

# LA FRANQUICIA TRIBUTARIA Una política fiscal para el desarrollo tecnológico de las empresas

Juan C. Bermúdez-Mora, MBA  
jcbermud@yahoo.com

## I. INTRODUCCIÓN

### 1. Antecedentes del problema

Con el uso de las franquicias en el país, la economía se ha favorecido por su aporte al desarrollo tecnológico de las empresas, mediante los ingresos directos e indirectos que este sector crea a la hacienda pública.

Entendiendo como desarrollo tecnológico “los trabajos sistemáticos basados en conocimientos ya existentes con el objetivo de fabricar nuevos productos, instaurar nuevos procesos, establecer nuevos servicios o introducir mejoras sustanciales sobre los ya existentes”<sup>1</sup>, la franquicia tributaria ha llegado a ser un “incentivo tributario e instrumento legal para promover el desarrollo de programas de capacitación al interior de las empresas”<sup>2</sup> en Chile.

En este contexto, el sector gubernamental en cada una de sus instancias no es ágil y dinámico, impulsando, apoyando y divulgando los beneficios que las franquicias aportan a la sociedad y al desarrollo organizado de un país<sup>3</sup>.

### 2. Justificación e importancia del problema

En contraste con el enfoque económico neoclásico, para las teorías económicas evolutivas, los conocimientos tecnológicos no son perfectamente descritos y, por ende, su transferibilidad es imperfecta.

Asimismo, en este contexto, en una economía empresarial la transferencia de la tecnología es imperfecta por la tipología productiva empresarial, ya sea por su tamaño, distribución sectorial y formatos de negocio, entre otros. Esto produce un desarrollo tecnológico inequitativo para estas unidades económicas.

---

<sup>1</sup> Baena Dolores, «La medición de la investigación científica y el desarrollo tecnológico (I+D): principales indicadores». *Revista Scripta Nova*, Universidad de Barcelona, N° 69 (34), 1 de agosto de 2000

<sup>2</sup> Servicio Nacional de Capacitación y Empleo de Chile, Ministerio de Trabajo y Previsión Social, <http://www.sence.cl/franq1.htm>

<sup>3</sup> Carlos Núñez, [www.franquiciate.com](http://www.franquiciate.com)

Por ello, el estudio de la franquicia tributaria como política fiscal para el desarrollo tecnológico de las empresas tiene relación con el estado del pensamiento en ciencias económicas, por la importancia de la tecnología como bien económico; la relación del progreso tecnológico y el crecimiento económico; las políticas fiscales para la ciencia, la tecnología y la innovación; y la teoría de las redes empresariales, en el marco de la economía de la tecnología en países de desarrollo intermedio de América Latina, utilizando en este caso el modelo de franquicia tributaria utilizada en Chile.

El aporte teórico de este ensayo consiste en abrir un espacio de discusión para afinar y actualizar las contradicciones y la pertinencia de introducir la franquicia tributaria como un instrumento de desarrollo tecnológico, para resolver los retos de las empresas en un país en vías de desarrollo intermedio.

El aporte práctico y metodológico de este ensayo consiste en el estudio del éxito que Chile ha tenido con el sistema de franquicia tributaria para ilustrar el tema de la economía de la tecnología. Los resultados serán bibliográficos.

### **3. Planteamiento del problema**

¿Cuál es la pertinencia de utilizar la franquicia tributaria como un instrumento de transferencia de tecnología para resolver los retos de desarrollo tecnológico que enfrentan las empresas en una economía basada en el conocimiento?

### **4. Alcance y límites del problema**

#### **4.1 Valores subyacentes del ensayo**

Este ensayo tiene un alcance geográfico relativo a Chile; un alcance institucional relativo al parque industrial de Chile; y un alcance temporal del año 1994 al año 2000.

La limitación principal en cuanto al tamaño de la muestra está dada por la disponibilidad de acceso a la información de las fuentes que se consultaron.

Las limitaciones en cuanto a los procesos metodológicos que se aplican se deben a que no existe la viabilidad de aplicar los instrumentos en las unidades de observación.

Esta investigación tiene un nivel pertinente de recopilación histórica de hechos sobre la franquicia tributaria en Chile y la evidencia empírica sobre su eficiencia en la gestión económica y de desarrollo tecnológico en las empresas. Los resultados servirán como evidencia empírica para abrir la discusión sobre sus bondades en este campo.

Los resultados de esta investigación no son aplicables a Costa Rica y no tienen significado suficiente para hacer comparaciones con otras economías o ámbitos similares, en virtud de las condiciones políticas y macroeconómicas de Chile.

Dentro de esas limitaciones, se debe advertir que, si se utiliza como una pauta de comparabilidad en

otros países ante una eventual proyección o generalización en el mediano plazo, el éxito de los resultados de la investigación no resolverá el problema de comparabilidad objetiva, debido a que las economías de otros países del área son diferentes, y las conclusiones dependerán de juicios subjetivos.

Entre los controles que se tomaron en consideración están el entorno y ritmo económico de Chile; y la historia del objeto de investigación.

## **4.2 Factores de confiabilidad o validez de los resultados de la investigación**

Para los cálculos estadísticos de regresión y correlación, se utilizó un 95% de nivel de confianza.

## **4.3 Variables intervinientes en la eficiencia económica del objeto de estudio**

- a) Baja capacidad de absorción de programas nacionales.
- b) Débiles sistemas de difusión/ comercialización de productos en el país.
- c) Problemas de regulación y desregulación.
- d) Falta de actitud para concienciar y compartir el riesgo.
- e) Escaso interés estratégico de algunos sectores del país.
- f) Falta de metodologías para estimar el valor de activos intangibles.

## **4.4 Alcance de las soluciones**

Dentro de los aspectos del problema se incluyeron los relacionados con la gestión económica de eficiencia de la franquicia tributaria como instrumento de desarrollo tecnológico de las empresas.

Quedan por fuera, el mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito; la calidad y el costo de los servicios públicos; las condiciones de acceso al mercado interno; las condiciones de acceso a los mercados internacionales; y la promoción de mayores y mejores vínculos entre los sectores y entre las empresas.

Finalmente, las conclusiones resultantes se deberán tomar como hipótesis para futuras investigaciones y decisiones.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

Realizar un análisis sobre la pertinencia de utilizar la franquicia tributaria como instrumento de transferencia de tecnología para resolver los retos que enfrentan las empresas en una economía basada en el conocimiento.

### **5.2 Objetivos Específicos**

5.2.1 Examinar la justificación económica y los objetivos de la franquicia tributaria como política para el desarrollo tecnológico de las empresas.

5.2.2 Mostrar que la franquicia tributaria, a pesar de que restringe, limita y distorsiona la competencia por su carácter normativo, aporta eficiencia económica, la cual se traduce en una eficiente organización productiva en las empresas.

## **6. Hipótesis**

Las hipótesis de este ensayo fueron contextualizadas para países de una economía tecnológica como Chile, que es un ejemplo como país de desarrollo intermedio de América Latina.

### **6.1. Hipótesis Patológica**

*Existen acuerdos de franquicia que configuran prácticas anticompetitivas, que limitan, restringen o distorsionan la competencia y constituyen un abuso de la posición dominante de una empresa en el mercado.*

### **6.2. Hipótesis de Solución**

*En contraposición con el ejercicio de la libre competencia, la franquicia tributaria aporta eficiencia económica que se traduce en una eficiente organización productiva de las empresas.*

## **II. Marco Metodológico**

### **1. Tipo de investigación**

El procedimiento metodológico de este ensayo es descriptivo y analítico, para lo cual se realizó una investigación bibliográfica para identificar y estudiar el éxito de la franquicia tributaria en Chile.

### **2. Sujetos o fuentes de información**

El objeto de estudio de esta investigación es la franquicia tributaria. La unidad de observación es la empresa o redes de empresas que utilizan la franquicia tributaria como instrumento de desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología y eficiencia económica.

La información se obtuvo mediante la red internacional Internet, así como consultas a la Embajada de Chile en Costa Rica.

### **3. Definición conceptual de las variables**

#### **3.1 Política Fiscal**

La política fiscal es «la política que sigue el sector público respecto de sus decisiones sobre gasto, impuestos y sobre el endeudamiento»<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Samuelson Paul A. y Nordhaus William D., *Economía*, McGraw-Hill, México, 1986

Esta política tiene como objetivo facilitar e incentivar el buen desempeño de la economía nacional para lograr niveles aceptables o sobresalientes de crecimiento, inflación y desempleo, entre otras variables. Igualmente, busca evitar fluctuaciones en la economía.<sup>5</sup>

Las herramientas con las que cuenta la política fiscal para cumplir con sus objetivos están relacionadas con los ingresos y los gastos sobre los cuales tiene influencia el Estado.

### **3.2 Desarrollo Tecnológico**

Desarrollo tecnológico se entiende como los trabajos sistemáticos basados en conocimientos ya existentes, con el objetivo de fabricar nuevos productos, instaurar nuevos procesos, establecer nuevos servicios o introducir mejoras sustanciales sobre los ya existentes<sup>6</sup>.

### **3.3 Franquicia tributaria**

La franquicia tributaria es un incentivo tributario e instrumento legal para promover el desarrollo de programas de capacitación propios de las empresas<sup>7</sup> en Chile.

## **4. Indicadores**

Los indicadores utilizados para sostener la validez y la objetividad de los resultados de esta investigación fueron:

- a) las exportaciones de las empresas que utilizaron la franquicia tributaria como instrumento de capacitación del RR.HH.,
- b) el gasto total empresarial y gubernamental en fomento productivo,
- c) la participación empresarial por tipología,
- d) la cantidad de personas capacitadas mediante la franquicia tributaria,
- e) el número de empresas por sector que obtuvieron capacitación mediante la franquicia tributaria,
- f) el financiamiento en capacitación,

## **5. Tratamiento de la información**

La primera fase consistió en realizar una investigación bibliográfica con el objetivo de recopilar todos los datos relevantes sobre el tema. La segunda, en representar los datos mediante tablas y gráficos con el objetivo de ilustrar las variables del estudio en cuestión. La tercera y última, en realizar un análisis e interpretación de la información con el objetivo de probar las hipótesis de investigación.

Finalmente, esta investigación se enriqueció con las experiencias del Autor en aportes académicos en Costa Rica sobre la adopción y adaptación de los sistemas de franquicias. De esto se deriva su

---

<sup>5</sup> [www.lablaa.org](http://www.lablaa.org)

<sup>6</sup> Baena Dolores, «La medición de la investigación científica y el desarrollo tecnológico (I+D): principales indicadores». *Revista Scripta Nova*, Universidad de Barcelona, N° 69 (34), 1 de agosto de 2000.

<sup>7</sup> Servicio Nacional de Capacitación y Empleo de Chile, Ministerio de Trabajo y Previsión Social, <http://www.sence.cl/franq1.htm>.

credibilidad y conocimiento sobre los actores del mercado nacional y sus experiencias desde 1995.<sup>8y9</sup>

### III.Marco Teórico

#### 1. Desarrollo evolutivo 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/o 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 sus impuestos.

En otras palabras, se encontraría su origen más remoto 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 ellos y entregaban el resto al Papa.

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

También el origen de la palabra franquicia bien podría ser el 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<sup>10</sup>.

Con la llegada de la Edad Moderna, se pierde la pista del 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, lleva 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.

Si se debe fechar la irrupción de la franquicia como sistema de distribución comercial, la fecha es sin duda 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 cómo 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.

---

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Bermúdez M., Juan C. «Franquicias y las finanzas del comportamiento», Julio 2002, Periódico El Financiero, Grupo Nación S.A. No.370, Año 7, San José, Costa Rica

<sup>10</sup> [www.franquicias.net](http://www.franquicias.net)

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 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.

En épocas más recientes las franquicias, como hoy se conocen, tuvieron sus orígenes 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 éstos y aquéllas.

Ello les permitió a los primeros franquiciados abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían en caso de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciadoras. Para éstas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, darse a conocer y, por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

Así también, el mundo del sistema de franquicia se inició en EE.UU. a mediados del siglo XIX con la empresa Singer Serving 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 en ámbito 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 su funcionamiento.

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 cobrar 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.

Ya en el siglo XX las 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.

Ahora bien, las franquicias dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes, al término de la Primera Guerra Mundial.

En países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento en 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 sin número 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 incrementarse 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 satisfacían las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos. Además, resolvían los problemas de falta de capital de 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* fue 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.

### **1.1. El franchising y el marketing**

La definición anotada en el inicio de esta sección 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 durante el 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 *le franc* (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, forestales u otros.

Aunque la práctica de dicho privilegio desapareció a fines de la Edad Media (395-1453), el uso del vocablo resurgió con un contenido diferente, esta vez en el campo del *marketing*, a fines del siglo XIX,

en Norteamérica.

Es 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 para el éxito de las franquicias, y su enfoque fue tan obvio y revolucionario como el que Henry Ford aplicó 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 aproximadamente 175 veces en relación con el precio de oferta inicial.

## 2. Justificación económica de la franquicia en América

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 calcula que para el año 2005 la mitad de las ventas minoristas se realizará mediante 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 Costa Rica, 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 Cod. De Comercio, entre otros.

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

### 2.1 La franquicia en Costa Rica

Las franquicias desarrolladas en Costa Rica han traído nuevas expectativas para 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.<sup>11</sup>

Según el Dr. Carlos Araya Pochet, Ph. D en Historia (consultado por el Autor durante la investigación), la franquicia en Costa Rica aparece 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 del siglo XIX, pusieron empeño en una más fuerte y directa inserción del país en el mercado mundial.<sup>12</sup>

Según manifiesta Hernández, 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 con 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 Kms. de vía férrea, obteniendo a cambio una amplia retribución estatal, consistente en 324.000 hectáreas de tierras vírgenes ubicadas a ambos lados de la línea del tren y/o denunciables en otras zonas del territorio nacional.

En igual forma, el contrato Soto-Keith proveía a este último de la **exención** 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 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 que alcanzaron 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 y a ello

---

<sup>11</sup>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.

<sup>12</sup> Hernández R., Victoria. *Los trabajadores bananeros de Costa Rica 1900-1955*, <http://historia.fcs.ucr.ac.cr>

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.*

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 consolidó aún más a principios de siglo cuando la United, no satisfecha con la franca manipulación del ferrocarril de Costa Rica, organizó 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 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 XX 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 Pochet, el caso más reciente de exención 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.

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 desocupación, de incentivar actividades específicas o de impulsar de mejor forma posible, soluciones generales para 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, entre otros.

Concluyendo, 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 de cosas, 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 construidos por la realidad, por la costumbre comercial, al margen del derecho escrito, desarrollándose paralela e independientemente y a los que se les aplica analógicamente las instituciones y/ o normas ya reguladas en Derecho

## **2. La franquicia tributaria en Chile**

La franquicia tributaria para la capacitación en Chile es un beneficio, fijado en la Ley N° 19.518 del 14 de Octubre de 1997, que consiste en el descuento, a modo de crédito, de los impuestos anuales a la renta, de la inversión que las empresas contribuyentes de primera categoría realizan para la capacitación de sus trabajadores, acciones de perfeccionamiento que deben contar con autorización del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) del Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Chile, conforme al Estatuto de Capacitación (ECE).

La franquicia tributaria como incentivo tributario se ha convertido en el principal instrumento legal para promover el desarrollo de programas de capacitación propios de las empresas, que se utiliza con mucho éxito en Chile.

Básicamente, esta franquicia permite a las empresas que se encuentren clasificadas por el Servicio de Impuestos Internos de Chile, (S.I.I.)<sup>13</sup>, como contribuyentes en primera categoría de la ley de Impuesto a la Renta, sea que tributen por Renta Efectiva o Renta Presunta, o se encuentren exentas de pago por pérdida del ejercicio, hacer uso de un descuento o rebaja tributaria, u obtener la recuperación de la inversión en capacitación, al momento de presentar su declaración anual de impuestos a la renta en el S.I.I.

El Estado contempla que el límite máximo para las empresas que se acogen a esta modalidad es del 1 % de la planilla de remuneraciones imponibles anuales. En el caso de las PyMEs, cuyo 1 % de las remuneraciones imponibles sea inferior a 13 unidades tributarias mensuales (cantidad de dinero cuyo monto determinado por ley y permanentemente actualizado sirve como medida o punto de referencia tributaria), pueden descontar hasta esa cantidad anual por concepto de capacitación.

En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyo 1% de las remuneraciones imponibles sea inferior a 13 unidades tributarias mensuales, pueden descontarse anualmente hasta esa suma por concepto de capacitación.

---

<sup>13</sup>[www.sii.cl](http://www.sii.cl)

Las empresas pueden ejecutar acciones de capacitación en forma interna (cursos de empresa y cursos interpresa) o bien en forma externa, contratando los servicios de organismos técnicos capacitadores (OTEC) autorizados y evaluados por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) del Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Chile, o mediante organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC) que son entidades gubernamentales para capacitación.

La franquicia tributaria para la capacitación se ha transformado en una buena herramienta para que las empresas, sin importar su tamaño, mejoren su gestión y producción por medio del aprendizaje de sus trabajadores y administradores.<sup>14</sup>

## **2.1 Objetivos de la franquicia tributaria**

El objetivo de la franquicia es que las empresas, mediante estas acciones, logren elevar sus niveles de eficiencia, productividad y competitividad, para ajustarlos a las exigencias de la economía globalizada, que exige contar con personal más y mejor calificado.

El crédito por gasto en capacitación está dirigido a los trabajadores cuyas remuneraciones sean inferiores a 25 unidades tributarias mensuales y es entendido como un ahorro para la empresa, puesto que tiene un tratamiento tributario similar a los pagos mensuales.

El uso de la franquicia permite cancelar todos los impuestos anuales de la renta, con un límite del 1% de las remuneraciones pagadas en el año, incluso los impuestos personales del empresario individual, de los socios de las sociedades de personas y si aún existe remanente el Servicio de Tesorerías lo devuelve debidamente reajustado en el mes de mayo de cada año, previas las validaciones pertinentes que efectúa el SII en la operación renta anual.

Los empresarios individuales y socios de sociedades de personas que trabajen en las empresas también son beneficiarios del sistema de capacitación y para validar el crédito las empresas deben presentar al SENCE una liquidación de los gastos de capacitación dentro del plazo de 60 días corridos, contados desde el término de la acción de capacitación, además de las liquidaciones visadas y los certificados emitidos por este último organismo.

En la página Web del SENCE<sup>15</sup> se encuentra el registro nacional de organismos capacitadores por cada región, el número de actividades realizadas por éstos, sus participantes y una descripción de los cursos autorizados entre otros datos.

## **IV. MARCO INTERPRETATIVO**

Los datos presentados a continuación muestran a grandes rasgos la demanda de servicios de capacitación que las empresas en Chile reclamaron al principal sistema de capacitación para solicitar la capacitación de RR.HH.

---

<sup>14</sup> [www.diariopyme.cl](http://www.diariopyme.cl)

<sup>15</sup> [www.sence.cl](http://www.sence.cl)

La Tabla 1-1 muestra el número de empleados capacitados mediante del sistema de la franquicia tributaria en el período 1994-2000. Se observa el importante crecimiento que ha experimentado la cantidad de personas que acceden a capacitarse en el período.

Tabla 1-1: N° de Capacitados por Franquicia Tributaria, 1994-2000, RM y otras Región

<b>Distribución Regional</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Región Metropolitana	212,333	217,501	242,153	256,027	213,605	265,576	327,053
Otras Regiones	184,825	199,754	209,781	226,887	262,831	238,924	293,214
<b>Total País</b>	<b>397,158</b>	<b>417,255</b>	<b>451,934</b>	<b>482,914</b>	<b>476,436</b>	<b>504,500</b>	<b>620,267</b>

Fuente: Departamento de Capacitación SENCE

La cantidad de empresas que acceden al subsidio también se ha incrementado significativamente. En la Tabla 1-2 se puede observar que en los años 1999 y 2000 muchas más empresas se beneficiaron de las ventajas que el Estado ofrece en este aspecto. Por otra parte, al Estado le interesa contar con trabajadores más capacitados.

Dado que la capacitación aumenta el capital humano de las personas, el Estado mediante el subsidio a la capacitación interviene en el sistema de precios (en el mercado de factores relevante para la empresa), con el objetivo de reducir el costo de la capacitación.

Tabla 1-2: N° de Empresas que Capacitan por Franquicia Tributaria, 1999-2000

<b>Sectores</b>	<b>N° de Empresas Participantes 1999</b>	<b>N° de Empresas Participantes 2000</b>	<b>Variación 1999-2000</b>
Agricultura	1,627	3,888	139%
Minería	122	145	19%
Industria	2,059	2,686	30%
Energía	105	208	98%
Construcción	959	1,409	47%
Comercio	3,389	7,641	125%
Transporte	1,265	4,187	231%
Finanzas	1,883	2,398	27%
Servicios Estatales	1,225	2,132	74%
<b>Total</b>	<b>17,691</b>	<b>32,510</b>	<b>84%</b>

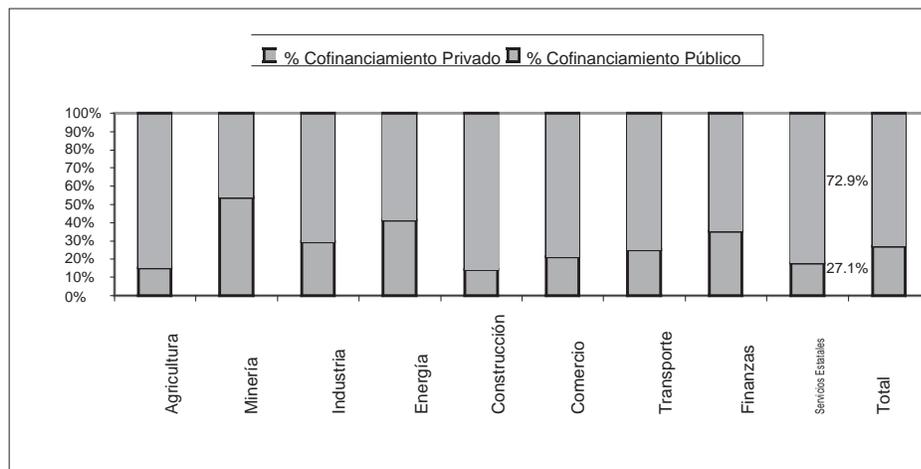
Fuente: Departamento de Capacitación SENCE

En la práctica, del costo total de las acciones de capacitación bajo el sistema de la franquicia tributaria, el Estado financia hoy el 72.9% y las empresas el 27.1%. El Gráfico 1-1 muestra la distribución sectorial del financiamiento de los costos de capacitación, en el que se observan fuertes diferencias sectoriales.

Como es obvio, con la sola existencia del subsidio no se garantiza que los empresarios demanden capacitación.

En otras palabras, se trata de incrementar el uso de los subsidios que el Estado está dispuesto a otorgar para que más trabajadores sean capacitados mediante el sistema de franquicia tributaria.

Gráfico 1-1: El financiamiento de la capacitación, 2000



Fuente: Departamento de Capacitación SENCE

Por otra parte, el Estado ha intervenido en la formación colocando recursos con una lógica distinta a la hora de invertir en instituciones. Ha pasado de comprar infraestructura a comprar productos; ya no invierte para engrosar presupuestos institucionales, sino para comprar capacitación en la forma de cursos, alumnos y horas de formación apuntando con ello a aliviar problemas de desempleo estructural.

A esta tendencia obedecen muchas experiencias guiadas desde los Ministerios de Trabajo, por ejemplo, en Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, quizás en algún momento Costa Rica.

En ocasiones los fondos para financiar estos esfuerzos provienen de créditos de bancos de desarrollo y, en otros casos, de recursos de los presupuestos nacionales. Son muy pocos los países de la región que no han implementado con recursos del crédito y aun de los presupuestos nacionales, programas de contratación de acciones formativas a instituciones privadas que compiten por ganar licitaciones en este campo.<sup>16</sup>

Según la información obtenida, la experiencia chilena es posiblemente uno de los casos más puros de orientación hacia el horizontalismo (entendido fundamentalmente como no exclusión) en el campo de

<sup>16</sup> [www.rimisp.cl](http://www.rimisp.cl)

las políticas de fomento productivo. Como política de fomento en la fase de la apertura comercial y con base en conceptos de eficiencia económica y equidad, se ponen en marcha instrumentos de fomento de carácter horizontal.

En la Tabla No. 1-3 se observa el gasto total en fomento productivo por tipología de empresa, así como los resultados en las exportaciones por año.

**Tabla No.1-3**

**Gasto total en Fomento Productivo**  
Miles de Millones de Pesos

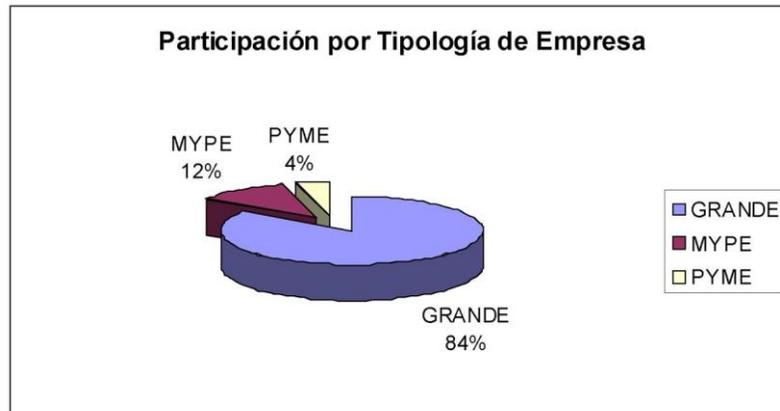
Año	TOTAL	MYPE	PYME	CAPACITACIÓN	EXPORTACIONES
1990	72.7	4.6	1	14.1	22.6
1991	100.5	7.7	2.2	20.2	41
1992	137.7	13.6	3.3	24.1	63.1
1993	196.1	14.2	4.5	30.4	103.2
1994	243.2	19.9	6.1	35.1	123.6
1995	247	22	5.8	35.5	126.1
1996	275.2	28.8	11.7	36	138.2
1997	293.9	36.6	10.8	34.1	136.6
1998	303.6	38.7	14.8	42.7	137.1
1999	309.8	52.9	20.2	49.7	116.7
2000	316.2	57.4	21.5	46.7	129.6

En un principio este concepto se adoptó de manera extremadamente restrictiva. Los instrumentos debían ser de aplicación prácticamente automática a aquellos empresarios que satisficieran ciertos requisitos de elegibilidad; las fallas de mercado eran sólo aquellas de carácter estático y extendidas a todo el sistema económico y la orientación por la demanda implicaba que el accionar de las agencias de fomento terminaba con el diseño del instrumento, y la interacción con el empresario debía ser absolutamente neutral para no inducir su acción en ninguna dirección.

La operación de este instrumento rápidamente mostró las debilidades que tenía una conceptualización de horizontalidad muy restrictiva.

Con respecto a las empresas que utilizan la franquicia tributaria, el Gráfico No.1-2 muestra que existe una clara concentración de recursos en las grandes empresas. El 84% de los recursos de subsidio para capacitación es absorbido por las grandes empresas. Sólo un 4% de las pequeñas empresas hacen uso de la franquicia. Las microempresas participan en un 12%

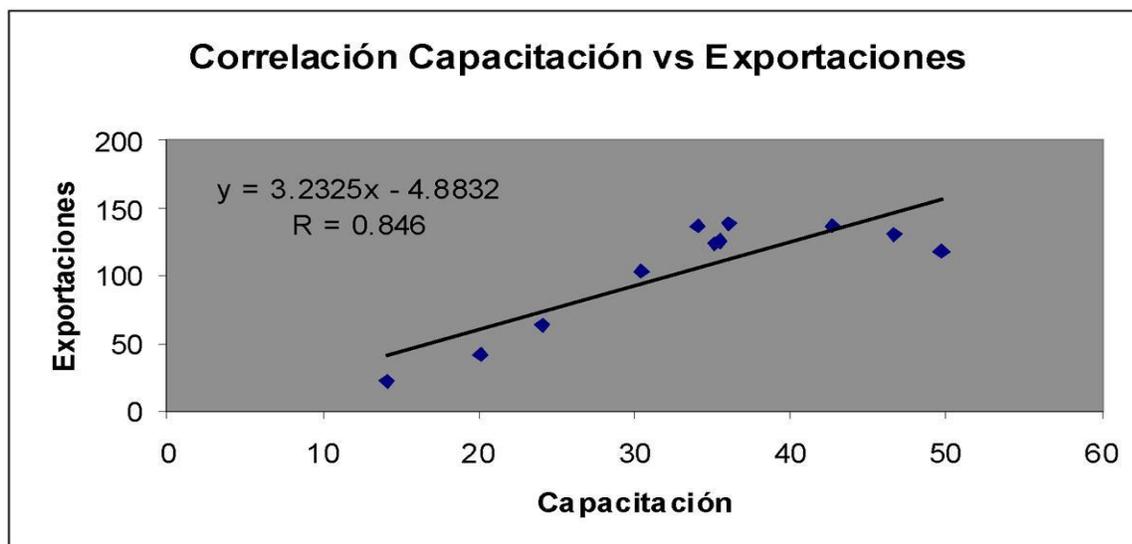
**Gráfico No.1-2 Participación por Tipología de Empresa**



Finalmente, con el objetivo de evaluar los resultados de los esfuerzos en capacitación con relación a las exportaciones de las empresas que han utilizado la franquicia tributaria como instrumento de desarrollo tecnológico, en el Gráfico No.1-3 se presenta un análisis de regresión lineal.

De éste se observa que el coeficiente de correlación Pearson es del 84.6% Esto significa que existe una fuerza lineal del 84.6% entre los recursos invertidos en capacitación y el incremento de las exportaciones en las empresas que se beneficiaron de la franquicia tributaria.

**Gráfico No.1-3 Participación por Tipología de Empresa**



Asimismo, de este gráfico se concluye que la pendiente de crecimiento de las exportaciones es de 3.23 miles de millones de pesos chilenos por cada 1 mil millones de pesos chilenos.

## V. CONCLUSIONES

### 1. Conclusiones principales

En concordancia con las hipótesis planteadas inicialmente en este ensayo, se concluye que:

a) La franquicia tributaria aplicada en Chile es una exención de impuestos que configura prácticas anticompetitivas, que limita, restringe o distorsiona la competencia y constituye un abuso de la posición dominante de una empresa en el mercado. Esta conclusión se deriva del análisis del Gráfico No. 1-1 y No. 1-2.

b) En contraposición con el ejercicio de la libre competencia, la franquicia tributaria aplicada en Chile, aporta eficiencia económica que se traduce en una eficiente organización productiva. Esta conclusión se deriva del análisis del Gráfico No. 1-3 y de la Tabla No. 1-2 y No. 1-3.

## **2. Conclusiones secundarias**

a) La experiencia muestra que la heterogeneidad de las empresas y la existencia de costos diferentes en distintos segmentos sesga el destino final de los subsidios de una manera en general sub-óptima. De allí que muchas veces, partiendo de instrumentos homogéneos es necesario adaptar la operación de los instrumentos a las características de cada sector.

b) La experiencia muestra que la franquicia tributaria es un instrumento temporal, ya que se utiliza para efectos de permitir a una empresa el desarrollo de nuevas capacidades o a un mercado para desarrollarse, mercado que está en constante evolución.

c) Parece conveniente mantener algún grado de flexibilidad en la definición de períodos de operación de un programa o del uso de un instrumento por una empresa o grupo de empresas dadas sus particulares características, pero, aun así, se debe mantener la señal de que la aplicación del instrumento va a terminar en algún momento claramente definido.

d) Existen fallas de mercado caracterizadas por estar presentes en todo el espectro de la actividad productiva, tales como los problemas de apropiabilidad y riesgo de innovación tecnológica o la inapropiabilidad plena de los beneficios de la capacitación laboral por parte de los dueños de las empresas. Estas fallas deben ser abordadas con instrumentos de aplicación general. Existen, sin embargo, fallas específicas de un sector, muchas de las cuales se generan en la interacción de agentes específicos.

e) Lo que se busca con este instrumento es asegurar la pertinencia de la intervención, para lo cual las empresas deben manifestar su genuino interés de emprender acciones para incrementar su competitividad, lo que debe manifestarse mediante una disposición de asumir costos (monetarios o no monetarios) en ese esfuerzo

## **BIBLIOGRAFÍA**

1) Bermúdez Araya P., Carlos. *Historia económica de Costa Rica 1821-1971*. 4 ta. Ed., San José, Editorial Fernández Arce, 1982, p.p.50-52.

2) Baena Dolores, «La medición de la investigación científica y el desarrollo tecnológico (I+D): principales indicadores». *Revista Scripta Nova*, Universidad de Barcelona, N° 69 (34), 1 de agosto de 2000.

- 3) 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.
- 4) Bermúdez M., Juan C. «Franquicias y las finanzas del comportamiento», Julio 2002, Periódico *El Financiero*, Grupo Nación S.A. No.370, Año 7, San José, Costa Rica.
- 5) Crowther, Warren. *Manual de investigación acción para la evaluación en el ámbito administrativo*, EUNED, 1993.
- 6) Hernández R., Victoria. *Los trabajadores bananeros de Costa Rica 1900-1955*, <http://historia.fcs.ucr.ac.cr>
- 7) Samuelson, P. y Nordhaus, W., *Economía*, McGraw-Hill, México, 1986.
- 8) [www.diariopyme.cl](http://www.diariopyme.cl)
- 9) [www.franquiciate.com](http://www.franquiciate.com)
- 10) [www.ilo.org](http://www.ilo.org)
- 11) [www.rimisp.cl](http://www.rimisp.cl)
- 12) [www.sence.cl](http://www.sence.cl)