

ANÁLISIS JURÍDICO DOCTRINARIO DEL *KNOW-HOW* Y LAS CLÁUSULAS DE CONFIDENCIALIDAD PARA LA EFICACIA DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA INTERNACIONAL

Doctrinal Legal Analysis of the Know-How and the Confidentiality Clauses for the Effectiveness of the International Franchise Contracts

CARMEN MARÍA MÉRIDA VILLATORO¹

Resumen

El presente artículo gira en torno a dos elementos esenciales de todo contrato de franquicia internacional: el *Know-how* y las cláusulas de confidencialidad.

Para ahondar en estos dos elementos esenciales es necesario estudiar la franquicia, su historia y evolución.

El *know-how* y las cláusulas de confidencialidad implican el tema de ideas únicas y de secretos comerciales, es necesario entonces, discutir el tema de la propiedad intelectual, y cómo a nivel internacional se pueden proteger los signos distintivos característicos de una empresa.

El objetivo fundamental de la franquicia es la expansión internacional, para ello existen una serie de factores objetivos y subjetivos, que deben ser tomados en cuenta al momento de que se tome la decisión de expandir el negocio.

Es así como se comprobará que la franquicia es uno de los métodos de expansión más seguros y utilizados actualmente. Teniendo como base el *know-how* y las cláusulas de confidencialidad, el éxito de cualquier negocio será garantizado.

¹ Estudiante pendiente de graduación de la Facultad de Derecho de la Universidad del Istmo. Correo electrónico: merida131299@unis.edu.gt

Palabras clave

Contrato de Franquicia Internacional, *know-how*, cláusulas de confidencialidad, expansión internacional, propiedad intelectual, secretos comerciales.

Abstract

The essay is about two essential elements of any international franchise contract: the know-how and the confidentiality clauses.

To examine these two essential elements, it is necessary to study the franchise, his history and evolution.

The know-how and the confidentiality clauses involve the theme of unique ideas and trade secrets, it is necessary then, to discuss the issue of intellectual property, and how, at an international level, the distinctive signs characteristic of a company can be protected.

The fundamental objective of the franchise is its international expansion, for this there are a series of objective and subjective factors, which must be considered at the time of making the decision to expand the business.

This is how it will be proven that the franchise is one of the safest methods of expansion currently used. Based on the know-how and the confidentiality clauses, the success of any business will be guaranteed.

Key words

International franchise contract, know how, confidentiality clauses, international expansion, intellectual property, trade secrets.

Sumario: 1. Introducción. 2. Contratos de franquicia internacional. 3. Eficacia de los contratos de franquicia internacional. 4. Expansión internacional. 5. Análisis jurídico doctrinario.

1. Introducción

El Derecho está en constante evolución, la globalización hace que surjan nuevas formas de contratar sin importar fronteras, los contratos de franquicia internacional facilitan y hacen posible que una empresa pueda expandirse a través de diferentes personas a diversos países o territorios, pero para que dicho contrato cumpla con su cometido es necesario que las partes siempre tengan en cuenta el deber y el derecho de comunicación, en este caso del *know-how*, así

como la debida protección a dicha información, es por ello que su estudio es de suma importancia, para la eficacia de los contratos de franquicia internacional.

Los contratos de franquicia internacional suman plena importancia, en un mundo globalizado en donde se busca la innovación en las empresas abarcando más territorio, teniendo las personas de diferentes países libertad para contratar, los contratos de franquicia internacional son la mejor opción para la explotación de un producto o actividad comercial.

Si bien es cierto que existe libertad para contratar, las partes pueden incluir diversas cláusulas de garantía o de protección, ya que, siendo las partes contratantes de diferentes territorios, la regulación de cada país cambia.

En un acuerdo de franquicia el *know-how* es un elemento esencial, debido a que es el franquiciador el que debe comunicar al franquiciado el *know-how*, o en su traducción el saber cómo, ya que el franquiciado no posee la misma experiencia con el producto o actividad, como lo tiene el franquiciador, es por ello que comunica información importante de carácter comercial para el éxito de la franquicia, algunos autores afirman que lo que se transmiten son secretos comerciales. Para ello el franquiciador también necesita una protección o garantía, al transmitir todos sus conocimientos y secretos comerciales al franquiciado, por lo que se habla de cláusulas de confidencialidad.

El territorio ya no es un límite, cuando se habla de comercio las barreras de cultura, legislación, idioma, ya no son un impedimento. Los avances en la tecnología han sido un propulsor en este tema, en donde ya no es necesario que las dos partes dentro de un contrato se encuentren en el mismo territorio.

El objetivo principal de grandes y pequeños empresarios es expandir su negocio, es llegar a toda la cantidad de clientes posible. Que su marca resuene internacionalmente. La franquicia internacional es la estrategia perfecta para lograr esto. Su evolución ha llegado a tal punto que hace que incluso pequeños empresarios logren adquirir una franquicia y se desarrollen como grandes empresarios.

Las marcas más reconocidas, han iniciado por hombres con una idea, con una visión. Incluso, en muchos casos, no han sido las personas creadoras de los productos las que han logrado ese éxito de expansión, sino han sido otras que han visto algo más en esas ideas, y deciden comprarlas y llevarlas a todo el mundo.

Esa es la inmensidad del Derecho, que no se limita a la legislación de un territorio, sino que gracias a su evolución logra unificar, a través de tratados y convenios internacionales, parámetros y reglas, con el fin de coadyuvar al comercio.

2. Contratos de franquicia internacional

Una de las ramas del Derecho que más ha evolucionado es la del derecho mercantil, el tráfico mercantil ha requerido y exigido que las transacciones y negocios se hagan de forma rápida y efectiva, sin importar fronteras, nacionalidades y culturas. Es así como se puede ahondar en uno de los contratos que ha ganado relevancia en el último siglo, como lo es el contrato de franquicia internacional.

La palabra “*franchise*” (franquicia) se deriva de la palabra anglo-francesa que significa libertad. Mientras que la palabra regalía o royalty, proviene del término “*Royal Tithes*”, en español diezmos reales, que se originaban de la práctica de los hombres ingleses que recibían un porcentaje de las tarifas de la tierra, pagadas por los siervos a la nobleza. A través de la historia, la franquicia ha promovido la liberación económica, la sinergia y la oportunidad, y ha sido fiel a sus raíces etimológicas de “liberar” al comercio de muchas de las ataduras tradicionales que lo habían vinculado².

“Desde sus orígenes, la franquicia, método refinado de cooperación comercial, no ha cesado de afirmarse en la economía de aquellos países con sistemas comerciales avanzados”³. A pesar de que en el siglo XIX y XX, las franquicias se enfrentaban a mayores retos, en el sentido de tecnología, métodos de control y de comunicación, encontraron formas y métodos efectivos que han perdurado hasta el siglo XXI, sin importar estas dificultades, las franquicias supieron imponerse como el método de expansión más eficiente y seguro para los comerciantes.

El franquiciado es el inversor, persona física o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial, como continuada⁴.

² Cfr. Herman, Mario. “*A brief history of franchising*”. [en línea] Dirección: < <http://www.franchise-law.com/franchise-law-overview/a-brief-history-of-franchising.shtml> > [Consulta: 16/07/2018].

³ Kahn, Michel. “*Franchising y partenariado*”. Buenos Aires, Argentina, editorial Astrea, 1998, página 1.

⁴ Cfr. Guardiola Sacarrera, Enrique. “*Contratos de colaboración en el comercio internacional*”. España, Editorial Bosch, 1998, página 160.

Muchas veces se piensa que la figura del franquiciado es aquella persona con un capital muy alto dispuesto a invertirlo, pero actualmente existen diversidad de negocios, que aún no buscan expandirse internacionalmente, sino que lo están haciendo a nivel nacional, y eso da la oportunidad a que pequeños inversores puedan entrar en el mundo de las franquicias, sin comprometer demasiado su capital.

El franquiciante es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método. El franquiciante prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores -franquiciados- a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio⁵.

El franquiciado le abona al franquiciante un derecho inicial o canon inicial y posteriores regalías o *royalties* mensuales, asumiendo la gestión y el riesgo comercial y financiero del negocio. El sistema hace que el franquiciante ceda el derecho de utilizar su nombre comercial y la marca de sus productos y servicios, el *know-how*, los métodos técnicos y de negocio, el procedimiento y otros derechos de propiedad industrial e intelectual, apoyando al franquiciado con la prestación de asistencia comercial y técnica mientras dure el contrato de franquicia pactado⁶.

Cada contrato de franquicia internacional, además de tener elementos esenciales, se adaptará a las necesidades y objetivos de las partes, por lo que no se encontrará un modelo único o perfecto de contratos de franquicias, cada contrato se hace de acuerdo al caso concreto.

3. Eficacia de los contratos de franquicia internacional

Know-how, literalmente “saber hacer”, es uno de los elementos fundamentales del sistema de *franchising*. Se refiere a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito en el sector de actividad de su mercado⁷.

⁵ Loc. Cit.

⁶ Estudio Canudas. “El ABC de la franquicia”. Buenos Aires, Argentina. [en línea] Dirección: <<http://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>> [Consulta: 13/12/2016].

⁷ *Ibíd.*

Es imposible pensar en una compañía que haya iniciado de cero con un *know-how* desarrollado; éste va evolucionando conforme a pruebas y errores, y no sólo se limita a saber qué hacer, también se contempla qué no se debe hacer para lograr buenos resultados.

Quien tiene estos conocimientos es definitivamente el franquiciante, es su deber transmitirlo al franquiciado, pero también tiene derecho a que éste último lo utilice de forma responsable y bajo parámetros de discrecionalidad.

No existe un registro de protección en donde se encuentren todos los *know-how* que han desarrollado desde pequeñas hasta grandes empresas, pero se entiende que su contenido en el contrato le da la suficiente protección para que éste no sea divulgado por el franquiciado, al estipular las consecuencias y responsabilidades que recaerían sobre el franquiciado si no cumpliera con las obligaciones relativas al buen uso del *know-how*.

El hecho de que el *know-how* sea incluido entre los derechos de propiedad intelectual responde precisamente a su propia naturaleza, la cual deviene de una invención, proveniente de una o varias personas que han creado una estrategia, un mecanismo o un proceso, y que por lo tanto no puede ser compartida al público, ya que en esa invención o idea radica el éxito del servicio o el producto.

El *know-how* comercial es un elemento esencial de la franquicia. Es de importancia fundamental para todas las partes implicadas en el acuerdo de franquicia. Es importante por ello resaltar al *know-how* como uno de los activos más importantes para una empresa, ya que ha constituido trabajo e inversión tanto de capital como de tiempo, no ha sido un activo que se ha adquirido en el mercado, muchas veces son años de pruebas y errores hasta encontrar la fórmula perfecta, y es una de las razones por las que se le da tanto énfasis en los contratos de franquicia internacional, porque es algo tan intrínseco a la compañía que le da su sello único frente a otras empresas.

El *know-how* se puede considerar la causa, y las cláusulas de confidencialidad el efecto. Si ya se tiene la información secreta, es ahora necesario su protección.

Con el fin de proteger el *know-how*, es por tanto necesario que a todas y cada una de las personas que tengan acceso al conocimiento del mismo se les imponga una obligación de no comunicarlo a otras personas. Esto se consigue por medio de acuerdos o cláusulas de confidencialidad. Además, deben estar obligados a no hacer uso del *know-how* que han adquirido para dedicarse a una actividad mercantil que compita con la del propietario de los secretos. Esto está

normalmente previsto en las que son conocidas como “cláusulas de no-competencia” o “convenios de no competir”⁸.

Tanto las cláusulas de confidencialidad como las cláusulas de no competencia son una garantía para el franquiciante, de que su negocio estará seguro bajo la responsabilidad del franquiciado.

Según la Federación Francesa de la Franquicia, el sistema de franquicia implica la propiedad de una razón social, de un nombre comercial, de unos signos y unos símbolos distintivos de una marca, de una marca de fábrica, de comercio o de servicios⁹. Ya que si lo que se pretende es ofrecer el mismo bien o servicio en distinto lugar, es necesario que vaya amparado por un nombre comercial, una marca, entre otros signos distintivos; sólo así los clientes sabrán que se trata de una misma empresa o compañía, y por tanto de una misma fama y calidad.

Si bien el franquiciante es el titular y protector de los signos distintivos de su empresa, el franquiciado al adquirir la franquicia también tiene deber de protección, en cuanto a no alterar y hacer buen uso de los signos distintivos que le licencia el franquiciante.

La misma globalización ha llevado a proteger de una manera más efectiva los derechos de propiedad intelectual, permitiendo incluso que no sea necesariamente el franquiciante, como titular de los derechos, el único que pueda plantear una acción cuando se le vulneren éstos, sino siendo posible que el franquiciado tenga la oportunidad de plantear dicha acción. Este aspecto debe contemplarse en el contrato de franquicia internacional, más allá de una facultad, como una obligación, ya que permite y obliga al franquiciado a defender la marca en su país, sin necesidad de que el franquiciante esté presente.

4. Expansión internacional

Un empresario que ha decidido crecer en el extranjero debe determinar qué instrumento comercial es el más apropiado para su tipo de negocios y para la consecución de sus objetivos. Asimismo, el posible socio nacional de un empresario debe evaluar el tipo de negocio que puede establecer, así como el tipo de relación que desea establecer con el socio extranjero. Ciertos factores

⁸ Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado. “Guía para los acuerdos de franquicia principal internacional”. Roma, Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado, 2005, páginas 132-133.

⁹ Rigol Gasset, Jaime. La franquicia: una estrategia de expansión”. España, editorial EINIA, 1992, página 67.

pueden ser de relevancia en esta evaluación, algunos de los cuales son factores objetivos, como el mercado, las consideraciones culturales y el marco jurídico, otros de los cuales son subjetivos, como la naturaleza del propio negocio, las condiciones económicas de las partes, su experiencia, cómo pretenden dividir la responsabilidad y los ingresos, y el control que el socio extranjero desea ejercitar sobre la actividad del socio nacional¹⁰.

Un sistema de franquicia que esté expandiéndose por el extranjero necesitará en la mayoría de los casos ser modificado antes de entrar en el mercado extranjero, pues le será necesario adaptarse a las condiciones nacionales del posible país anfitrión. El contrato de franquicia y los documentos accesorios necesitarán consiguientemente ser adaptados por el franquiciador para cubrir las exigencias nacionales del posible país anfitrión.

Las condiciones de cada país no siempre serán las mismas, es decir que no permanecen iguales en el tiempo, usualmente evolucionan. Para mantenerse en el mercado es necesario que la franquicia esté a la vanguardia, si quiere permanecer atractiva para el público.

5. Análisis jurídico doctrinario

La franquicia nacional conlleva la expansión de un negocio en un solo territorio, es por ello que para el franquiciante es más fácil controlar el buen manejo del *know-how* de parte del franquiciado, y al existir un buen manejo de este elemento fundamental del contrato de franquicia, también habrá un debido cumplimiento de la cláusula de confidencialidad.

Sin embargo, en el caso de la franquicia internacional el panorama es distinto. La expansión implica en sí un riesgo mayor de parte del franquiciante, por lo que en este apartado se analizarán tres técnicas mediante las cuales el franquiciante puede asegurar en lo posible el buen manejo del *know-how* y por tanto el cumplimiento de las cláusulas o acuerdos de confidencialidad.

La primera técnica consiste en que el franquiciante debe tener y dejar las reglas claras del manejo del *know-how*.

La segunda técnica es en cuanto a la información transmitida por el franquiciante al franquiciado y el manejo de este último de dicha información con

¹⁰ Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado. Op. Cit., página 15.

sus empleados. Esta técnica dependerá de la necesidad que existe en que los empleados conozcan información confidencial para poder trabajar.

La tercera técnica abarca entonces los cambios y la evolución de la franquicia.

La necesidad de renovarse es esencial en la franquicia, básicamente se vuelve en una necesidad si se quiere continuar en competencia en el mercado y atractivo frente al público. Renovación implica también crecimiento, y para crecer de manera adecuada y coordinada, es necesario el control, en su máxima expresión, de parte del franquiciante. Puede que la necesidad de renovarse surja al principio en una sola de las franquicias, y que esta necesidad sea sugerencia del franquiciado, quien tiene el contacto directo con el mercado y con el público en un territorio concreto; incluso el franquiciado es quien puede tener la iniciativa de realizar ciertos cambios que ayuden a que la franquicia se mantenga al nivel o a un nivel mayor de la competencia. Es entonces, cuando será necesario que el franquiciante apruebe estas ideas de innovación y cambio, y que en el proceso de crecimiento mantenga un mayor control en la franquicia, esto con dos objetivos: primero para controlar directamente al franquiciado y que éste implemente de manera adecuada las ideas y métodos aprobados, y el segundo para observar el comportamiento del público a dicha innovación, y entonces, replicar los nuevos métodos en las demás franquicias.

Es así, como se puede concluir, que la franquicia es uno de los métodos más utilizados como forma de expansión de un negocio. Actualmente, tanto grandes empresas, como pequeñas que están iniciando han optado por este método para incursionar en el mercado extranjero; contando con métodos comprobados (*know-how*), con entrenamientos planificados y con un contrato en el que se prevea cualquier tipo de circunstancias que surjan en el desarrollo de la franquicia, sin duda el éxito será garantizado.

Conclusiones

1. La franquicia internacional es una estrategia de expansión, es la oportunidad perfecta para llegar a diversos países. Actualmente, con la tecnología y comunicaciones, ya no existen barreras para una eficaz transmisión de *know-how*, y para un debido control de parte del franquiciante.
2. Para el éxito de los contratos de franquicia internacional es necesario que exista un *know-how* sólido, con las debidas técnicas de transmisión y entrenamientos; así como una debida protección de esta información que se transmite, a través de cláusulas o acuerdos de confidencialidad.

3. La falta de control de parte del franquiciante puede ser un factor de fracaso en la franquicia. El franquiciante nunca puede darse por satisfecho con ninguna franquicia, debe crear un sistema de entrenamiento y actualización tal, que sin importar el éxito inicial o los años que tenga la franquicia, el franquiciado siempre debe tener la obligación de utilizar y seguir los métodos del franquiciante transmitidos mediante el *know-how*.
4. Dentro de la relación de franquicia internacional, ambas partes, franquiciante y franquiciado, deben estar abiertos al inminente cambio y evolución de métodos dentro de la franquicia, ello permitirá que, sin importar los cambios en la sociedad, la franquicia continúe atractiva al público, proporcionando al cliente un valor agregado en su producto o servicio.

Referencias

Bibliográficas

Alvarado Herrera, Lucía. Comentario a los principios de Unidroit para los contratos del comercio internacional. Editorial Thomson Aranzadi, España, 2005.

Asensio, Pedro. Contratos Internacionales sobre Propiedad Industrial. Estudios de Derecho Mercantil, Madrid, España, 2000.

Bonell, Michael Joachim. An international restatement of contract law: the Unidroit principles of international commercial contracts. Editorial Transnational Publishers, Estados Unidos, 2005.

Boroian, Donald D. Las ventajas del franchising. Editorial Gestión, Chile, 1995.
Gaillard, Emmanuel (et al). Cuestiones claves del arbitraje internacional. Universidad del Rosario, Centro de Estudios de Derecho, Economía y Política, Colombia, 2013.

Gallo, Miguel Ángel. La sucesión en la empresa familiar. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona, España, 1998.

González Calvillo, Enrique. Franquicias: la revolución de los 90. Editorial McGraw Hill, México, s.f.

Guardiola Sacarrera, Enrique. Contratos de colaboración en el comercio internacional. Editorial Bosch, España, 1998.

Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado. Guía para los acuerdos de franquicia principal internacional. Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado, Roma, 2005.

Kahn, Michel. *Franchising y partenariado*. Editorial Astrea, Argentina, 1998.
Kleidermacher, Jaime L. *Franchising: aspectos económicos y jurídicos*. Editorial Abeledo-Perrot, Argentina, 1995.

Marzorati, Osvaldo J. Derecho de los negocios internacionales. Editorial Astrea, Argentina, 2007.

Pérez de Antón, Francisco. Memorial de Cocinas y Batallas. Editorial Santillana Guatemala, 2009.

Rigol Gasset, Jaime. La franquicia: una estrategia de expansión. Editorial EINIA, España, 1992.

Ríos Montufar, Rita María. Propiedad Intelectual. UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2009.

Vernon, John. *Franchising in the United States: Land of Opportunity*. Kirkpatrick & Lockhart, LLP, San Francisco, California (USA), 2003.

Referencias normativas nacionales

Congreso de la República de Guatemala. Código Penal. República de Guatemala. 1973.

Congreso de la República de Guatemala. Ley de Propiedad Industrial. República de Guatemala. 2000.

Referencias normativas internacionales

Cámara Internacional de Comercio. Reglamento de Arbitraje y Mediación. Francia. 2012.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías. Viena. 1980.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Convención sobre el Reconocimiento y la Ejecución de las Sentencias Arbitrales Extranjeras. Nueva York. 1958.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Reglamento de Arbitraje de la CNUDMI. Nueva York. 2010.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Reglamento de Conciliación de la CNUDMI. Nueva York. 1980.

Federación Europea de la Franquicia. Código Deontológico Europeo de la Franquicia. Bruselas. 1991.

Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado. Principios UNIDROIT sobre los Contratos Comerciales Internacionales. Roma. 1995.

Organización de los Estados Americanos. Convención Interamericana sobre Derecho Aplicable a Contratos Internacionales. México. 1994.

Organización Mundial del Comercio. Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Ginebra, Suiza. 1994.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. Bruselas. 1891.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Berna. 1886.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. París. 1883.

Unión Europea. Convenio relativo a la competencia judicial y a la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil. Bruselas. 1968.

Unión Europea. Convenio sobre la ley aplicable a las obligaciones contractuales. Roma. 1980.

Referencias electrónicas

Acquisition International. Advantages of Arbitration as a Method of Resolving Franchising Disputes. [en línea]. <<https://www.acq-intl.com/2016-advantages-of-arbitration-as-a-method-of-resolving-franchising-disputes>> [Consulta: 21 de julio de 2018]

Alfaro Rodríguez, Marco Vinicio. 2013. El *know how* y su aplicación práctica en el contrato de franquicia. [en línea]. <http://sitios.poder-judicial.go.cr/escuelajudicial/documentos/revs_juds/Revista%20109/PDFs/12_Know_how.pdf> [Consulta: 21 de diciembre de 2016]

Appleinsider. Fake Apple retail stores on the decline in China. [en línea]. <<https://appleinsider.com/articles/16/01/26/fake-apple-retail-stores-on-the-decline-in-china>> [Consulta: 19 de julio de 2018]

Castellanos Peñafiel, Lorena. 2006. El contrato de franquicia en el comercio internacional. [en línea]. <<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1717/1/RF-05-TC-Castellanos.pdf>> [Consulta: 20 de diciembre de 2016]

Estudio Canudas. S.f. El ABC de la franquicia. [en línea]. <<http://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>> [Consulta: 13 de diciembre de 2016]

FEMSA. Coca-Cola FEMSA. [en línea]. <http://www.femsa.com/es/negocios-femsa/empresas/coca-cola-femsa/?field_business_unit_nid=4&country=58> [Consulta: 21 de junio de 2018]

Gibson, Richard. *Arbitration Holds Steady for Franchising Disputes.* [en línea]. *The Wall Street Journal*, 2009, <<https://www.wsj.com/articles/SB124388471631873317>> [Consulta: 21 de julio de 2018]

Hamburger University. Historia. [en línea]. <<http://www.mcdonaldsuniversity.com.br/quem-somos/?lang=es>> [Consulta: 21 de junio de 2018]

Herman, Mario. *A brief history of franchising.* [en línea]. <<http://www.franchise-law.com/franchise-law-overview/a-brief-history-of-franchising.shtml>> [Consulta: 16 de julio 2018]

Infofranquicias. Franquicias Pollo Campero. [en línea]. <<https://www.infofranquicias.com/fd-2341/franquicias/Pollo-Campero.aspx>> [Consulta: 29 de julio de 2018]

McDonald's. Nuestra historia. [en línea]. <<https://www.mcdonalds.com/us/es-us/about-us/our-history.html>> [Consulta: 20 de junio de 2018]

Mundo Franquicia. Franquicias Pollo Campero. [en línea]. <<https://www.mundofranquicia.com/franquicia/hosteleria/pollo-campero/>> [Consulta: 29 de julio de 2018]

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Estados miembros. [en línea]. <<http://www.wipo.int/members/es/>> [Consulta: 29 de mayo de 2018]

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos. [en línea]. <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf> [Consulta: 21 de julio de 2018]

The Coca-Cola Company. *Coca-Cola Journey*. [en línea]. <<http://journey.coca-cola.com/homepage.gt.html>> [Consulta: 26 de diciembre de 2016]

World of Coca Cola. *Coca-Cola History*. [en línea]. <<https://www.worldofcoca-cola.com/about-us/coca-cola-history/>> [Consulta: 21 de junio de 2018]