivo de todo un sistema que puede comprender, pero no limitarse, a las experiencias, conocimientos, fórmulas, recetas, controles administrativos, patentes, técnicas y lineamientos operativos del franquiciante.

La marca es, pues, tan sólo uno de los elementos que harán, o no, exitoso el negocio otorgado. La tecnología, en su conjunto, y la forma en que el franquiciador es capaz de transmitírsela a sus franquiciados, constituyen el elemento más importante para el éxito del negocio.

Tipos de franquicias

Se han reconocido dentro de las franquicias distintos grados de funcionamiento y complejidad que, a su vez, han permitido hacer la siguiente clasificación: a) franquicia de producto y marca registrada, y b) franquicia de formato de negocio.

La franquicia de producto y marca registrada no es más que un arreglo en virtud del cual el franquiciador, además de otorgarle al franquiciado el uso y la explotación de un nombre comercial o marca, se constituye en proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará, o ambos, el franquiciador.

A este tipo de franquicias se les conoce como franquicias de la primera generación, en virtud de la limitada información y conocimientos que el franquiciador le otorga al franquiciado, que distan de constituirse, como en el caso de la franquicia de formato de negocio, en un sistema integral para la operación de una franquicia.

La franquicia como negocio ofrece al franquiciado no sólo la marca o nombre comercial del franquiciador, sino un sistema completo de negocios. La palabra sistema tiene una connotación sumamente amplia dentro del contexto de la franquicia de formato de negocio y, desde luego, de gran importancia.

El sistema que el franquiciador pone en manos del franquiciado es este tipo de acuerdo que incluye, en forma integral, su nombre comercial o marcas, sus conocimientos y experiencias en la operación del negocio, sus criterios y especificaciones para la construcción o adaptación del local, los parámetros y requisitos que deberá cumplir el franquiciado en la selección y contratación del personal, en la publicidad y promoción de la franquicia y, en general, en la forma en que deberá conducir las riendas del negocio.

Hasta aquí se ha hecho referencia a los elementos que constituyen la franquicia, a la importancia que esta ha adquirido como método para la eficaz distribución y comercialización de productos y servicios y, finalmente, a las figuras con las que se le confunde.

Conviene diferenciar los conceptos de franquiciador y franquiciado, ya que genera confusión entre los interesados en hacer, adquirir y evaluar una franquicia.

Al otorgante de una franquicia se le llama franquiciante, franquiciador, franqueados o empresa madre, mientras que al adquirente o comprador de una franquicia se le denomina franquicitario, franquiciado e incluso concesionario.

En el marco legal, como es natural, se le da a la franquicia una connotación contractual y a los protagonistas del negocio de la franquicia, su carácter como partes de un contrato mercantil, bilateral y oneroso.

Por otro lado, en el marco funcional se insiste en darle a la franquicia la connotación que se le daría a una sociedad o empresa común, en donde la coincidencia de intereses del franquiciador y el franquiciado está plasmada en un entendimiento tácito y espontáneo de las condiciones de un negocio.

El marco legal de las franquicias

No es posible entender totalmente la franquicia si se ignora su dimensión legal; después de todo, a pesar de que se trata de un fenómeno mercadológico, no debe olvidarse que la franquicia es también producto de una relación jurídica que queda plasmada en un convenio.

Entre el franquiciador y franquiciado se plasma un contrato de franquicia. En él se establecen, en forma detallada, las obligaciones y derechos de las partes, y se definen con claridad las reglas a las que ambas se someten y que, como se ha mencionado, son muy diferentes a las previstas en otros tipos de contratos.

Primeramente se construye una relación jurídica en virtud de que se tiene el convencimiento de que, antes de la firma de un contrato de franquicia, debe existir una serie de supuestos y condiciones que, en el caso de ser ignorados, pueden poner en riesgo el éxito del negocio franquiciado y, en consecuencia, el de la propia franquicia.

La construcción del nexo que une al franquiciador y al franquiciado comprende, pero no se limita a ello, encontrar, conocer y entender a la contraparte, sino que también diagnostica las ventajas y desventajas de celebrar el contrato con esta.

Nada es más y equivocado que considerar la celebración de un contrato de franquicia como la instantánea y automática solución a un reto económico u operativo.

Si bien la franquicia es una de las formas de hacer negocios más segura en la actualidad, es importante hacer un cuidadoso análisis de las repercusiones de celebrar un contrato de este tipo.

El “con quién” es tan sólo uno de los criterios que el franquiciador y el futuro franquiciado deben tomar en cuenta; el

“en dónde”, “cuándo” y, en el caso concreto del franquiciado, el “porqué” celebrar un contrato de franquicia son preguntas que no pueden ni deben ignorarse.

El nexo que se establece entre el franquiciador y su franquiciado no es, ni con mucho, el mismo que se forma entre los socios de una sociedad mercantil y, sin embargo, es interesante reconocer cómo, desde un punto de vista objetivo, tanto la franquicia como la sociedad permiten que una o más personas físicas o jurídicas reúnan sus potencialidades para obtener un mismo objetivo o fin: la exitosa operación de un negocio.

Las aportaciones del franquiciador y el franquiciado son tan distintas como también complementarias: por un lado la marca o nombre comercial y el know how que aporta el franquiciador, y, por el otro, la inversión y el trabajo que aporta el franquiciado.

A pesar de que el franquiciador y el franquiciado establecen una relación intensa y compleja como la que suele darse entre los socios, en que las partes aportan su tecnología, capital y trabajo para la consecución de un propósito común, es preciso señalar que la relación entre ambos es totalmente distinta.

Es importante que existan entre las partes un entendimiento y un reconocimiento extracontractual de los elementos inmateriales de la relación que se forma entre ambos, así como el entendimiento de los términos y condiciones que prevé el contrato de franquicia.

Desafortunadamente el riesgo del franquiciador de que sus franquiciados no cumplan es sumamente alto, como lo es el reporte incompleto de los ingresos para el cálculo de las regalías.

El contrato de franquicia

En el terreno de las franquicias, como en cualquier otro, las reglas claras son necesarias. Un contrato impreciso, incompleto o simplemente deficiente puede ser la primera razón para el deterioro de la relación entre franquiciador y franquiciado, y, en consecuencia, de su fracaso y conclusión.

Para empezar, la redacción del contrato de franquicia no le corresponde ni es responsabilidad del sujeto interesado en adquirirla, sino del que la ofrece.

En la preparación y adopción de un modelo de contrato de franquicia, el franquiciador debe saber evaluar todo aquello que estará resuelto a exigir de estos últimos con el propósito de cumplir dos objetivos fundamentales: obtener la retribución justa por la licencia de su marca y la transferencia de su tecnología y la adecuada protección y mejoramiento de su sistema, que incluye sus marcas y el know-how, que constituyen la columna vertebral de la franquicia.

El contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciador le otorga al franquiciado el derecho no exclusivo de usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología para la operación de un negocio.

No todos los contratos tienen que prever un período de vigencia similar. A pesar de ello, la mayor parte de los contratos prevén una duración de 10 años.

El valor de la información y conocimientos que el franquiciador pone a disposición del franquiciado es quizás tan importante como la marca o nombre comercial que se le otorga al franquiciado.

El compromiso del franquiciado es relevante. Este se obliga a no divulgar a terceros la información que se le confiere y a mantenerla de una forma confidencial, no sólo durante la vigencia del contrato, sino inclusive después de la fecha de su terminación.

Asimismo, en el contrato se establecen los acuerdos de no competir en caso de la terminación del contrato. Se trata de una obligación, a cargo del franquiciado, el acuerdo de no competir al vencimiento del contrato en actividades similares. Esto constituye una garantía individual de ejercer sólo actividades lícitas.

Ante regulaciones legales, los contratos incluyen penas convencionales. El franquiciado podrá o no verse obligado a cumplir su compromiso con su franquiciador, si las partes pactan una pena convencional en caso de incumplimiento.

Pago de regalías

En los contratos de franquicia, la contraprestación del franquiciador por la licencia de su sistema (marca o nombre comercial y know-how) es el pago de una regalía.

Por su parte, el franquiciado se obliga al pago de una regalía o contraprestación y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciador.

En las franquicias de formato de negocio, el franquiciador le otorga al franquiciado la licencia de su sistema. El sistema incluye, pero no se limita a ellos, los dos elementos más importantes de la franquicia: la marca o nombre comercial y los conocimientos o know-how que permiten la operación eficaz y homogénea de todos y cada uno de los negocios franquiciados.

Dicho pago se determina aplicando un porcentaje de los ingresos brutos del negocio franquiciado. Dicho porcentaje varía de una franquicia a otra y no hay uno en particular que pueda considerarse como el justo o más adecuado.

El monto o porcentaje de las regalías depende de una serie de factores, entre los que figuran el valor y la penetración de la marca o nombre comercial en un mercado en particular, así como el valor de los conocimientos que le son transferidos al franquiciado.

Las compañías de franquicias han establecido la práctica de cobrar al franquiciado, en el momento de la firma del contrato, un derecho o cuota de franquicia o franchise fee.

Se sostiene que el cobro de dicha cuota no tiene otro propósito que el de permitirle al franquiciador el reembolso de los gastos en que incurrió para llevar a cabo la firma de ese contrato.

El origen de la franquicia en Costa Rica

Según el Dr. Carlos Araya Pochet (consultado por el autor durante la investigación), los orígenes de la franquicia en Costa Rica se dan en el Contrato Keith-Soto, en 1884, en los términos de la construcción del ferrocarril al Atlántico.

Los orígenes de la explotación bananera en Costa Rica están íntimamente vinculados a los esfuerzos del Estado por agilizar el proceso de comercialización de la producción cafetalera y, en ese sentido, emparentados con el proyecto ferroviario impulsado por los gobiernos liberales que en el último cuarto de siglo pusieron empeño en una más fuerte y directa inserción del país al mercado mundial.⁶

Según Hernández, tal relación entre la tentativa de orientación atlántica de la economía exportadora costarricense y el desarrollo ulterior en el país del negocio bananero ha sido ampliamente comentada.

Desde un principio, Minor Cooper Keith, un hombre al que un día sugestivamente se llegaría a llamar “El Rey Sin Corona de Centroamérica”, estuvo bien percatado de que el ferrocarril, a la vez que facilitaría la exportación de la producción de café del Valle Central, habilitaría una vasta e inexplorada región de condiciones idóneas para la producción bananera.

Con ello en mente, Keith negociaría en 1884 las condiciones bajo las cuales se llevaría a término el polémico proyecto del ferrocarril de Costa Rica. El nuevo contratista se obligaba en esencia a actuar como intermediario en el refinanciamiento de la deuda externa y a construir el tramo faltante de 84 Km de vía férrea, obteniendo a cambio una amplia retribución estatal, consistente en 324.000 Ha de tierras vírgenes ubicadas a ambos lados de la línea del tren y denunciadas en otras zonas del territorio nacional, según Hernández.

En igual forma, el contrato Soto-Keith proveía a este último de la exención (franquicia tributaria) total del pago de impuestos por concepto de importación de bienes, material rodante e, incluso, le libraba de la renta de las tierras por espacio de veinte años a partir de la firma del contrato.

Con estas condiciones de economía a gran escala, generada por el ahorro en rentas fiscales de tierra, transporte y muellaje, libre importación de insumos y exportación de la producción

6 Hernández R., Victoria. “Los trabajadores bananeros de Costa Rica 1900-1955”, <http://historia.fcs.ucr.ac.cr>.

totalmente desgravada, muy pronto el negocio del banano tomó proporciones que superaron todas las expectativas y que dieron lugar a la formación de compañías organizadas por el mismo Keith para alcanzar el control monopólico de la producción y la comercialización bananera.

Esto se concretó primero con la creación de la Tropical Trading and Transport Company, pero sobre todo con el llamado “Contrato Bananero” de 1894, suscrito entre esa empresa y la Costa Rica Railway Company.

La estrategia de Keith se sustentó principalmente en el control del transporte terrestre y naviero por lo que a ello tempranamente dedicó sus principales esfuerzos y capacidad negociadora.

Merced a este procedimiento, el control del negocio, aun antes de la fase de más claro monopolio originada con la fundación de la United Fruit Company en el año de 1898, permaneció en manos del hábil empresario norteamericano. Difícilmente había pasado una década de actividad productiva, cuando Keith sacó de la arena a un potencial competidor en 1894, gracias a una cláusula contenida en el contrato bananero suscrito por las empresas vinculadas a la actividad ese mismo año, que en su artículo XXIII contemplaba categóricamente:

“no puede la Compañía del Ferrocarril durante este convenio, llevar bananos para ninguna otra persona o corporación sin (el) consentimiento (de Keith), ni hacer ninguna rebaja del precio de 20 centavos en el transporte de los racimos destinados para la exportación”. – Hernández.

En aquella ocasión se trataba de la Compañía Bananera de Matina que operaba en Siquirres y que, a falta de transporte, tuvo que desistir de la pretensión de comercializar por cuenta propia su producción exportable, viéndose obligada a renovar un contrato desventajoso de venta del fruto con la Tropical Trading, dominada por Keith.

Tal situación se consolidaría aun más a principios de siglo cuando la United, no satisfecha con la franca manipulación del ferrocarril de Costa Rica, organizará la Northern Railway Company, como empresa subsidiaria encargada de resellar el dominio absoluto del imponente *trust* en tierras costarricenses.

Finalmente, concluye Hernández, a ello se debió el que luego del fugaz desafío de la Compañía Bananera de Matina, antes reseñado, las tentativas de competencia bananera verificadas contra la United en la primera mitad del siglo fracasaran estrepitosamente, pues a dicha compañía seguirían la American Banana Company en 1906, la Planters Steamship Company en 1907, la Atlantic Banana Company en 1912 y la Cooperativa Bananera Costarricense en asocio con la Cuyamel Fruit Company en 1928.

Según el Dr. Carlos Araya Pochet, el caso más reciente de la Franquicia Tributaria se aplica al Depósito Libre de Golfito.

Sobre este tema se ha pronunciado la Sala IV en su sentencia No. 319-95 al examinar la acción de inconstitucionalidad interpuesta por un grupo de comerciantes contra el funcionamiento del Depósito Libre de Golfito para las franquicias tributarias.

Su pronunciamiento explica que la generalidad no significa que el Estado no pueda impulsar proyectos políticos singulares, que requieran de *exenciones tributarias* o de beneficios fiscales, en la búsqueda de lograr el óptimo desarrollo de su economía, de reducir la ocupación, de incentivar actividades específicas o de impulsar de mejor forma posible, soluciones generales en lograr un adecuado reparto de la riqueza nacional y de acceso a los beneficios sociales como, por ejemplo, la ayuda a los más necesitados, los programas de vivienda social, el desarrollo de la región del Pacífico Sur, etc.

Así, pues, la realidad es que las franquicias no surgieron como consecuencia del ingenio de una invención o como el resultado de una tormenta de ideas, sino por necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o servicio. Sin embargo, los tiempos han cambiado la fisonomía de las franquiciadoras. De hecho, no sólo la fisonomía, sino su razón de ser.

En las modernas formas de comercialización, las bases de toda organización comercial se han visto sensiblemente alteradas con el objeto de reformularlas y repotenciarlas, alcanzando niveles de excelencia casi exacerbados, lo que ha ocasionado obligatoriamente una reformulación en el aspecto jurídico de la cuestión.

En este orden han aparecido modalidades contractuales en las que una de las partes fija las condiciones, como forma de asegurar la calidad del producto y la atención en cualquier lugar, asegurando la notoriedad y popularidad de su marca; dejando en claro que en este caso y como pasa con las restantes modalidades, son modelos contruidos por la realidad, por la costumbre comercial, al margen del derecho, desarrollándose paralela e independientemente y a los que se les aplican analógicamente las instituciones o normas ya reguladas en Derecho.

Conclusiones

En Costa Rica el franchising es una realidad, en virtud de la invasión progresiva de las cadenas de comercialización de comidas rápidas o *Fast-Food*.

Las franquicias desarrolladas en Costa Rica han traído nuevas expectativas como poder emprender un negocio o ser su propietario, contar con una tecnología comprobada para la operación de un negocio y ofrecer a los empresarios costarricenses la oportunidad de cubrir un mercado cada vez más exigente para la comercialización de productos y servicios.⁷

Este modelo de protección de la propiedad intelectual tiene muchas ventajas; sin embargo, las PYMES en Costa Rica no son eficientes en el aprovechamiento de este instrumento de comercio internacional. A continuación se enuncian algunas de las ventajas y desventajas de los sistemas de franquicia.

Ventajas para el que vende franquicias

a. Agilidad y rapidez en la expansión

El sistema de franquicias le permite al empresario que las otorga (franquiciante) trasladar al franquicitario la responsabilidad de aportar el capital y la fuerza laboral necesaria para la instalación y operación de cada nuevo punto de venta. Con ello el franqui-

7 Bermúdez M., Juan C. "Franquicias propician transferencia de tecnología y know how", Julio 2000, *Periódico El Financiero*, Grupo Nación S.A. No.270, Año 5, San José, Costa Rica.

ciente amplía la cobertura o penetración de su producto o servicio en uno o más territorios, en una forma ágil.

b. Fortalecimiento de la marca

Uno de los requisitos para el desarrollo de una franquicia es, precisamente, que la marca o nombre comercial que la distinguen sea sólida y que su penetración dentro de un territorio se haya realizado en forma plena. Ello significa que, para empezar, si no existe una marca o nombre comercial sólido, no es concebible el desarrollo de una franquicia.

Al aumentar la penetración se transmite una imagen de mayor servicio y apoyo al cliente, al acercar los productos y servicios más y más al consumidor.

La franquicia refuerza la identidad y penetración de la marca relacionándola con el producto y el punto de venta.

Exhibir y comercializar una marca de productos respaldada con toda la infraestructura de un network o sistema de unidades ubicado en puntos estratégicos refleja el compromiso de dicha marca y de sus dueños con la calidad y el servicio.

c. Menores gastos publicitarios y mayor difusión

La comunicación con los mercados es necesaria para educar al consumidor, hablarle de los beneficios del producto o servicio y, finalmente, motivarlo para que visite el negocio.

La única forma de poder absorber gastos de esta naturaleza es en equipo, repartiendo la carga y justificando más los esfuerzos dentro de un territorio, lo cual generará mayores economías de escala.

d. Agilidad en el desarrollo y mantenimiento de nuevos mercados

Los costos de apertura de nuevas tiendas se incrementan desmesuradamente cuando se trata de mercados remotos. Las distancias, las diferencias culturales y de consumo encarecen y dificultan la expansión en zonas geográficas distantes del centro de operación.

De la misma forma, el mantenimiento adecuado y la operación en estos mercados lejanos se dificultan, mientras que el desarrollo de franquicias viene a facilitar esta labor.

e. Mayor facilidad y eficiencia en la operación general del negocio

Con la operación de una franquicia se facilita y aumenta la eficiencia, en la medida en que se delega en otro la minuciosa y absorbente operación diaria de las unidades o negocios franquiciados quien, además de contar con la capacitación y los procedimientos adecuados, tiene la motivación de ser su propio jefe.

f. Los franquiciarios proveen una invaluable fuente de talento

Uno de los principales beneficios al trabajar en un sistema de franquicias es obtener la creatividad e imaginación de hombres de negocios con los más diversos perfiles y con experiencia en las áreas más variadas, que comparten los sueños y objetivos del franquiciante: el éxito del negocio.

Los franquiciarios están más cerca del mercado y, por lo mismo, sus propuestas de cambios y mejoras estarán basados en las necesidades del consumidor.

g. Satisfacción personal

Una franquicia exitosa es una clara evidencia de que su producto o servicio, y en general su concepto de negocios, es válido, y de que trabaja y satisface una necesidad en el mercado, ya que atrajo la imaginación y el interés de una comunidad.

Desventajas para el que vende franquicias

a. Reducción de la independencia

El sistema de franquicias modifica significativamente la forma en la que el nuevo franquiciante ve su propio negocio. Un empresario que esté dispuesto a dar franquicias de su negocio debe saber que con ello va a verse en la necesidad de compartir, entre otras cosas, sus marcas, experiencias, conocimientos y, en general, su propia empresa con terceros.

La duración de esa relación es de largo plazo, cuya única salida es el término del contrato o la recompra de la franquicia, que generalmente significa un alto precio.

El servicio y mantenimiento de esta relación se puede ver afectado por franquiciarios que nunca entienden cuál es el objeto de la franquicia, o bien, porque sus franquiciantes no supieron estimularlos. A los primeros se les conoce como run-away franchisees.

b. Reducción de control sobre las unidades o negocios franquiciados

En virtud de que la franquicia como empresa puede desarrollarse y crecer dentro de un mercado sin que el franquiciante tenga injerencia o participación directa y diaria en la operación del negocio franquiciado, la delegación de una responsabilidad, de un riesgo, de las relaciones laborales y, en general, de la operación diaria del negocio se vuelve interesante y fuera de control.

El franquiciario contará siempre con una autonomía de operación claramente superior a la de un empleado, cuyo criterio, en muchas ocasiones, no entra en los procesos ni en las decisiones de la operación diaria del negocio. Algunos ejemplos incluyen recomendaciones de precios, de selección de proveedores y el seguimiento de campañas promocionales.

Para ello, la selección del franquiciario es un requisito sine qua non para el otorgamiento de una franquicia.

Ventajas para el que compra franquicias

a. Concepto exitoso

Por más seguro que esté un empresario de tener la idea de que se hará millonario, la mente del consumidor y su comportamiento a veces son difíciles de predecir. En el caso de una franquicia, el franquiciario serio debe mantener un concepto de éxito comprobado.

b. Marca y productos reconocidos

De alguna forma, el franquiciario adquiere la cartera de clientes que ya se identifican con dicha marca y con la reputación

de los servicios que presta. Asimismo, el servicio o producto goza de un buen nivel de aceptación que un negocio independiente requeriría de años para alcanzar.

c. Rápida instalación de un negocio completo

En un esquema de franquicias, el negocio nace “ya hecho”, completo y no requiere de meses o años de esfuerzos para depurar el producto o servicio que se ofrece.

El éxito de un negocio suele implicar una interminable cadena de experimentos que, a su vez, originan costosos errores y fracasos.

d. Economías de escala

La capacidad de comprar los insumos del negocio en condiciones preferenciales es una de las ventajas de la franquicia. En la franquicia se puede comprar, sin importar los volúmenes, con descuentos por el simple hecho de que el pedido que se les haga a los proveedores es, de hecho, considerado por estos como una compra global.

e. Asistencia profesional y apoyo constante

La asistencia profesional y el apoyo incluyen estudios de mercado, selección, negociaciones por la compra del local, instalación de la tienda, promociones, procedimientos contables, investigación y desarrollo de nuevas oportunidades, servicios y técnicas de operación en general.

f. Sinergia

Todos los franquiciarios, así como el franquiciante, trabajan en conjunto con la motivación de operar su propio negocio, pero aportando con su trabajo y éxito un beneficio colectivo para las partes del sistema.

Desventajas para el que compra una franquicia

a. Poca independencia

La compra supervisada de los insumos del negocio, los equipos, los controles en la selección, localización y decoración

de la unidad y de los estándares en todas las demás directrices del negocio y que son, en realidad, los conceptos que conforman la tecnología o know-how por los que el franquiciario paga una regalía suelen convertirse en una atadura para el franquiciario.

b. Pagos al franquiciante

Antes de iniciar la franquicia con formato de negocio, el franquiciario debe pagar una cuota inicial que se paga a la firma del contrato, y las regalías o contraprestaciones a partir de un porcentaje de los ingresos brutos del negocio.

c. Riesgo inherente al desempeño del franquiciante

Los resultados de un franquiciario siempre estarán relacionados con los aciertos y errores del franquiciante, y es en esto en lo que el proceso de elección en la compra de una franquicia es de vital importancia.

Bibliografía

1. Araya P., Carlos. *Historia económica de Costa Rica 1821-1971*. 4ª. Ed., San José, Editorial Fernández Arce, 1982, ps. 50-52.
2. Bermúdez M., Juan C. "Franquicias propician transferencia de tecnología y know how", Julio 2000, *Periódico El Financiero*, Grupo Nación S.A. No.270, Año 5, San José, Costa Rica.
3. Bermúdez, J.C., 2002. "Franquicias y las finanzas del comportamiento: un enfoque teórico", Julio, *Periódico El Financiero*, Grupo Nación S.A. No.370, Año 7, San José, Costa Rica.
4. Bermúdez, J.C., 2003. "Franquicias y las finanzas del comportamiento", Enero, Edición No.274, *Revista Actualidad Económica*, San José, Costa Rica.
5. Bermúdez, J.C., 2004. "La Franquicia Tributaria: un instrumento de desarrollo tecnológico de las PYMES", Junio, Edición No.299, *Revista Actualidad Económica*, San José, Costa Rica.

6. Bermúdez, J.C., 2004. "La Franquicia Tributaria: una política fiscal para el desarrollo tecnológico de las empresas", Foro Latinoamericano, *Acta Académica* No.34, UACA, Mayo, San José, Costa Rica.
7. Bermúdez, J.C., 2006. "¿Qué saben los ticos sobre innovación?", Febrero, *Revista Innovación UCR-Periódico El Financiero*, Grupo Nación S.A. No.554, San José, Costa Rica.
8. Bermúdez, J.C., 2006. "Universidad-Empresa: un nexo que favorece la gestión de la innovación en Costa Rica", *Acta Académica* No.39, UACA, San José, Costa Rica.
9. Bermúdez, J.C., 2007. "Gestión de la innovación: un reto en la EBC", *Revista Economía y Sociedad*, Escuela de Economía, UNA, Heredia, Costa Rica.
10. DiConstanzo Juan; Villalta, Alejandra y Cárdenas, Donato. *Desarrollo de sistemas de franquicias*. México, D.F.: McGraw Hill, 1997.
11. Entrepreneur: the small business authority. Franchise: 500 best franchises to start now ! January 1999.
12. Golden Square Services. *Cómo elegir un negocio de franquicia*. Madrid: DEUSTO, 1997.
13. González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. *Franquicias: La revolución de los 90's*. PMéxico, D.F.: McGraw Hill, 1994.
14. González Calvillo, Enrique. *La experiencia de las franquicias*. México, D.F.: McGraw Hill, 1994.
15. Hernández R., Victoria. "Los trabajadores bananeros de Costa Rica 1900-1955", <http://historia.fcs.ucr.ac.cr>
16. Torrealba Navas, Adrián. "Tributación simplificada", *El Financiero*, Lunes 4 Dec, 2000, Edición 290, Costa Rica.
17. Villalobos, Francisco. "Desarrollo de las leyes tributarias", *El Financiero*, Lunes 7 Feb, 2000, Edición 248, Costa Rica.