

Ejemplo:

Una empresa austriaca exporta equis metros de tela para vaqueros (Bluejeans) a las Filipinas por un valor de 360.000,- € para las debidas operaciones de costura, planchado, etc. Se reimportan los vaqueros por un valor de 620.000 € :

- Valor en aduana de la mercancía perfeccionada (vaqueros) 620.000,-€
 - Tipo arancelario 18% (supuesto) 111.600,-€
- Valor en aduana de la mercancía a perfeccionar (tela) 360.000,-€
 - Tipo arancelario 12% (supuesto) □ 43.200,-€

Deuda aduanera 68.400,-€

El PP está regulado por varios reglamentos comunitarios en la UE² 51. Los distintos Estados miembros, a su vez, dictaron las correspondientes disposiciones nacionales para asegurar el funcionamiento del régimen de conformidad con lo establecido .

En el reglamento comunitario N°-2473/1986, título IV, se prevé el **sistema de intercambio estándar** como variante del PP. Dicho sistema permite “la importación con exención total o parcial de los derechos de importación de los productos de sustitución que sirven para reemplazar los productos compensadores cuando la operación de perfeccionamiento consiste en una reparación, restauración o puesta a punto de mercancías comunitarias”. O sea, esa variante permite llevar a cabo el cambio de una mercancía defectuosa por otra idéntica y apta para funcionar o de realizar su reparación en un tercer país sin que sea sujeta a aduana a su reimportación en territorio comunitario.

Ejemplos:

- Un cliente español de una casa japonesa, constructora de máquinas-herramientas, reexporta una máquina defectuosa (precio 16.650,-€) todavía con garantía comercial. Tras breves deliberaciones, la casa japonesa acepta el cambio de la máquina por otra idéntica y nueva, por lo que se deriva reimportación en España. Dicho cambio no ocasiona ningún gasto para el cliente frente a los Servicios Aduaneros puesto que se ha llevado a cabo a

51 Reglamentos comunitarios (CEE):

- Reglamento N°-636/1982, del Consejo, de 16 de marzo (Diario Oficial N°-L76, del 20) sobre régimen de Perfeccionamiento Pasivo económico para productos textiles.
- Reglamento N°-2473/1986, del Consejo, de 24 de julio (Diario Oficial N°-L212, de 2 de agosto) sobre las normas básicas del régimen.
- Reglamento N°-3787/1986, de la Comisión, de 11 de diciembre (Diario Oficial N°-L350, del 12) sobre anulación y revocación de autorizaciones.
- Reglamento N°-2458/1987, de la Comisión, de 31 de julio (Diario Oficial N°-L230, de 17 de agosto) sobre las normas de aplicación.
- Reglamento N°-1970/1988, del Consejo, de 30 de junio (Diario Oficial N°-L174, de 6 de julio) sobre el tráfico triangular.

título servicial y gratuito. Se trata de un caso de exención total de los derechos de importación.

- Caducada la garantía comercial, una empresa holandesa deja reparar un conjunto de aparatos de vigilancia por un valor de 27.500,-€ en los Estados Unidos. La factura de reparación se eleva a 5.800,-€. Al regresar la mercancía a los Países Bajos, los derechos a pagar se calcularán sólo sobre el monto facturado para la reparación. En este caso se trata de exención parcial de los derechos de importación.

Parte integrante del sistema de intercambio estándar es la llamada modalidad **de importación anticipada**. Vinculada a las condiciones fijadas por la autoridad otorgante de autorización, en dicha modalidad se concede que los productos de sustitución se importen antes que las mercancías previstas en la exportación temporal.

El tráfico triangular es una modalidad del régimen de PP - definido en el reglamento (CEE) N°-2458/1987, artículo 1 - en el cual el despacho a libre práctica se lleva a cabo en un "Estado miembro distinto del Estado en que se realiza la exportación temporal de las mercancías". Dicha modalidad no se puede aplicar a los casos de intercambio estándar con importación anticipada.

Al igual del PA, el régimen de PP está condicionado a la concesión de autorización de las autoridades de comercio exterior. Las personas autorizadas serán los titulares. La expedición de la autorización tendrá lugar al cumplir ciertas condiciones previas, entre ellas:

- los titulares deberán ofrecer las garantías necesarias y estar establecidos en territorio comunitario,
- no se perjudiquen los intereses económicos de las empresas comunitarias de perfeccionamiento,
- las mercancías de exportación temporal sean identificables en los productos compensadores reimportados, salvo excepciones o al utilizar el sistema de intercambio estándar.

La solicitud de autorización consta de varios ejemplares previstos según las normas, acompañada de toda la documentación necesaria y, en especial, aquella que justifique el cumplimiento de las condiciones económicas. Los formularios son unitarios en la UE, tanto para la salida como para la entrada de las mercancías, y en el respectivo idioma nacional. La autoridad de comercio exterior fija los coeficientes de rendimiento. Por dicho coeficiente se entiende el porcentaje o la cantidad de productos compensadores obtenidos durante el perfeccionamiento partiendo de una determinada cantidad de mercancías de exportación temporal. El plazo de validez de la autorización se fija teniendo en cuenta las necesidades del peticionario y en función de las condiciones económicas y modalidades.

Los plazos podrán ser prorrogados en casos justificados por la autoridad competente. Todo incumplimiento de las normas reguladoras implicará la revocación o anulación de las autorizaciones.

Una forma especial de las operaciones de PP son aquellas operaciones de este régimen en zonas y depósitos francos. En este caso, la mercancía sale del territorio de soberanía pero no quita el territorio de recaudación de aduana.

Todas las mercancías importadas o exportadas para fines de perfeccionamiento están señaladas conforme al modo usual en el comercio y según la práctica técnico-aduanera, incluso los medios auxiliares de perfeccionamiento necesarios (máquinas,

herramientas, moldes, combustibles, etc.), así como los productos compensadores obtenidos ulteriormente.

Un problema resultante de todos los negocios de perfeccionamiento en materia aduanera es el de la identificación o reconocimiento de la mercancía después del perfeccionamiento en el interior o exterior. A tal efecto, se recurre, en especial, a dos procedimientos que consisten en lo que se podría denominar “garantía o seguridad de conformidad” y “garantía de equivalencia”.

En el primer caso se trata de medidas de seguridad de identificación con el fin de reconocer la mercancía como tal una vez sometida a despacho aduanero. Tales medidas pueden ser poniéndola bajo precinto de aduana, aplicando placas o rótulos de identidad, por descripción exacta de la mercancía, por muestras idénticas, ilustraciones, fotos, etc. Comprobada la identificación de la mercancía, los Servicios de Aduanas extienden el documento de reconocimiento. Por lo tanto, en este procedimiento de identificación la mercancía queda siempre mercancía sujeta a control aduanero. Se habla en este caso de **perfeccionamiento de mercancía sujeta a control aduanero**, por lo que las mercancías importadas y exportadas son idénticas aunque hayan sido supeditadas a cualquier manipulación de perfeccionamiento.

En el segundo caso se considera la mercancía exenta de derechos aduaneros cuando se procede nuevamente al despacho aduanero de una mercancía equivalente en cantidad y género. Se trata de **perfeccionamiento de mercancía exenta de derechos aduaneros**.

Ejemplo:

Se introduce del extranjero un motor de nave para su debida reparación en régimen de perfeccionamiento (importación temporal). Se trata aquí de perfeccionamiento de mercancía sujeta a control aduanero. La garantía de identificación resulta sencilla puesto que está asegurada por el tipo de motor y su número de fabricación. Tras varios ensayos, el motor queda irreparable. La casa exportadora decide entregar un motor igual intacto en el marco de sus prestaciones de garantía. Ahora se trata de perfeccionamiento de mercancía exenta de derechos aduaneros. La aduana debe garantizar la equivalencia de la mercancía, en este caso, el nuevo motor de nave, en cantidad y género.

No cabe duda que las operaciones de perfeccionamiento se evidenciarán ventajosas para las empresas al tener en consideración algunos aspectos de rentabilidad, entre ellos:

- el cálculo de los gastos de transporte hasta el lugar de perfeccionamiento,
- aprovechar la división del trabajo cuando las empresas están aunadas entre sí,
- recurrir a las capacidades ajenas dadas y especializadas tanto como necesario; querer crear propia capacidad empresarial con adecuada especialización podrá resultar mucho más costoso y arriesgado,
- sacar provecho de las diferencias salariales existentes u otros factores económicos en los distintos puntos geográficos,
- tener la mayor garantía de un proceso de perfeccionamiento sin obstáculos y dificultades en el exterior.

◀▶ **Fabricación bajo licencia**

En sentido estricto del contexto, el término “licencia” (del latín: licentia) ha de interpretarse por concesión, autorización, permiso. Se concede o autoriza la fabricación de productos o la utilización de la propiedad intelectual bajo ciertas condiciones bien definidas. En Derecho Mercantil, la licencia permite el uso de patentes o marcas originalmente pertenecientes a otra persona o empresa.

Con la licencia entramos en el dominio de la propiedad intelectual, en el campo de los activos intangibles, donde desempeñan un papel primordial la transferencia y explotación de las marcas registradas, patentes, razones sociales, secretos, conocimientos de management, extrategias de marketing, procedimientos de producción, conceptos o semejante know - how.

A diferencia del mercado material donde predomina el mundo físico de bienes tangibles o valores materiales, nos hallamos en una esfera marcada por la propiedad de intangibles y el control de intercambio de conceptos. El nuevo “mercado” se caracteriza por ser inmaterial, más intelectual, donde se hace resaltar lo intangible en piedra filosofal del comercio, idea errónea y fatal para el futuro económico y social. Se alza la nueva era del poder virtual sobre la materia, barriendo la propiedad tangible y abriéndole las puertas a la intangible.

De por sí, la licencia es un acuerdo contractual entre dos partes establecidas en distintos países que implica el otorgamiento del derecho a utilizar un bien intangible a cambio de una retribución (tasa de licencia o royalty). Comúnmente, no existen restricciones en la exportación o importación de licencias. Se considera la concesión de licencia una alternativa, una forma complementaria a la exportación por varias razones, por lo que se convierte en una forma especial. Los motivos de concesión pueden ser de varia naturaleza, entre ellos:

- cuando una empresa no dispone de los recursos financieros y humanos para implantarse en un mercado alejado y difícil a penetrar,
- mismo, cuando una empresa tiene recursos, este tipo de exportación representa una enorme reducción de gastos de capital,
- cuando las barreras de importación de un país son tan elevadas que la exportación del producto se hace imposible,
- cuando la empresa, por el motivo que sea, no desea o no puede realizar intercambios con el país de destino.

Huelga decir que muchas firmas de fama se han dedicado exclusivamente al marketing de sus productos o marcas en el pasado, rechazando estar involucradas en cualquier explotación externa. Conceden sus licencias a empresas locales repartidas en los confines del planeta, consiguiendo una presencia mundial sin costes de implantación de licencias y con riesgos mínimos.

En todo caso, la concesión de licencia pone al adquirente en condiciones de conseguir un bien intangible que no puede crear y desarrollar por sí mismo. Se convierte en el beneficiario de la transferencia del know - how.

La transferencia del know - how (término inglés traducido comúnmente en otros idiomas por la simple fórmula: ¡ Saber cómo !, Savoir-faire !, Gewusst wie !) adquiere diferentes aspectos desde el punto de vista práctico y jurídico. Los principales tipos de contratos se resumen, *grosso modo*, en:

- el contrato de licencia de patente,
- el contrato de licencia de know - how
- el contrato de licencia de franquicia

Con el objeto de innovar la estrategia de venta de licencias, muchas casas de marca mundial lanzaron a partir de los años 70 una concesión moderna: la franquicia, nuevo sistema de distribución, que por su dinámica evolución e importancia trataremos en especial más adelante.

En general, los contratos de licencia comprometen a las partes a duraciones contractuales mucho más largas que los contratos comerciales usuales. Por su esencia, se convierten en acuerdos complejos de los cuales se derivan altos niveles de riesgos comerciales y financieros. Cada caso de concesión requiere su debida evaluación tanto de contenido como de alcance. Para el oferente o parte licenciataria, mayor atención requieren aquellos factores relacionados con la elección del adquirente, la fijación del royalty, la duración y la transferencia de los ingresos derivados de la licencia. Asimismo será conveniente impedir los riesgos de competencia procedentes del adquirente (cesión y sublicencia) y aquellos entre las partes contratantes en terceros mercados, ya que el adquirente, al ser fabricante, puede actuar también de exportador. En caso de que así sea y la calidad del producto deje que desear, la repercusión sobre la empresa licenciataria es ineluctable, causando, a veces, daños difícilmente a remediar. Otros aspectos a considerar serán aquellos referentes a la obligación de confidencia (también caducado el contrato), normas de calidad, derecho de control, marcación del producto, gestión de abastecimiento, información mutua sobre perfeccionamientos (considerados no exclusivos), derechos del licenciador (en cuestiones de patente), restricciones (en conexión con cantidades, precios o clientela), conclusión o prórroga del contrato, etc. Además de las condiciones estipuladas por las partes, deberán tenerse en cuenta la reglamentación internacional y local en vigor.

El apéndice N° 20, en un caso concreto de objeto de licencia, refleja los aspectos esenciales de un contrato.

Licencia de patente

La patente es un documento emitido y garantizado por el Estado de un derecho exclusivo referente a un invento válido durante un período de tiempo limitado, por lo general de veinte años. En España, la legalización y emisión incumbe al Registro de la Propiedad Industrial, ente estatal designado al efecto.

El Convenio de Múnich de 1973 para la concesión de patentes europeas sentó las bases para dictar *a posteriori* las pertinentes disposiciones internas en materia de patentes en los distintos países. Dicho Convenio entró en vigor en España en 1986. Las disposiciones de la Ley de Patentes 11/1986 determinaron las aplicaciones del Convenio que, a su vez, fueron completadas por el Real Decreto 2424/1986 relativo a la aplicación del Convenio.

Cuando un invento o procedimiento ha sido objeto de una protección jurídica a título de patente, se otorga al titular el derecho exclusivo a realizar y comercializar la patente. A su vez, el titular puede ceder por contrato ese monopolio a otra persona, denominada concesionario o licenciataria, convirtiéndose él en cedente de licencia o licenciador. El interés del cedente consiste en transferir dicho monopolio de explotación del cual confía sacar provecho sin correr el riesgo de ser copiado o desposeído de la invención o del procedimiento. En contrapartida, obtiene la retribución correspondiente del concesionario. Afortunado será quien caiga en un socio experimentado y competente, capaz de lograr éxitos lucrativos en las mejores condiciones posibles de la licencia.

El reglamento comunitario CEE 2349/84 define el contenido del contrato que permite una selección de las cláusulas a aplicar. En 1994, la Oficina Europea de Patentes (OEP) en Múnich registró unas 57.000 solicitudes de las cuales un 25% provenía de EE.UU, un 22% del Japón, un 18% de Alemania y 8% de Francia, o sea, en total un 73%. La mayoría de las patentes se concentraron en los ramos de la electrotecnia, la electrónica y la técnica de comunicación. En el año 2000, la misma oficina registró unas 106.000 solicitudes y en el 2001 hasta 125.000, batiendo todos los récords, de las cuales un 13% provenía de inventores particulares, el resto de la ciencia y la economía. Los países con mayor cuota fueron el Japón, EE.UU y Alemania, marcando un 70% a ellos tres. Los principales ramos en la clasificación de patentes fueron la técnica de vehículos, la de comunicación y la de medición y verificación. ⁵² En 2004, la oficina de EE.UU, la UPTO, concedió a ella sola más de 173.000 patentes. ⁵²

En los últimos 15 años del siglo XX, las estadísticas a nivel mundial han demostrado evidentemente que los EE.UU. han predominado en el campo de concesión de licencias, alcanzando altos ingresos de venta mientras que otros países industriales – incluidos el Japón y la UE – y todos los países en desarrollo han saldado las cuentas con pérdidas.

Es un hecho que los países en desarrollo atribuyen gran importancia a la compra de licencia en el exterior con el fin de fomentar la producción nacional, industrializar regiones pobres y formar personal técnico. Para muchas empresas exportadoras no queda otro remedio que limitarse a la conceción de licencias, o sea, a la exportación del know - how.

Lamentablemente no existe una oficina central de patentes. La administración se reparte en tres centros a escala mundial:

- Alemania: Oficina Europea de Patentes (OEP)
- EE.UU: United States Patent and Trademark Office (UPTO)
- Japón: Japan Patent Office (JPO)

La estrecha colaboración entre las tres entidades garantiza el sistema internacional de patentes.

El encuentro trilateral celebrado a finales de 2005 en Múnich confirmó de nuevo el continuo aumento de patentes en todos los dominios, en especial, en software, genética, sector farmacéutico, técnica de communication, etc. Aunque se hable de una “explosión del número de patentes” y la tendencia sea creciente, las tres oficinas no quieren poner coto a la oleada existente.

⁵² - Datos hechos públicos por Jürgen Schade, Presidente de la OEP, ante una rueda de prensa el 12.03.02 en Múnich.

- Dato comentado por Jon Dudas, Director de la UPTO, en diciembre de 2005 en Múnich.

Licencia de know - how

La definición del concepto know-how a dado lugar a diversas interpretaciones. Nos atendremos a que son aquellos conocimientos o sabiduría adquiridos y fundados en la investigación y experiencia tecnológicas, destinados a la puesta en práctica y mejor manipulación de una tarea técnica. Cuando una empresa dispone de un adelanto tecnológico y ventajas técnicas o de un conjunto especial de conocimientos avanzados, dicho know-how podrá ser objeto de transferencia a condición que sea sustancial, identificado y secreto. Si por falta de medios u otras razones el cedente de licencia no está en condiciones de implantarse en el extranjero, esta transferencia representa ante todo sacar provecho de sus conocimientos sin perder el adelanto tecnológico. Por otro lado, el concesionario podrá poner en práctica el know-how por cuenta propia (know-how en forma de documentos, planos, máquinas, equipos, asistencia, formación, etc.) en una zona de licencia concreta con garantía de exclusividad. Se trata, pues, de un compromiso mutuo a largo plazo, en particular para el concesionario en lo que a puesta en práctica del know-how y rentabilidad de sus inversiones se refiere. En consecuencia, la elaboración del contrato de licencia de know-how requiere el mayor esmero y escrupulosidad, a menudo con intervención de especialistas en la materia, tanto más teniendo en cuenta que el **know - how no está protegido jurídicamente** por una patente u otra forma de propiedad industrial. A tal efecto, se considera prudente recurrir al reglamento CEE N° 556/89 sobre los contratos de licencia de know-how y a las respectivas disposiciones internas.

◀▶ **Franquicia**

La franquicia o franchising – de la palabra francesa e inglesa “ franchise “ con significado de concesión o exclusiva de venta – representa un sistema especial de licencias y distribución cuya práctica se manifiesta sobre todo en el campo de prestaciones de servicios.

Puédese interpretar por una forma especial de colaboración entre empresas independientes, a menudo en forma de cooperación de distribución vertical, y considerarse como apariencia del régimen comercial concesionario (appointed dealer).

La franquicia se basa en dos actividades distintas: por un lado, en la venta de productos / servicios y, por el otro, en un sistema de distribución mediante el cual se replica un modelo de empresa probado, generalmente, con antecedentes notables de éxito. Se distinguen los siguientes tipos de franquicia cuyas naturalezas se dejan resumir en:

- la franquicia industrial relativa a la producción ; este tipo representa una colaboración entre fabricantes por la que una empresa cede a otra los componentes imprescindibles para conseguir la duplicación de un proceso productivo,
- la franquicia de servicio que se dedica a la prestación de un servicio cara al cliente final,
- la franquicia de distribución que permite la transferencia de un know – how de índole comercial y cuyo objetivo es la distribución de un producto fabricado o surtido por el franquiciador.

El fenómeno de la franquicia no data de nuestros tiempos recientes. La franquicia tradicional surgió a finales del siglo XIX, originada por la ineluctable expansión de algunas potentes empresas de la época como la famosa casa Singer, productora de máquinas de coser. Por falta de capital para crear una propia red de ventas, se lanzaron a contratar pequeños empresarios para sus productos y establecer acuerdos de licencia. Los fabricantes cedían los derechos exclusivos de distribución de sus productos a cambio del capital facilitado por los empresarios contratados con el fin de financiar las ventas en las distintas zonas geográficas. Aquella era industrial estaba marcada por la transformación del mundo físico en bienes materiales, por la expresión de la propiedad y mercados en valores materiales.

De nuestros días, la moderna franquicia se diferencia de la tradicional. En la era del acceso y de las redes, caracterizada por la supremacía de los conceptos como fuente esencial del comercio, lo material pierde su valor, dejando paso a un mundo de formas inmateriales e intelectuales.

Dicho con otras palabras, no se pone a disposición lo físico, sino el concepto, la marca, el formato, etc., o sea, los activos intangibles que son parte primordial del negocio de franquicia porque definen su esencia.

La nueva franquicia apareció en Estados Unidos en los años 70, propagándose por Europa con mayor o menor resonancia, ante todo en Francia. Llegó a España en los años 90, con unos 25 años de retraso, experimentando un ritmo de crecimiento espectacular a partir de 1995, al comienzo sin debida formalidad o madurez. Mientras tanto, la franquicia se ha extendido en todo el mundo, implantándose mismo en Rusia y países subdesarrollados. Prácticamente, todos los productos y servicios imaginables se realizan en régimen de franquicia, desde los chupetes y pañales hasta las funerarias.

Las claves para garantizar el funcionamiento de la franquicia pueden reducirse a tres :

- la buena selección del franquiciado,
- la buena elección de la cadena de franquicia con un proyecto basado en un éxito ya probado y, si posible, con un número reducido de franquiciados,
- un desarrollo satisfactorio de la red.

De hecho, la franquicia consiste en la existencia del franquiciador (franchisor) y del franquiciado (franchisee). Mientras el franquiciador es el dueño de la marca, producto, servicio o know-how que pone a disposición del franquiciado para su duplicación y venta, el franquiciado es el que adquiere dichos elementos a cambio de remuneración para montar un negocio e iniciar una actividad comercial por cuenta propia. Los elementos esenciales de la transferencia como marca, enseña, etc. deben estar acogidos a una protección jurídica a cuenta del franquiciador. En principio, el franquiciador ha lanzado y probado ya un producto o un servicio en el mercado, con lo cual ha creado y consolidado estructuras de provisión, distribución y organización. Al aceptar las condiciones establecidas, el franquiciado se hace cargo de la marca, producto o servicio y del concepto, vendiéndolo por cuenta propia y a su riesgo. Queda enlazado con la casa matriz en lo que concierne las estrategias de publicidad, selección de productos, actuación en el mercado y estructuras empresariales. Así, pues, en los contratos de franquicia, el franquiciador cede al franquiciado ciertos derechos referentes a

- fabricación y distribución de artículos,
- uso de razón social,
- know – how,
- asistencia comercial, etc.

a cambio de contraprestación económica. Además de la inversión inicial necesaria para montar el negocio de franquicia, el franquiciado, por regla general, debe pagar el canon de entrada, o sea, el importe que tiene que abonar al incorporarse a una cadena de franquicia, y las cuotas periódicas (royalties) en concepto de marketing (canon de publicidad), y en concepto de asistencia y apoyo (canon de mantenimiento). Vende los productos o servicios conforme a la estrategia de marketing y con la marca del franquiciador en determinadas áreas de licencia y grupos de mercancías.

Puede actuar para varios franquiciadores de distintos productos o servicios; le está prohibido fabricar y suministrar productos competitivos.

De hecho, los franquiciados, a título de empresas independientes, deberían disfrutar de las ventajas de las casas matrices, en su mayoría consorcios y multinacionales. Sin embargo, ya a finales de los años 90, la « práctica empresarial » de no pocas compañías en varios países demuestra lo contrario, rebajando dicha autonomía al nivel de una simple sucursal o dependencia y generando toda una serie de problemas contractuales y laborales, motivos de descontento, protestas y acusaciones.

A continuación se resumen algunos aspectos de la franquicia concerniente a ambas partes :

- Franquiciador

- los bienes intangibles que definen la esencia del negocio quedan propiedad suya,
- la franquicia le permite ejercer mayor influencia sobre la fabricación o servicio del franquiciado, lo que, en comparación con la fabricación bajo licencia, lleva a reducir ciertos riesgos de concesión, a saber, mala calidad, formación de precios, publicidad, etc.
- asistencia del franquiciador en la comercialización y gerencia de la empresa del franquiciado (gestión administrativa y financiera),
- además de ceder la marca, el franquiciador incluye al franquiciado en su estrategia de marketing y campañas de publicidad, garantizándole una exclusividad territorial,
- interviene en la política comercial de la empresa independiente establecida en el mercado exterior.

- Franquiciado

- es propietario de aquellos bienes tangibles adquiridos por su capital invertido en el negocio,
- preferentemente, debe aportar una cierta experiencia profesional y ofrecer una capacidad financiera,
- obtiene los derechos de concesión a cambio de contraprestación económica en forma de cánones; en definitivas, ninguna asistencia o prestación del franquiciador será gratis o regalada,
- siendo comerciante independiente, no tiene derecho a indemnidad pero sí debe realizar una facturación mínima prevista a menudo en el contrato,
- tiene que abastecerse exclusivamente con los productos principales del franquiciador,

- debe someter su gestión empresarial a las directivas y control del franquiciador así como adaptar su política de marketing a los intereses de éste, cuyo sistema de distribución graba el fenotipo del franquiciado en el mercado exterior,
- según los casos y/o los sectores, el franquiciado puede beneficiarse de inversiones del franquiciador relativas a la financiación de equipos empresariales, almacenaje y otros,
- a menudo, la ligazón entre las partes contratantes es tan estrecha y rígida que los franquiciados se convierten en subempresas, con una independencia empresarial simulada y altos riesgos : restricción de flexibilidad, limitaciones de decisión del personal gerente, arrendamientos a largo plazo, créditos adicionales, etc.
- en caso de que la zona de exclusividad (país, región, ciudad, etc.) se evidencie ser un “**flop**”, el franquiciado asume la responsabilidad, y no la casa central. Asimismo, la supuesta empresa independiente carga con sus deudas cuando la casa matriz se declara en quiebra.

De esta breve enumeración se desprende la forma especial de la franquicia como apariencia del régimen comercial concesionario. La fórmula de colaboración presentada, marcada por la prepotencia franquiciadora, no queda exenta de riesgos de fracaso desde la óptica comercial y queda relativamente compleja desde el punto de vista jurídico. Será menester señalar que el contrato de franquicia constituye una cierta antinomia al sentido de la libre competencia definido en el Tratado de Roma, Art. 85 – 1. Paradójicamente, el reglamento comunitario CEE 4087/88 autoriza los acuerdos de franquicia bajo varias condiciones a respetar.

El contrato de franquicia es un contrato de distribución con contenido sofisticado que no queda exento de carencias de interpretación y, en muchos casos, termina sobre la mesa de un juez para su sentencia judicial. A fin de evitar malentendidos, disgustos o confrontaciones, se aconseja al franquiciado un asesoramiento profesional permanente de un experto o abogado especializado en franquicias o una consultora desde el inicio de los trámites hasta la firma del contrato. Mismo, una vez montado el negocio, será aconsejable seguir con el asesoramiento, si a juicio el caso lo requiere.

Además, en la fase inicial de búsqueda e informaciones, se recomienda consultar el Registro Mercantil, los servicios de las Cámaras de Comercio e Industria (sección franquicia) así como la asociación o entidad de los franquiciados, en España la Asociación para el Desarrollo y Defensa del Franquiciado, esta última dedicada a velar por los intereses de los franquiciados. Las investigaciones particulares, las informaciones adquiridas y el asesoramiento son fundamentales para montar un negocio de franquicia estable. No estará de más que el franquiciado haga un estudio de explotación adaptado a su caso concreto, teniendo en cuenta unos parámetros decisivos (inversiones, mercado potencial, ubicación, finanzas, etc.) en concordancia con el asesor. Los puntos de mayor conflicto entre las partes surgen a menudo en aquellos aspectos en lo que a zona de exclusividad, obligaciones de suministro, cláusulas de rescisión y duración del contrato se refiere ; será siempre conveniente rechazar contratos de corta duración que, por lo general, impiden una recuperación de la inversión inicial o amortización del negocio.

Algunos elementos claves del contrato son los siguientes:

- Objeto de la franquicia
- Duración / renovación del contrato
- Independencia del franquiciado
- Exclusividad territorial
- Derechos de entrada y royalties
- Obligaciones de pago
- Obligaciones derivadas del know - how
- Cláusula de no concurrencialidad
- Deber de confidencialidad
- Suministro del producto y condiciones
- Condiciones del punto de venta / establecimiento
- Campañas publicitarias
- Cláusulas de resolución del contrato
- Nulidad parcial
- Cláusula arbitral en caso de conflicto
- Tribunales competentes

Con el *boom* de la franquicia a partir de los años 70, no pocos economistas, sociólogos, analistas y otros investigadores enfocaron el expansivo fenómeno con pluma crítica para llegar a opiniones y conclusiones inquietantes sobre la esencia y las prácticas de la franquicia. De las tantas obras y estudios publicados, nos atenderemos sólo a algunos autores, expertos en la materia, como Alan Felstead (Universidad de Leicester / GB), Jan Kirkham y T. McGowan (American Management Association).

Querer abordar la multitud de criterios planteados y ejemplos en distintos países resultaría inoportuno mismo excesivo. No obstante, una síntesis de ciertos aspectos fundamentales se considera procedente:

- se caracteriza la franquicia como uno de los ejemplos típicos propulsores de la economía – red.
En la industria de la franquicia, el poder económico se ejerce por la propiedad y el control del uso de los bienes intangibles (marca registrada, idea, formato) y no por la propiedad y control de los bienes físicos del negocio. Los bienes

intangibles predominan sobre los materiales. La propiedad queda en manos del dueño del concepto, la marca y el know – how. 53

- en los acuerdos de licencia, el franquiciado, a pesar de haber invertido capital en su negocio, queda totalmente desposeído del derecho de propiedad sobre los bienes intangibles, consiguiendo sólo derechos limitados sobre unos pocos bienes tangibles 53. Por consiguiente, el franquiciado no compra el negocio en sí, sino lo que compra es el derecho de acceso a un concepto por una duración limitada y bajo las condiciones del franquiciador. La esencia del acuerdo de franquicia es la negociación del acceso y no la propiedad.
- la franquicia ha modificado las relaciones entre las grandes y pequeñas empresas en detrimento de estas últimas. Las relaciones entre vendedor y comprador se han disipado ; han surgido unas nuevas, las de proveedor – usuario. “El uso de las palabras vender, comprar y propietario producen un mensaje contrario al objetivo real de las relaciones de franquicia“. 54

Los pequeños empresarios se convierten en usuarios y actúan como filiales locales o subcontratistas; ceden su autonomía a cambio del acceso a la economía – red, lo que lleva a la American Management Association a afirmar que la franquicia propaga erróneamente “Sea Ud. propietario de su propio negocio”. La franquicia resulta ser un nuevo dominio de negocios organizados que ejerce su control sobre amplias redes de empresas, en especial, el comercio minorista.

53 Alan Felstead, “The Corporate Paradox: Power and Control in the Business Franchise”, Routledge, Nueva York, 1993

54 Jan Kirkham y Timothy Mc Gowan, “Strengthening and Supporting the Franchising System”, The Franchising Handbook, American Management Association, Nueva York, 1993

◀▶ Cooperación

En el contexto que se aborda, el término cooperación debe interpretarse como agrupación y actuación de varias empresas independientes legal y económicamente con el fin de realizar una de las siguientes actividades :

- ejecutar conjuntamente en el extranjero encargos / órdenes de gran envergadura y permanentes,
- asumir conjuntamente la función del comercio exterior, o
- dirigir una empresa común en uno de ambos países o en un tercer país.

En cuanto a las dos primeras actividades distinguimos cuatro formas de cooperación fundamentales, expuestas brevemente :

- cooperación horizontal: abarca empresas del mismo ramo e igual nivel de producción.
Este es el caso cuando, p. ej., varias casas constructoras se agrupan para edificar un proyecto de infraestructura determinado o una planta hostelera o un centro comercial, varios exportadores del mismo ramo forman una agrupación exportadora sin productos competitivos entre sí.
- cooperación vertical: abarca empresas de distinto ramo y/o nivel de producción, por ejemplo, en el caso de una agrupación importadora de diversos productores para determinadas materias primas.
- cooperación complementaria, que se caracteriza por empresas tendientes a complementar la gama de productos en los mismos mercados extranjeros, ya que son empresas del mismo ramo, pero con productos distintos. Por lo general, suelen utilizar en común las salas de exposición, el almacenaje, etc. y actúan con los mismos agentes comerciales.
- cooperación heterogénea, propia de empresas de índole distinta, pero de similar estructura de intereses. Ejemplo típico de esa cooperación es la agrupación de empresas para estudios y realizaciones de grandes proyectos como el caso de una planta industrial.

La cooperación heterogénea corresponde al primer tipo de actividad empresarial ya expuesto; se destaca por ser una cooperación importante debido a su envergadura técnica y económica. Previo a la ejecución común de un proyecto, se somete una oferta colectiva elaborada por equipos especializados de las distintas empresas técnicas y constructoras donde se indican las especializaciones de cada una relativas a las prestaciones parciales a realizar, que en la fase de ejecución se hallan bajo la dirección y coordinación técnicas del contratante. La edificación de una planta industrial puede durar varios años según el tipo de planta previsto y las condiciones; se proyectan la ingeniería civil y las partes técnicas, que abarcan, entre otras:

- tecnología de producción (parque de maquinaria),
- energía eléctrica (electrotecnia),
- abastecimiento de aguas y desagües,
- aire comprimido (compresores),
- gases técnicos,
- instalaciones de ventilación,
- sistemas de seguridad y protección del trabajo,
- otros medios tecnológicos condicionales.

Tanto grandes empresas como medianas se dedican a la realización de proyectos de esta envergadura que, normalmente, se publican en licitaciones internacionales o concursos para obtener *Tenders*.

A veces, el país inversor licitador requiere de los licitantes la participación de empresas nacionales en la realización de ciertas prestaciones del proyecto para fomentar la industria nacional.

En el pasado, sobre todo los países en desarrollo recurrieron a menudo a las licitaciones para adquirir proyectos industriales o de infraestructura, ligados estrechamente a las actividades de Consulting de empresas extranjeras. En la mayoría de estos casos, el licitante presenta una garantía de licitación (Bid Bond) por la cual un banco se compromete a indemnizar por daños y perjuicios al licitador en caso de que el licitante no cumpla las condiciones de la oferta o retire su oferta tras concesión de contrata (según el caso, equis % del valor de la orden, por regla general entre un 3 y 6 %).

Dichas actividades de cooperación destacan por su auge en los negocios de bienes industriales como tipo especial de las operaciones de comercio exterior con alta complejidad económica, técnica y jurídica. Referente a las plantas industriales, el grado de complejidad y la duración varían además, p. ej., si se trata de proyectos a entregar **“llave en mano”** o **“producto en mano”**.

El capítulo sobre “ Contrato de compraventa internacional “ se refiere igualmente a este tema (véase al respecto el apéndice N° 17).

En lo que atañe al segundo tipo de actividad, trátase de agrupaciones empresariales en el sector exterior que actúan en común para excluir la función exportadora e importadora: ya sea, p. ej., para utilizar y mantener una red de distribución común en la exportación, o sea para alcanzar una mejor posición o plataforma negociadora como comprador al por mayor en la importación.

El alcance de dichas formaciones de común provecho reviste un aspecto muy diferenciado, que puede abarcar varias acciones, tales como :

- preparación e iniciación de negocios (entrega y petición de ofertas),
- formación de precios,
- realización de asuntos comerciales (adquisición de medios de transporte, gestión de stocks, entrega de la mercancía, etc.),
- informes y estudios de mercados, publicidad, etc.

Las ventajas resultantes por asumir en común la función del comercio exterior pueden resumirse en tres principales :

- la suspensión de la competencia entre las empresas,
- una distribución más eficaz, a veces más barata,
- la limitación de los riesgos en el sector exterior.

El tercer tipo de actividad se refiere en especial a empresas independientes que colaboran en la gestión de una empresa establecida, por lo general, en el país de uno de los socios. En esta forma de cooperación hay que diferenciar claramente que se trata de la agrupación de dos empresas de dos países y no de actuación conjunta de empresas nacionales en los mercados exteriores. En este caso concreto se trata de Joint Ventures (textualmente: riesgo común). Su característica clásica se resume en la formación de sociedades mixtas o empresas comunes, en las cuales rigen también la cooperación de producción, la cooperación en tercer país y la colaboración técnico-científica. El llamado "**Equity Joint Ventures**" (riesgo común de equidad), es cuando ambas partes aportan sus debidos capitales, que es lo que sucede con las sociedades mixtas o empresas comunes; en caso contrario, se habla de "**Constructual Joint Ventures**" (riesgo común de no-equidad), p. ej., en la cooperación de producción. El Joint Ventures, en sus diversos modelos, se practicó con frecuencia entre los países capitalistas y socialistas a finales del siglo XX, respaldando con eficacia la época de la coexistencia pacífica. En nuestros días, los países industriales occidentales mantienen Joint Ventures con países emergentes y en desarrollo.

De esta forma de cooperación pueden resultar ciertas ventajas a tener en cuenta :

- aumento de la productividad del país 1 debido al know-how técnico del país 2,
- entrada del país 2 en el mercado nacional del país 1,
- negociabilidad de los productos del país 1 en el país 2 y en mercados exteriores,
- supresión mutua de posibles medidas discriminatorias en el ámbito fiscal y aduanero,
- disminución de riesgos políticos debido a la participación de ambos países.

Ejemplos típicos de cooperación mediante Joint Ventures son los convenios entre Rusia y China en marzo de 2006: de los 29 acuerdos bilaterales, 4 de ellos atañen al sector energético. Además de la entrega de gas y electricidad a China, se prevé la creación de varios Joint Ventures en el sector petrolero. Asimismo, la casa sueca de vehículos industriales Volvo intensifica su presencia en el creciente mercado indio. En 2008, se ha previsto un Joint Venture con Eicher Motors, tercer fabricante de camiones en India, que abarca las secciones de camiones y autobuses.

◀▶ **Compañías de proyectos en el extranjero**

Esta clase de compañías son entidades autónomas ubicadas jurídica y económicamente en el extranjero, creadas, financiadas y fomentadas en el mercado por un consorcio de empresas de composición muy diferenciada, denominado **consorcio de gestiones**.

Característico para esta forma de cooperación es que tras cierto tiempo de arranque, las compañías deben estar a la altura de proporcionarse el capital de explotación requerido para funcionar y actuar por sí mismo, sin responsabilidad del consorcio ni ajena. A menudo y transcurrido un tiempo de concesión a largo plazo, instituciones estatales se hacen cargo de ellas a cambio de pagos estipulados contractualmente (p. ej., en los casos Build – Own / Operate – Transfer o modelo BOT).

La gama de proyectos es bastante amplia y diversa, ya que abarca todo tipo de instalación en gran escala, sea para la exploración de materias primas, para la producción industrial, conductos de agua o combustibles, presas, medidas de mejora y saneamiento de la infraestructura, el sector de servicios o de otra índole.

Conforme al tipo de proyecto, su envergadura y país de inversión, el consorcio de gestiones puede estar integrado por

- los iniciadores del proyecto, que fundan la compañía y responden de ella hasta la terminación del proyecto,
- los clientes o compradores, que garantizan el régimen de capacidad y rentabilidad del proyecto por los contratos sobre cantidades de recepción, precios y plazos,
- los proveedores del país exportador, que realizan el proyecto y deben participar en la compañía,
- las compañías de seguros, que cubren el riesgo económico y / o político en el país de inversión o de las exportaciones,
- las entidades financieras, que supervisan el riesgo de inversión, realizan estudios de rentabilidad y se encargan de los créditos en los mercados financieros nacionales e internacionales,
- otras partes interesadas, a saber : casas de consulting, empresas del país inversor, suministradores de materias primas, etc.

Debido a su magnitud técnica y económica, la realización de proyectos en el exterior requiere una colaboración eficaz de todos los participantes, una planificación y organización sofisticadas así como una disponibilidad permanente. Todo incumplimiento, demora o denegación de prestación está sometido a altas penas convencionales. En materia de planificación, programación y control de proyectos se utiliza muy a menudo los métodos **CPM** (Critical Path Method) y **PERT** (Programm Evaluating and Review Technique), correspondientes al método de la ruta crítica y a la técnica de revisión y evaluación de programas. Aunque la elaboración de proyectos en base a redes CPM o PERT puedan ser similares en muchos casos, ello no quita una diferenciación en lo que atañe a sus aplicaciones. CPM, ajustado a tiempos ciertos o reales, se emplea en proyectos a estandarizar cuyos procesos son conocidos ante todo de la experiencia sacada de otros proyectos y, a título comparativo, existe una alta seguridad en la estimación temporal. PERT, por lo contrario, se aplica a proyectos de baja seguridad y poca experiencia comparativa ; está concebido para megaproyectos bastante complejos.

También los riesgos de proyectos son enormes, por lo que exigen un llamado "management de riesgo" que abarca toda una serie de factores respecto al riesgo de planificación, de gestión, financiero, político, etc.

Es obvio que las compañías de proyectos sólo pueden lograr esas altas metas y superar los desafíos gozando del respaldo financiero de potentes consorcios de gestión, cuyas sedes, por regla general, están ubicadas en países altamente industrializados y técnicamente avanzados. Tanto el management como la financiación del proyecto han de considerarse cada vez más internacionales ya que en muchos casos, debido a la solvencia, determinan la concesión del pedido y la posibilidad de ejecución y rentabilidad del proyecto.

El apéndice N° 21 da una idea general de algunos ejemplos de la obra internacional.

10.3 Las formas promovedoras

El Código de Comercio (C. de C.) español de 1885 se funda en el de 1829, que a su vez se inclina por las reformas napoleónicas del Código francés de 1807, cuyas regulaciones mercantiles y jurídicas fueron adoptadas por numerosos Estados europeos. Desde antaño a nuestros tiempos, tanto el C. de C. como el Código Civil han sido actualizados, puestos al día con más o menos acierto, afectados y completados por numerosas leyes especiales, correspondiendo a las exigencias de la época dada.

En el caso concreto de materia **“agencia y contratos mercantiles de colaboración”**, el C. de C. de 1885 carece de toda una serie de regulaciones, perjudicial a las nuevas necesidades económicas y sociales del sistema de distribución de bienes y servicios. Ejemplo típico a señalar de esa deficiencia o imperfección es la regulación del contrato de colaboración del comisionista, sin tener en cuenta y pasar por alto la de otros agentes mediadores del comercio. Así, pues, la agencia, al carecer de tipificación legal, se ha hallado, *nolens volens*, al margen del C. de C., dejando los contratos de agencia y sus consecuencias, surgidos de la práctica mercantil, al dictamen “jurídico” de los Tribunales.

La directiva 86/ 653/ CEE, con sus normas fundamentales, ha venido a colmar esas lagunas, superando en gran parte las disparidades existentes en las legislaciones mercantiles de los Estados miembros y cuya inferencia para España ha sido la aprobación y promulgación de la ley especial **“Sobre contrato de agencia , Ley 12/1992, de 27 de mayo”**, dando, consecuentemente, a la agencia una regulación legal acorde con las exigencias comunitarias.

Los agentes comerciales son personas naturales o jurídicas que deben mantener su autonomía respecto de los empresarios por cuenta de los cuales actúen, o sea, por cuenta ajena. Se caracterizan por ser intermediarios independientes. Por lo tanto, no les incumbe la plena función de “comerciar” o de “negociar” en el sentido propio de las palabras, sino más bien de “negociadores” en el contexto de intermediar, o término más adecuado, de promover. En el marco de esa actividad de promoción comercial, al agente comercial le corresponde promover, o promover y concluir, actos u operaciones de comercio relacionados tanto con la circulación de bienes como de servicios. Rasgo característico del agente es que no puede actuar por cuenta propia.

Al concluir actos u operaciones comerciales debe hacerlo en nombre del principal (empresario), salvo pacto en contrario o disposiciones legales. Su actividad profesional independiente no se limita a un solo empresario; su promoción comercial puede extenderse por cuenta de varios principales, por lo que se ve obligado a llevar una contabilidad separada de todos los actos u operaciones por empresario por cuya cuenta promueva. El actuar por cuenta de varios empresarios requiere el indispensable consentimiento contractual de aquel o aquellos principales con quienes tenga ya un contrato de agencia por razones de competencia en las mismas zonas geográficas.

A diferencia de aquellos distribuidores, viajantes de comercio, etc., o de aquellas personas dependientes de una relación laboral directa con los empresarios por la

cual perciben un sueldo, paga o de semejante índole, y por consiguiente no se les debe atribuir de ninguna manera el calificativo de intermediario independiente, el agente comercial es remunerado por “ una cantidad fija, por una comisión o por una combinación de ambas “, conforme a los usos. Salvo pacto en contrario, los gastos originados durante el ejercicio de su actividad profesional no le serán restituidos por el empresario, ni asumirá el riesgo y ventura de las operaciones promovidas.

Contrariamente a las empresas de comercio exterior mencionadas en relación con las formas básicas, los mediadores de comercio no representan una fase mercantil propia – como lo es el comercio al por mayor -, no desempeñan un papel de autonomía en el conjunto del comercio exterior, sino que se hallan en permanente dependencia, están vinculados a un comitente, sea fabricante o empresa comercial. Expresado de otra manera, promueven y concluyen actos u operaciones de comercio dependiendo del grado de alcance mediador que les encomienda los principales. Consecuentemente, forman un conglomerado o andamio nexos que no se deja acoplar ni a las formas básicas ni a las especiales. En función de su carácter mercantil y del régimen jurídico de la agencia atribuido por la legislación, les incumbe la tarea de promover actos u operaciones de comercio en la esfera de circulación de mercaderías y servicios, por lo que, de hecho, los agentes comerciales se convierten en una forma promotora del comercio exterior, con su debida autonomía profesional.

El apéndice N° 22 ofrece el ejemplo de lo que podría ser un contrato de agencia comercial en sus rasgos esenciales acorde con la Ley 12/1992, de 27 de mayo.

Toda empresa dispuesta a exportar debe tomar las decisiones adecuadas concerniente a los compromisos financieros y a las medidas de control sobre los diversos aspectos de distribución. La elección de los canales de distribución depende de varios factores a considerar:

- los objetivos de la empresa,
- su tamaño y gama de productos,
- el mercado exterior,
- la situación competitiva,
- otros.

Para muchas empresas se hace imposible o irrealizable la organización de una propia red de distribución, la incorporación a una agrupación de exportación, la creación de centros de compra o semejantes alternativas de ventas o compras en el mercado mundial.

Además de las posibilidades ventajosas que les brinda la exportación o importación indirectas, las empresas pueden recurrir a los servicios promovedores de los mediadores de comercio para introducir géneros o distribuir sus productos en los mercados exteriores. Esta opción tiene, entre otras, la preeminencia de poder aprovechar el amplio conocimiento de los distintos mercados que los agentes poseen.

En el comercio exterior intervienen los siguientes principales mediadores :

- el agente exterior (denominado también representante comercial extranjero),
- el agente CIF,
- el corredor de comercio,
- el comisionista.

Las características esenciales de cada uno de ellos son como sigue :

- el agente exterior

Es un mediador de comercio legal e independiente que promueve y concluye actos u operaciones por cuenta y en nombre ajenos. Su tarea mediadora abarca la de mero agente entre proveedor y comprador hasta la representación exclusiva del principal. En este último caso está habilitado para concluir contratos con los clientes, cumpliendo las condiciones fijadas por el principal, para mantener salas o centros de exposición, almacenes de entrega, stocks, etc. Tradicionalmente, desempeña un papel importante en la esfera de la exportación directa, ante todo al tener que cumplir la función de una empresa comercial en un mercado exterior concreto. Contrariamente a su comitente, el agente conoce la estructura del mercado, las usanzas, se encuentra localizado a una distancia asequible del mercado y tiene contactos en el ramo. Su remuneración se efectúa conforme a los resultados obtenidos mediante una comisión sobre el volumen de ventas alcanzado.

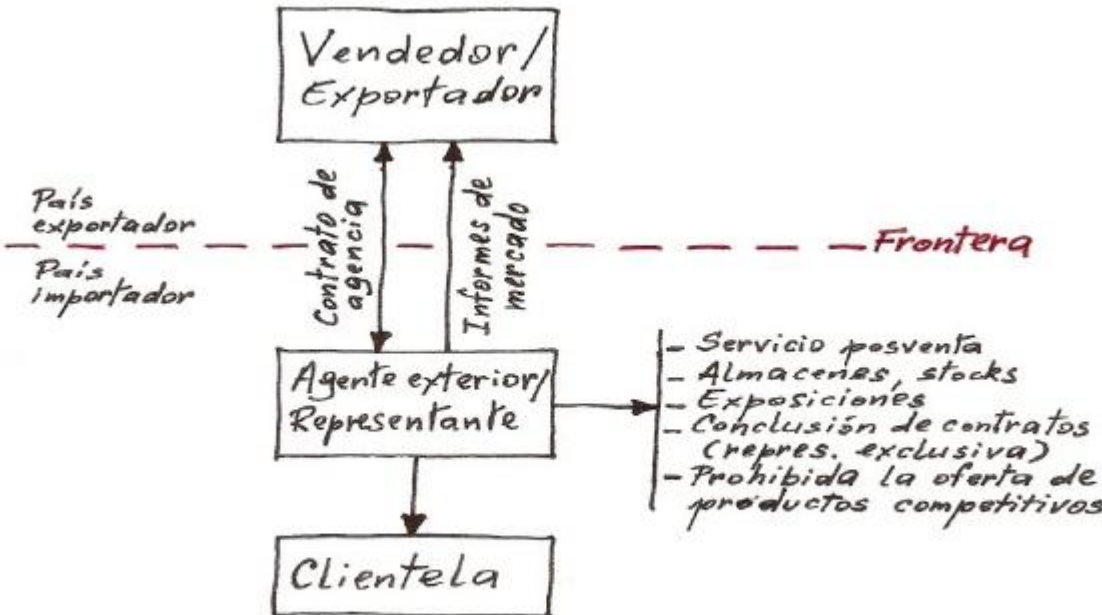
En lo que atañe al contrato de agencia, será menester señalar algunos puntos, derivados de la práctica, sobre los cuales pueden surgir ciertos problemas y diferencias:

- duración del contrato
- comisión,
- acuerdo sobre el mínimo de volumen de ventas a realizar en un tiempo determinado,
- aplicación del derecho extranjero del agente
- jurisdicción en caso de litigios.

De acuerdo con lo estipulado contractualmente con su comitente (tipo de representación, duración, cifra de negocios, zona de representación, etc.), los agentes pueden hacerse cargo de las siguientes tareas:

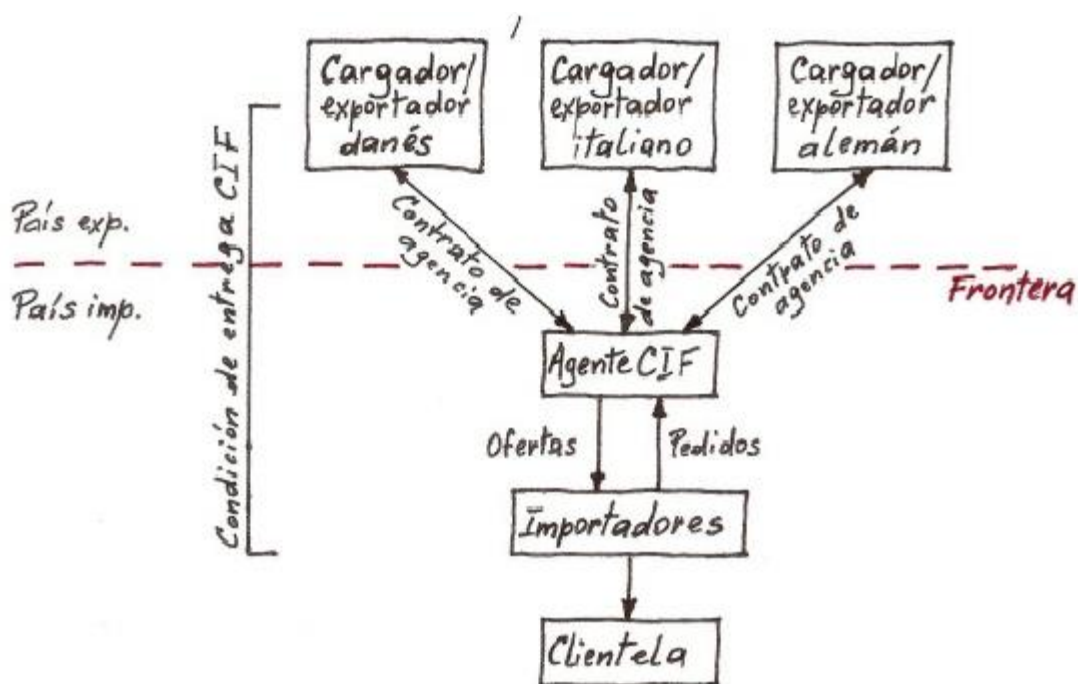
- entrega periódica de informes de mercado,
- realización del servicio posventa,
- concluir contratos en la zona prevista,
- mantener almacenes y stocks,
- presentación de muestras, modelos registrados, exposiciones (salones, locales), etc.

Resumiendo lo expuesto y de manera simplificada, obtenemos la siguiente gráfica:



- el agente CIF

Se le considera como una forma especial con posición intermedia entre representante comercial y corredor que, por su actividad contractual para varios comitentes, se asegura mayor autonomía frente a cada empresa. Promueve y concluye operaciones con los importadores de los distintos mercados sin tener relación comercial con los usuarios finales. Se denomina agente CIF por estar comprometido contractualmente con el cargador / exportador para el cual desempeña las ventas de mercaderías con los compradores interesados en negocios de importación basados en la condición de entrega CIF. Parte de su actividad consiste en tramitar las ofertas de los exportadores a los importadores y de pasar los pedidos a sus comitentes. Su retribución se efectúa mediante una comisión pactada con el comitente.



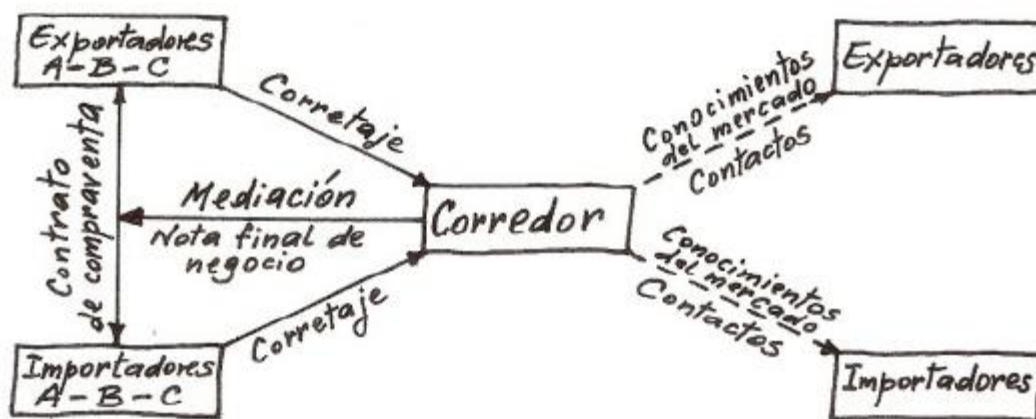
- el corredor de comercio

Conforme al Código de Comercio, los corredores de comercio están sujetos a las leyes mercantiles como agentes mediadores del comercio (Art. 88)

Es el agente que interviene **únicamente en la mediación** e iniciación del negocio entre exportador e importador, o sea, un intermediario de contacto entre las partes, y para cuya prestación, al concluirse la operación mercantil, obtiene un corretaje (Courtage) repartido a medias por las partes, salvo pacto en contrario. Se halla principalmente en las grandes plazas de tráfico mercantil, a menudo especializado en determinados ramos o mercancías.

Su actividad mediadora es promover las operaciones de contratos de compraventa en nombre y por cuenta ajenos (Art. 96) sin obligación de estar en permanente relación contractual con un comitente. Las ventajas de este tipo de agente especial son sus conocimientos específicos, sus amplios contactos con los exportadores e importadores así como su intervención en caso de posibles negocios irregulares o espontáneos.

Terminada la mediación con éxito, al corredor le incumbe extender una nota final documentando todos los pasos esenciales del negocio promovidos por su agencia. Asimismo, debe defender los intereses de ambas partes contratantes y asentar sus actividades en un diario a título de justificación.



- el comisionista

Se le considera agente mediador del comercio conforme a las leyes mercantiles (Art. 244 del C. de C.).

Es una persona jurídica que actúa como intermediario por cuenta ajena a base de comisión. Puede desempeñar la comisión en nombre propio o en el de su comitente. Al promover y contratar en nombre ajeno, deberá declararlo como tal (Art. 245 y 247 del C. de C.); en la mayoría de los casos, lo hace en nombre propio. Su tarea consiste en promover y concluir actos u operaciones de compra o venta de mercancías acorde con lo estipulado en el contrato de comisión con el comitente. Al cumplir las instrucciones del comitente, el comisionista **“queda exento de toda responsabilidad para con él”** (Art. 254 del C. de C.).

En caso de no seguimiento de las disposiciones del comitente, el comisionista **“queda responsable de todos los daños y perjuicios que por hacerlo le ocasionare”** (Art. 256).

Antaño, el comisionista desempeñaba un importante papel en el comercio exterior. De nuestros días, su presencia mediadora ha perdido valor en numerosos ramos debido a nuevos canales de distribución y a la competencia de otros agentes. Tal retroceso parcial no quita que desempeñe todavía un papel decisivo en ciertos ramos donde ha sabido consolidar su posición.

Las operaciones de comisión se llevan a cabo por dos clases de comisionistas:

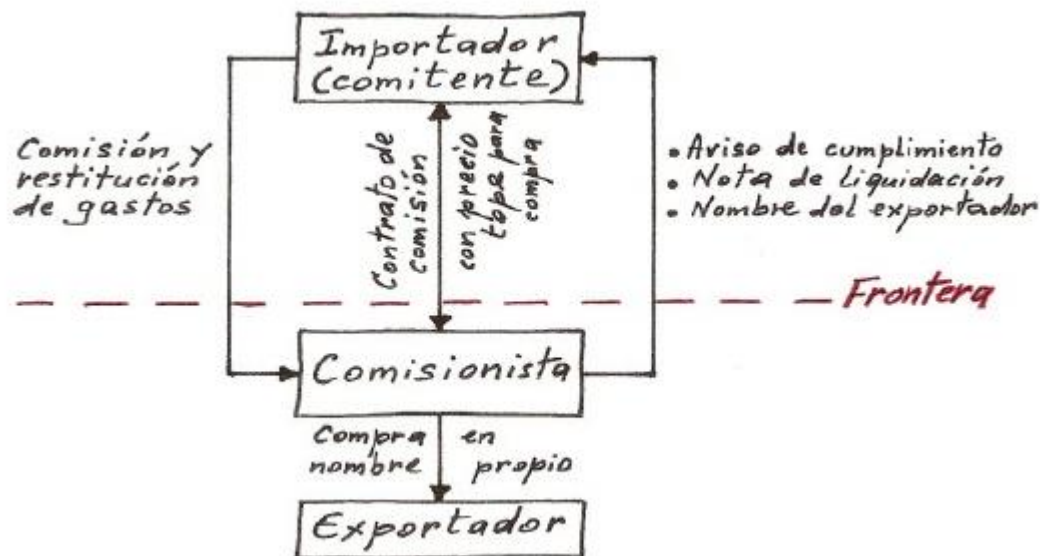
- el comisionista de compra
- el comisionista de venta

El primero se encarga de la compra de la mercadería en el extranjero, encomendada por el importador, en nombre propio y por cuenta ajena. Sus buenos conocimientos del mercado exterior, sus relaciones y ubicación en la plaza le permiten abastecer favorablemente a aquellos comitentes con amplia gama de géneros, en particular a los mayoristas y grandes almacenes. Su ventaja se destaca en los mercados donde se hallan numerosos y pequeños proveedores, dispuestos a exportar.

En las operaciones de comisión de compra, es norma habitual acordar precios tope que el comisionista, en ningún caso, deberá superar al contratar con los vendedores. Además de la comisión, el comitente le tiene que reembolsar todos los gastos ocasionados por la operación.

Concluida la comisión de compra, el comisionista está en la obligación de presentar al comitente un aviso de cumplimiento, la nota de liquidación y darle el nombre del exportador, o sea, la parte contratante.

Caso contrario, el comisionista responde del cumplimiento.



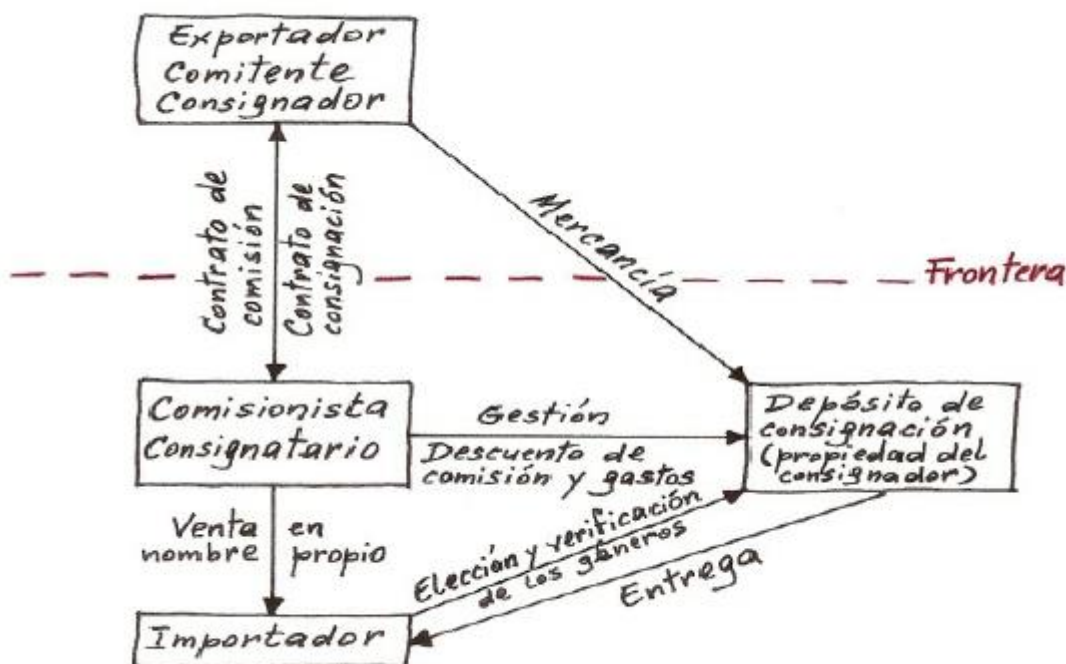
El segundo, o sea el comisionista de venta, actúa para el exportador o comitente en nombre propio y por cuenta ajena. Desempeña los encargos en plazas determinadas mediante ofertas de catálogos, pruebas, muestras, modelos, etc., valiéndose de sus buenos contactos y conocimientos del mercado en cuestión. No obstante, el comisionista realiza también las ventas mediante los depósitos de consignación en las plazas comerciales, o sea, cuando el exportador le envía mercancías en consignación para su venta posterior. En todo caso, tanto la mercancía como el depósito son propiedad del exportador.

Las operaciones o contratos de consignación resultan del hecho que en ciertas plazas comerciales existe una demanda permanente de géneros en pequeñas partidas para la cual el exportador entrega y confía grandes partidas en consignación al comisionista, que deberá liquidar en períodos pactados.

El exportador se denomina consignador y el comisionista consignatario. Este último tiene el derecho de descontar su comisión del valor de ventas realizadas, así como el cobro de anticipaciones o gastos (Art. 276 del C. de C.).

A pesar de algunos inconvenientes inevitables que puedan surgir relacionados con el depósito de consignación por ser propiedad del consignador (p. ej., problemas de gestión, seguros, asuntos jurídicos, etc.), las operaciones de consignación, en su conjunto, representan una serie de ventajas:

- el mantenimiento del depósito aminora los gastos de transporte para el exportador,
- se reducen esencialmente los plazos de entrega por supresión de largos tiempos de transporte,
- se atiende mejor los pedidos y las entregas inmediatas de piezas de recambio, en caso necesario,
- el importador puede llevar a cabo la selección e inspección de los géneros en los lugares mismos,
- el depósito del consignador ahorra al importador el mantenimiento de su depósito o almacén.



- otros mediadores de comercio

Además de los principales mediadores mencionados, en el comercio internacional promueven actos u operaciones otros tipos de agentes de los cuales se destacarán :

- el comisionista de *delcredere*

El comitente le encarga la venta de las mercaderías bajo la condición que corra con todos los riesgos en caso de omisión de pago por parte del importador / comprador. Al aceptar contractualmente el *delcredere*, o sea garantizar, el comisionista se responsabiliza del cumplimiento de las obligaciones de terceros con los cuales ha concluido negocios por cuenta ajena. Para ese riesgo, el comisionista percibe una comisión adicional, llamada comisión de garantía (Art. 272 del C. de C.), una vez realizada la operación.

- el factor

Se le considera una clase especial de agente que, con poder del principal, “hace el tráfico” por cuenta ajena (Art. 290 y 291 del C. de C.). Podrá promover y contratar en nombre de su comitente o en nombre propio; al actuar en nombre del principal, deberá declararlo como tal (Art. 284 y 287 *idem*). Para las ventas encomendadas, los factores perciben una comisión. Contrariamente al corredor, las mercancías pueden pasar a ser posesión del factor, caso que el principal adeude cantidades al factor o por otra índole reglamentada *de jure*. Por lo general, tanto corredores como factores trafican con mercaderías tales materias primas, productos agrícolas y fruta.

- el broker

Es una forma peculiar del corredor que, en nuestros días, se concentra ante todo en América. Además de su actividad mediadora, a menudo, se hace cargo de ciertos servicios conexos a la oferta de mercancías.

Si bien los corredores hicieron su aparición bajo las condiciones del negocio mercantil de la Edad Media, el broker tuvo su origen en el período de la industrialización capitalista, a mediados del siglo XIX, en plena hegemonía inglesa del comercio internacional. Además de Inglaterra, su actividad de mediación se extendió por Holanda y EE.UU.

En aquella época manufacturera–industrial, el mercado inglés consumía enormes cantidades de materias primas y productos alimenticios, importados de países europeos y mayormente de ultramar; era, además, el centro de comercio intermediario para el algodón, lana, cuero, pieles, té, metales no férreo y otros más, lo que contribuyó a que el sistema bancario se convirtiera en una potencia financiera centralizada en Londres. Bajo esta constelación, surgió la figura del broker que durante decenios iba a ejercer la función de mediador hasta el declive del monopolio anglosajón.

Semejante al corredor, su incumbencia consiste en intermediar en los negocios entre vendedores y compradores o viceversa. En la mayoría de los casos, no interviene en relación contractual a tiempo limitado, sino sobre la base de órdenes directas, para las cuales logra una cierta remuneración denominada “brokerage”, fijada a menudo por el uso. Su mediación la realiza en nombre y por cuenta de las partes, según el caso.

Conforme a las leyes de algunos países, el broker no puede ni debe actuar como negociante o dueño de la mercancía; su tarea es cumplir las instrucciones dadas referentes a cantidad, calidad, precio, etc., de la mercancía. A pesar de las reglas vigentes, su posición se fortaleció de tal manera que llegó a saltarse toda norma a la torera para ejercer también la función de comisionista, convertirse en potente firma unida a la banca y mismo asumir el cargo de agente “del credere”, en concreto, hacerse cargo del riesgo de solvencia del comprador.

El término broker (courtier, Makler) no se limita a la esfera mercantil; mantiene también su significado en aquellas operaciones relacionadas con las bolsas de valores o mercancías, en subastas, navegación marítima y seguros.

□ confirming houses

Son empresas de comercio establecidas en el Reino Unido que actúan como mediadores independientes (comisionistas) en países de ultramar, ante todo del Commonwealth, para cumplir los pedidos de los importadores, por lo que garantizan las ventas a los exportadores. Esas empresas especializadas reciben mandatos de los importadores, entre otros, de verificar las condiciones del negocio, en particular, la competitividad, y de “confirmarlas” de tal manera que emprendan la compra y efectúen el pago al exportador europeo.

Las confirming houses intervienen igualmente en calidad de comisionistas de venta de mercancías ultramarinas. Dadas sus posiciones privilegiadas en el comercio de ultramar, realizan también contratos de exportación e importación en su nombre y por cuenta propia.

Apéndices

	Pág.
□ Apéndice N° 1 Aspectos de la teoría del valor trabajo	132
□ Apéndice N° 2 Comercio mundial 2000 – Exportación de mercancías por áreas	138
□ Apéndice N° 3 Comercio mundial de mercancías por áreas geográficas 1991 – 2000	139
□ Apéndice N° 4 Distribución geográfica del comercio exterior de España 1991 – 2000	140
□ Apéndice N° 5 Evolución del turismo en España entre 1991 y 2008	141
□ Apéndice N° 6 Organigrama de la balanza de pagos	143
□ Apéndice N° 7 Balanza de pagos de España 2000	144
□ Apéndice N° 8 Balanza comercial de 10 países 1995 – 2000	145
□ Apéndice N° 9 Comparación – Saldos comerciales de Alemania y España	146
□ Apéndice N° 10 Desarrollo real del comercio exterior, precios y TOT de ocho países industrializados, 1950 – 1985	148
□ Apéndice N° 11 Funciones económicas del Estado	150
□ Apéndice N° 12 Clasificación de las empresas según criterios	151
□ Apéndice N° 13 Ranking de las 20 empresas exportadoras más importantes en 1999	152
□ Apéndice N° 14 Ranking de las 20 empresas exportadoras más importantes en 2000	153
□ Apéndice N° 15 Desarrollo de las sociedades mercantiles constituidas en España, 1980 – 2000	154

	Pág.
□ Apéndice N° 16 Operación comercial corriente	155
□ Apéndice N° 17 Planning de una planta industrial – Producto en mano –	156
□ Apéndice N° 18 Estimación de la IED, 1995 – 2001	160
□ Apéndice N° 19 Evolución de la IED en España	170
□ Apéndice N° 20 Contrato de licencia	179
□ Apéndice N° 21 Proyectos en el extranjero	185
□ Apéndice N° 22 Contrato de agencia comercial	189

Aspectos de la teoría del valor trabajo

Históricamente, el **“valor de las cosas”** ha sido siempre el compañero de camino del pensamiento económico. Toda teoría económica, por fútil que haya sido, se ha visto vinculada más o menos a una determinada “teoría del valor”. El valor es una realidad social desde la más remota antigüedad, nacida en el cambio de las cosas; ha de considerarse acontecimiento económico–histórico que brotó en un momento dado de la evolución humana dando pasos paulatinos y accidentales, en intercambios irregulares, para convertirse con el tiempo en un avance progresivo de gran envergadura.

Desde su aparición, el **“valor de las cosas”**, durante mucho tiempo, se ha percibido algo misterioso, invisible, impalpable, pero presente, dado, y los hombres han descubierto su existencia mucho antes de haber llegado a descubrir su naturaleza. Una aportación marxiana al respecto es:

“La objetividad de las mercancías... que no se sabe por dónde agarrarla. ... ni un sólo átomo de sustancia natural forma parte de su objetividad en cuanto valores. De ahí que por más que se dé vuelta y se manipule una mercancía cualquiera, resultaría inasequible en cuanto cosa que es valor.” ⁵⁶

Antaño, los hombres intercambiaban cosas excedentarias, creadas con sus propias manos, por otras ajenas, de utilidad y provecho vital, sin tener la menor idea de lo que significaba la noción valor, actuando empíricamente.

Al intercambiar objetos cualitativamente diferentes, los hombres se afanaban por buscar un **“equilibrio razonable”** : trataban de llegar a una igualdad aproximada o mutua relación satisfactoria, animados del deseo de lograr un punto de vista común que permita una comparación equivalente para ambas partes negociablemente opuestas: oferente y solicitante, o sea en la compra y venta, las transacciones más comunes y corrientes de la vida humana. Conseguido el acuerdo del trato, p. ej. un carro por seis sacos de trigo o equis cantidad de dinero, ambas partes contratantes admitían implícitamente que entre los dos objetos de distintas propiedades físicas había una cierta equivalencia, una aceptación de igualdad, ya que era imposible medir las magnitudes de utilidad por falta de medida común. Ello implicaba el reconocimiento del valor del elemento cuantitativo incluido en cada mercancía, empero, en nada significó que habían descubierto el secreto del valor. *En passant*, no estará de menos recordar lo que Montesquieu formuló con brillo en 1748 en el capítulo XXII de su obra maestra **“De l’esprit des lois”** (El espíritu de las leyes) ⁵⁷ :

“El moro pone su sal en un montón, el negro pone su polvo de oro en otro: si no hay bastante oro, el moro retira parte de su sal, o el negro añade más oro, hasta que se igualan las partes. Pero el uso de la moneda se hace necesario cuando un pueblo trafica con gran número de mercancías, porque un metal fácilmente transportable, ahorra muchos gastos que serían obligatorios si se procediese siempre por intercambio.”

Partiendo de los economistas de la **Escuela clásica**, en particular de Adam Smith y David Ricardo, y de Karl Max, que adelantaron la **teoría del valor trabajo** (Labour theory of value), se distingue entre dos conceptos de valor: valor de uso y valor de cambio. Adam Smith, padre de la ciencia económica, fue el primero en atribuir al término valor ambas acepciones distintas: el valor de uso expresa **“la utilidad de algún objeto en particular”** y el valor de cambio se remite al **“poder de compra de otros bienes que confiere la propiedad de dicho objeto.”** ⁵⁵

Con su famosa obra “Principios de economía política y de tributación”, D. Ricardo, entre otros aspectos, se esforzó en explicar la economía por la vía de la competitividad. Elaboró con esmero, entre otras teorías y aportaciones (rentas de la tierra, costes comparativos, estado estacionario, etc.), las bases de la teoría del valor trabajo y dedicó su atención al valor de cambio de las cosas, haciendo hincapié en que dicho valor procede del esfuerzo productivo englobado en unidades laborales remuneradas a continuación o acumuladas y, por lo tanto, cristalizadas en capital. De ahí su **teoría del valor trabajo incorporado** discrepante de la teoría del valor trabajo adquirible de Smith que prevé la medida del valor de una cosa en la cantidad de trabajo disponible o adquirible a cambio de dicho bien.

La teoría ricardiana influyó mucho en las ideas de Karl Marx.

Ateniéndose a ambas nociones de valor, la aportación analítica marxiana aclara al respecto:

“La utilidad de una cosa hace de ella un valor de uso. ... El cuerpo mismo de la mercancía, tal como el hierro, trigo, diamante, etc., es pues un valor de uso o un bien.

... El valor de uso se efectiviza únicamente en el uso o en el consumo. Los valores de uso constituyen el contenido material de la riqueza, sea cual fuere la forma social de ésta.

... (valores de uso) son a la vez los portadores materiales del valor de cambio” ⁵⁶

Y refiriéndose al valor de cambio, expone:

“.... se presenta como relación cuantitativa, proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase, una relación que se modifica constantemente según el tiempo y el lugar” ⁵⁶

Teniendo su origen en la división social del trabajo y en el progreso especializado de intercambio, el V_c se caracteriza por ser el tipo de valor de mayor consideración económica, la categoría *par excellence*, en especial, de Smith y Ricardo.

Para los economistas clásicos, el valor de los distintos productos queda determinado por el coste de producción que radica, en definitivas, en el trabajo socialmente necesario.

En los supuestos teóricos de Smith, por ejemplo, a falta de elementos monetarios, las aportaciones de los flujos de producción se reducen a horas de trabajo para obtener una medida semejante y comparable de los costes de producción. Se considera que el trabajo es homogéneo. Asimismo, en relación con la expansión del comercio internacional, Smith manifiesta el interés de la división internacional del trabajo que se traduce por el provecho que aporta una especialización de los países en la producción de determinados grupos de bienes. Obviamente, la división internacional del trabajo implica una mayor eficacia del factor trabajo.

Al principio, partidario del sistema económico de la *fisiocracia* (= gobierno de la naturaleza), Smith, a continuación, abandona el pensamiento unilateral de dicha doctrina (Ciencia del orden natural; tierra origen de la riqueza nacional; etc.) para convertirse en el fundador de la economía política moderna.

El influjo fisiócrata, empero, dejó rastro en el raciocinio smithiano y fueron los mismos franceses de la entonces “Escuela de los economistas” quienes le persuadieron redactar “La riqueza de las naciones”, su célebre obra, publicada en 1776. Defensor del liberalismo económico, Smith hizo una crítica demoledora a la doctrina proteccionista y monopolítica del “sistema mercantil” imperante en su época.

La idea fundamental de su pensamiento es que la riqueza de una nación no estriba ni en la acumulación de metales preciosos y balanza comercial excedentaria (mercantilismo de los siglos XVII y XVIII) ni en la supremacía agraria y agricultores (fisiocracia del siglo XVIII), sino que radica en el fomento de todo tipo de trabajo útil; el trabajo humano es la propia fuente generadora de riqueza nacional y, a la vez, la propia medida del valor de los bienes económicos.

Para Smith **“el trabajo es la medida real del valor de cambio de todas las mercancías.”** ⁵⁵ Todo producto trasmutado en mercancía es el resultado de un trabajo humano que revela ser **“el patrón auténtico y definitivo mediante el cual se puede estimar y comparar el valor de todas las mercancías en todo tiempo y lugar”** ⁵⁵. Y a continuación concreta que

“el trabajo tiene como las mercancías un precio real y un precio nominal. Su precio real consiste en la cantidad de cosas necesarias y cómodas para la vida que se dan a cambio de él; su precio nominal, en la cantidad de dinero.” ⁵⁵

Todo trabajo humano creador de mercancía tiene doble carácter que Marx denomina “zwieschlächtiger Charakter der Arbeit” (en el sentido de : carácter bifacético del trabajo) y que según él es el quid en torno al cual gira la comprensión de la economía política. Tras sus debidas dilucidaciones analíticas, concluye destacando que

“por un lado el trabajo es gasto de fuerza humana de trabajo en un sentido fisiológico, y es en esta condición de trabajo humano igual, o de trabajo abstractamente humano, como constituye el valor de la mercancía. Por otra parte, el trabajo es gasto de fuerza humana de trabajo en una forma particular y orientada a un fin, y en esta condición de trabajo útil concreto produce valores de uso”⁵⁶

Ateniéndonos a esta última constatación, el **trabajo concreto** es la actividad específica realizada por el hombre, de carácter particular y útil. Cada trabajo productivo particular tiene caracteres concretos distintos de otros trabajos: la labor del ebanista es distinta a la tarea del obrero metalúrgico, y esta distinta a la faena del labrador, etc. Ergo: los caracteres concretos de los distintos trabajos son los que corresponden a la creación de los diferentes V_u .

Cada mercancía requiere un trabajo particular; adquiere V_u por su naturaleza física y por el trabajo concreto que el hombre ha ejecutado para elaborarla.

Todo trabajo humano queda materializado en el producto transformado en mercancía.

Todo tipo de trabajo supone siempre un gasto de energía más o menos intensivo. Visto desde una óptica abstracta, todos los trabajos tienen una peculiaridad común que requiere gasto de energía. Para comparar el V_c de distintas mercancías será indispensable reducir el trabajo a una unidad de medida común. Al abstraer los aspectos tan variados de los distintos trabajos productivos, es decir abstracción de los caracteres concretos, se llega a una concepción abstracta , válida para todos los trabajos, independientes de sus particularidades concretas. Se trata del grado de gastos de energía usual para todos los trabajos , manuales o intelectuales. Es, pues, el **trabajo abstracto** el creador de valor, o sea aquél considerado gasto de energía que Marx califica de **“gasto productivo del cerebro, músculo, nervio, etc., humanos”**⁵⁶ en el proceso de producción, siempre y cuando dicho trabajo corresponda al estándar social de la productividad.

El valor de una mercancía equivale a la cristalización en ella del trabajo abstracto o también **trabajo simple** (einfache Arbeit) que Marx define como el **“gasto de la fuerza de trabajo simple que, término medio, todo hombre común, sin necesidad de un desarrollo especial, posee en su organismo corporal.”**⁵⁶

Dicho con otras palabras, el trabajo simple se reduce a trabajo no calificado, pero imprescindible a la producción mercantil, además medio, es decir realizado con un grado de habilidad mediana, y social, efectuado en condiciones históricas y sociales dadas.

A diferencia del **trabajo** simple, en el **complejo** están incorporados otros elementos de trabajo que potencian su capacidad superando el promedio social de los trabajos simples. El trabajo complejo representa la multiplicación del trabajo simple (komplizierte Arbeit = multiplizierte einfache Arbeit); alcanza una eficacia equis veces superior al trabajo simple. El multiplicador queda en función de la composición profesional de la fuerza de trabajo, a saber: estudios, formación, cursos, especialización, altos conocimientos, habilidades, experiencias profesionales, etc. El trabajo complejo ha de considerarse trabajo calificado. Una cantidad mínima de trabajo complejo equivale a una gran cantidad de trabajo simple. Para simplificar y mayor claridad analítica, Marx considera *a priori* todo tipo de fuerza de trabajo como trabajo simple, establece una homogeneidad; aunque

“una mercancía sea el producto de un trabajo complejo, su valor la equipara al producto del trabajo simple y, por consiguiente, no representa más que determinada cantidad de trabajo simple.” ⁵⁶

Surge la pregunta: ¿Cómo se mide la cantidad de trabajo productora de valor, cristalizada en cada mercancía? Se recurre a la duración del **tiempo de trabajo**, que revela ser el medio práctico de cómputo.

Marx lo define como sigue:

“Un valor de uso o un bien, por ende, sólo tiene valor porque en él está objetivado o materializado trabajo abstractamente humano. ¿Cómo medir, entonces, la magnitud de su valor? Por la cantidad de “sustancia generadora de valor”- por la cantidad de trabajo contenida en ese valor de uso. La cantidad de trabajo misma se mide por su duración, y el tiempo de trabajo, a su vez, reconoce su patrón de medida en determinadas fracciones temporales, tales como hora, día, etc.” ⁵⁶

Consecuentemente, respetando la reducción a trabajo simple, todos los trabajos realizados por los productores de mercancía pueden ser comparados entre sí mediante la duración del tiempo de trabajo:

Mercancía A equivale a 6 horas de trabajo

Mercancía B equivale a 5 horas de trabajo

Mercancía C equivale a 3 horas de trabajo

El trabajo que crea la sustancia de los valores es el propio trabajo humano, es agotamiento de la misma fuerza humana de trabajo .

Marx precisa al respecto:

“El conjunto de la fuerza de trabajo de la sociedad, representado en los valores del mundo de las mercancías, hace las veces aquí de una y la misma fuerza, humana de trabajo, por más que se componga de innumerables fuerzas de trabajo individuales.” ⁵⁶

Por ende, el valor de una mercancía, en ningún caso, queda determinado por el tiempo de trabajo individual materializado en ella, sino por un **promedio social** que Marx califica de **tiempo de trabajo socialmente necesario** y que

"... es el requerido para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción vigentes en una sociedad y con el grado social medio de destreza e intensidad de trabajo." ⁵⁶

El valor creado por el trabajo individual queda despojado de todo rasgo individual; se trasmuta en una realidad social, abstracta, cuya razón de ser se impone en el intercambio que es relación social.

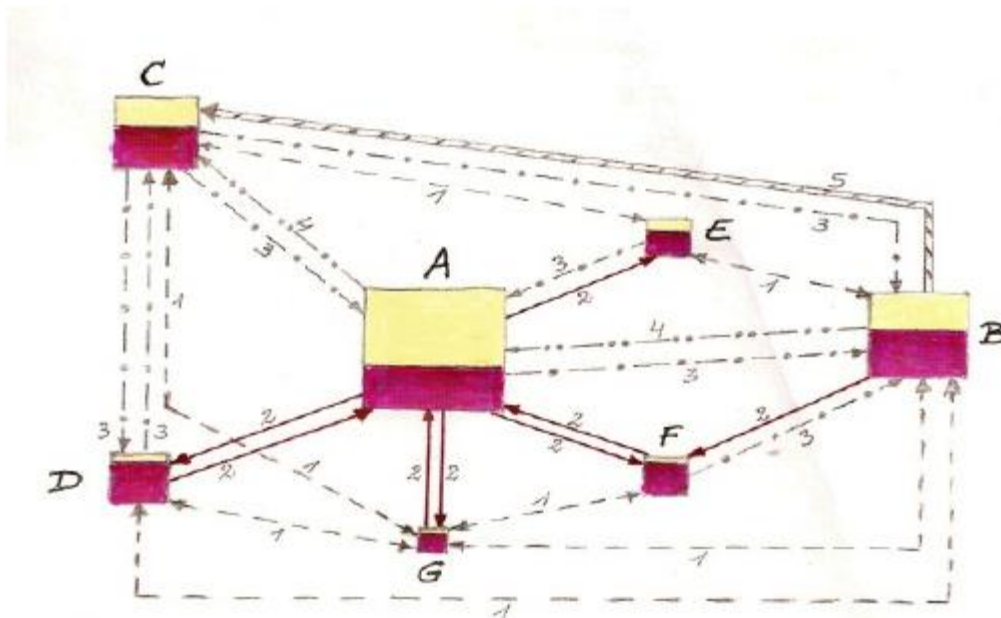
Manifiestamente, el valor de la mercancía logra su forma de expresión en el cambio; alcanza su mayor ampliación sólo en una sociedad de vastos intercambios. Bajo tales condiciones *sine qua non* se evidencia idónea la comparación de trabajos similares entre los distintos productores mediante la duración del tiempo de trabajo, indispensable a la producción de mercancías. En consecuencia, el tiempo de trabajo socialmente necesario despliega toda su pujanza.

Fuentes :

- 55 La riqueza de las naciones", Adam Smith, Libro Primero; Economía, Alianza Editorial, Madrid, 2004
- 56 El capital", Tomo I, Libro Primero, Karl Marx; Siglo veintiuno editores, S. A., México, 2003
- 57 • "Montesquieu, Oeuvres complètes", Roger Caillois, Bibliothèque de la Pléiade, 2 tomos, Paris, 1949
• "Montesquieu – Eine Einführung", Michael Hereth, Panorama Verlag, Wiesbaden, 2003

Comercio mundial 2000

Exportación de mercancías por áreas 58



Flujos de mercancías en millardos de dólares:

- 1 - - - - - inferior a 25 millardos en ambos sentidos
- 2 = = = = = entre 26 y 100 millardos
- 3 - · - · entre 101 y 200 millardos
- 4 - · · - entre 201 y 400 millardos
- 5 = = = = = superior a 400 millardos

	Millardos de dólares	Intercambio de mercancías - en % aproximativo -	
		intrarregional	extrarregional
A Europa occ.	2.441	72	28
B Asia	1.649	49	51
C América d. Norte	1.058	40	60
D América Latina	359	18	82
E Rusia y Eur. or.	271	27	73
F Oriente Medio	263	10	90
G África	145	9	91
Total	6.186		

58 Fuentes :

- Informe Anual 2001, OMC, www.wto.org
- Estadísticas del comercio internacional, OMC, 2001, www.wto.org
- Comercio y desarrollo de las Naciones Unidas, www.unctad.org
- Trade and Development Centre (OMC y Banco Mundial), www.itd.org

Comercio mundial de mercancías por áreas geográficas 1991 - 2000
(millardos de dólares) 59

		Exportaciones											
Áreas	1991		1993		1995		1997		1999		2000		
		%		%		%		%		%		%	
América del Norte (1)	555	15,7	611	16,8	775	15,9	903	17,0	934	17,1	1.058	17,1	
América Latina	140	4,0	160	4,4	225	4,6	279	5,3	297	5,4	359	5,8	
Europa occidental	1.610	45,6	1.590	43,7	2.190	44,8	2.276	42,9	2.353	43,0	2.441	39,5	
Europa central y oriental, Estados Bálticos, CEI (2)	130	3,7	106	2,9	150	3,1	179	3,4	214	3,9	271	4,4	
Asia	885	25,1	957	26,3	1.300	26,6	1.379	26,0	1.394	25,5	1.649	26,7	
Oriente Medio	120	3,4	124	3,4	140	2,9	164	3,1	170	3,1	263	4,2	
África	90	2,5	91	2,5	105	2,1	123	2,3	112	2,0	145	2,3	
Total	3.530	100	3.639	100	4.890	100	5.305	100	5.473	100	6.186	100	

		Importaciones											
Áreas	1991		1993		1995		1997		1999		2000		
		%		%		%		%		%		%	
América del Norte (1)	626	17,1	743	19,8	940	18,7	1.101	20,1	1.280	22,3	1.504	23,2	
América Latina	146	4,0	195	5,2	245	4,9	319	5,8	335	5,9	388	6,0	
Europa occidental	1.707	46,6	1.609	42,9	2.185	43,4	2.263	41,4	2.418	42,2	2.567	39,6	
Europa central y oriental, Estados Bálticos, CEI (2)	142	3,9	109	2,9	145	2,9	193	3,6	214	3,7	242	3,7	
Asia	826	22,6	878	23,4	1.260	25,1	1.321	24,2	1.200	21,0	1.481	22,8	
Oriente Medio	120	3,3	120	3,2	130	2,6	144	2,6	150	2,6	171	2,6	
África	93	2,5	98	2,6	120	2,4	127	2,3	133	2,3	137	2,1	
Total	3.660	100	3.752	100	5.025	100	5.470	100	5.729	100	6.490	100	

(1) Canadá y EE.UU.

(2) Estimaciones

59 Fuentes: - Informe GATT, 1991 - 1994
- Informe Anual, OMC, 1996 - 2001, www.wto.org

Apéndice N° 4

Distribución geográfica del comercio exterior de España 1991 – 2000 (millardos €) 60

I = Imp. E = Exp.	1991				1995				1997				1999				2000				
	I	%	E	%	I	%	E	%	I	%	E	%	I	%	E	%	I	%	E	%	
Área geográfica																					
1. Europa	38,9	66,9	29,1	77,8	60,8	70,6	53,3	77,7	75,5	69,9	69,7	75,9	97,4	71,7	79,4	77	110,5	68,8	96,5	77,2	
1.1 CEE12 UE15	34,8	59,9	26,5	70,9	56,4	65,4	49,6	72,3	70,3	65,1	64,2	69,9	91,9	67,6	74,0	72	101,3	63,1	87,1	69,7	
1.2 Europa del Este	0,9	1,5	0,6	1,6	2,2	2,6	1,2	1,8	2,6	2,4	2,8	3,0	3,2	2,4	2,9	3	6,1	3,8	6,1	4,9	
1.3 Otros	3,2	5,5	2,0	5,3	2,2	2,6	2,5	3,6	2,6	2,4	2,7	3,0	2,3	1,7	2,5	2	3,1	1,9	3,3	2,6	
2. América	7,5	12,9	3,5	9,4	9,8	11,4	7,0	10,3	12,0	11,1	10,4	11,3	13,2	9,7	11,3	11	15,7	9,8	14,3	11,4	
2.1 EE.UU.	4,6	7,9	1,8	4,8	5,6	6,5	2,8	4,1	6,8	6,3	4,1	4,5	7,4	5,5	4,5	4	8,5	5,3	6,1	4,9	
2.2 Latinoamérica	2,6	4,4	1,4	3,8	3,4	3,9	3,1	4,6	4,2	3,9	5,1	5,5	4,8	3,5	6,1	6	4,8	3,0	5,4	4,3	
2.3 Otros	0,3	0,6	0,3	0,8	0,8	1,0	1,1	1,6	1,0	0,9	1,2	1,3	1,0	0,7	0,7	1	2,4	1,5	2,8	2,2	
3. Asia	7,4	12,7	2,3	6,1	10,3	12,0	5,3	7,7	13,6	12,6	6,9	7,6	18,1	13,3	7,0	7	22,0	13,7	7,2	5,8	
3.1 Japón	-	-	-	-	2,8	3,3	0,9	1,3	3,0	2,8	1,0	1,1	4,3	3,2	1,1	1	4,7	2,9	1,2	1,0	
3.2 Otros	-	-	-	-	7,5	8,7	4,4	6,4	10,6	9,8	5,9	6,5	13,8	10,1	5,9	6	17,3	10,8	6,0	4,8	
4. África	4,0	6,9	1,7	4,6	4,9	5,7	2,7	3,9	6,5	6,0	3,2	3,5	6,6	4,9	3,8	4	11,7	7,3	4,1	3,3	
5. Resto del mundo	0,3	0,6	0,8	2,1	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	1,6	1,7	0,6	0,4	1,8	2	0,7	0,4	2,9	2,3	
Total	58,1	100	37,4	100	86,1	100	68,6	100	108,0	100	91,8	100	135,9	100	103,3	100	160,6	100	125,0	100	

60 Fuentes :

Cálculos establecidos a base de los datos de:

- Dirección General de Aduanas, 1992
- Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, 2002, www.aeat.es

Evolución del turismo en España 1991 – 2008

Tradicionalmente, la tierra española ha sido una tierra acogedora y abierta al mundo. A excepciones de épocas históricas retrógradas con agobiantes sistemas político-religiosos o dictaduras cuyas consecuencias han provocado aislamiento y, ante todo, enormes retrocesos en el desarrollo social, técnico y económico, a partir de 1975, la Península Ibérica conoce un *boom* sin precedentes en muchos sentidos, en especial, en el sector turístico.

De nuestros días, España mantiene una sólida posición de liderazgo en la clasificación turística mundial. Las estadísticas de movimientos e ingresos de las últimas décadas del siglo XX e inicio del XXI dan pruebas concluyentes de ello.


En 1991, España alcanza unos 53,5 millones de visitantes con unos ingresos que se elevan a 17,6 millardos de euros; en 1995, con 58,4 millones, los ingresos suben a 19,0 millardos de euros; en 1998, ocupa el segundo lugar mundial en número absoluto de turistas, desbancando a EE.UU., y el sector turístico alcanza el 11 % del PIB. A continuación, en 2000, se clasifica en segunda posición mundial en el ranking de países por ingresos turísticos con unos 33,7 millardos de euros, logrando un 6,5 % del total mundial, después de los EE.UU. (17,9 %) y delante de Francia (6,3 %). Asimismo, ocupa el tercer lugar en el ranking de los principales destinos turísticos en el mundo con 74,4 millones de visitantes (de los cuales 48,2 de turistas).

Además de los bienvenidos ingresos en divisas, el sector da empleo directo e indirecto a más de 2 millones de personas y aporta tanto a la consolidación de las relaciones internacionales como al enriquecimiento social y cultural.

El término medio anual de visitantes en el decenio 1991 – 2000 fue de unos 63 millones de personas; la media anual de superávit o excedente turístico en el mismo decenio ascendió a unos 17,5 millardos de euros. El saldo por turismo creció el doble en cuestión de 10 años de 13,4 a 27,7 millardos de euros, marcando un suceso significativo que pocos países han conseguido en ese lapso de tiempo.

Mismo a inicio del nuevo siglo, el turismo sigue una evolución favorable que alcanza una media anual de unos 54,0 millones de turistas no residentes entre 2001 y 2008. Ya en 2005 y 2006, los resultados positivos han vuelto a colocar a España en el segundo puesto del ranking mundial después de Francia y delante de los EE.UU.

Turismo internacional en España 2001 – 2008 **61** (en millones y porcentaje)

	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008	
Visitantes internacionales	75,6		79,3		82,3		86,0		92,6		96,1		98,9		97,8	
Turistas  internacionales	48,6		50,3		50,9		52,4		55,9		58,0		58,7		57,3	
	mill. %		mill. %		mill. %		mill. %		mill. %		mill. %		mill. %		mill. %	
Reino Unido	13,3	27,3	13,8	27,4	15,2	29,9	15,6	29,8	16,1	28,8	16,2	27,9	16,3	27,8	15,8	27,6
Alemania	10,2	21,0	9,6	19,1	9,3	18,3	9,5	18,1	9,9	17,7	10,1	17,4	10,1	17,2	10,1	17,6
Francia	6,8	14,0	8,0	15,9	8,0	15,7	7,7	14,7	8,9	15,9	9,1	15,7	9,0	15,3	8,2	14,3
Otros países	18,3	37,7	18,9	37,6	18,4	36,1	19,6	37,4	21,0	37,6	22,6	39,0	23,3	39,7	23,2	40,5
	100		100		100		100		100		100		100		100	

 Se denomina turista toda persona que responde al criterio de pernотaciones, al menos una, realizada en España.

En los ocho primeros años del nuevo siglo, los tres principales mercados emisores de turistas abarcan a ellos sólo un promedio anual del 62% del total de turismo no residente, cuya dominación británica se impone, y los otros países un 38 %.

Ingresos anuales por turismo internacional 2003 – 2008 **62**

(en millardos de euros y porcentaje)

	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
TOTAL	42,8 mrd. %		44,2 mrd. %		46,0 mrd. %		48,2 mrd. %		51,5 mrd. %		51,9 mrd. %	
☀ Reino Unido	12,9	30,1	13,3	30,1	13,1	28,5	13,3	27,6	13,4	26,0	13,3	25,6
☀ Alemania	8,3	19,4	8,4	19,0	8,6	18,7	9,2	19,1	9,2	17,9	9,3	18,0
☀ Francia	4,2	9,8	4,0	9,0	4,5	9,8	4,5	9,3	5,0	9,7	5,1	9,8
☀ Otros países	17,4	40,7	18,5	41,9	19,8	43,0	21,2	44,0	23,9	46,4	24,2	46,6
	100		100		100		100		100		100	

El promedio anual de los seis años expuestos se eleva a unos 47 millardos de euros. En ese mismo periodo, los gastos de los tres más importantes mercados emisores de turistas registraron una media anual del 56% y el resto del mundo un 44%. El gasto medio *per cápita* de los turistas internacionales se elevó a unos 855.- € .

Si bien el optimismo previsible de la Organización Mundial de Turismo (OMT) ha de acogerse con satisfacción, España logrará una media anual del 5% de crecimiento turístico en los años venideros, o sea unos 75 millones de turistas en 2020.

Sin embargo, hay que prever que la “salud de hierro” del turismo, que aporta cerca del 12% al PIB y genera un 10% del empleo, no podrá ser perdurable ni remediar *in aeternum* la enfermedad crónica que padece la economía nacional. Si el turismo ha podido contrarrestar o sanear la peor evolución del saldo comercial, su futuro desarrollo queda en suspenso debido a numerosas dificultades y retos a afrontar : conflictos mundiales, atentados, crisis económica o de los carburantes, creciente competencia por parte de otros países turísticos, política externa e interna de precios, necesaria diversificación del agotado turismo estacional de sol y playa, variedad de los «paquetes-oferta» internacionales, etc. Por ende, el sector queda sujeto a diversos factores exógenos y endógenos que, a la corta o a la larga, afectarán a su adelanto, pudiéndole convertir en el vulnerable “**talón de Aquiles**”.

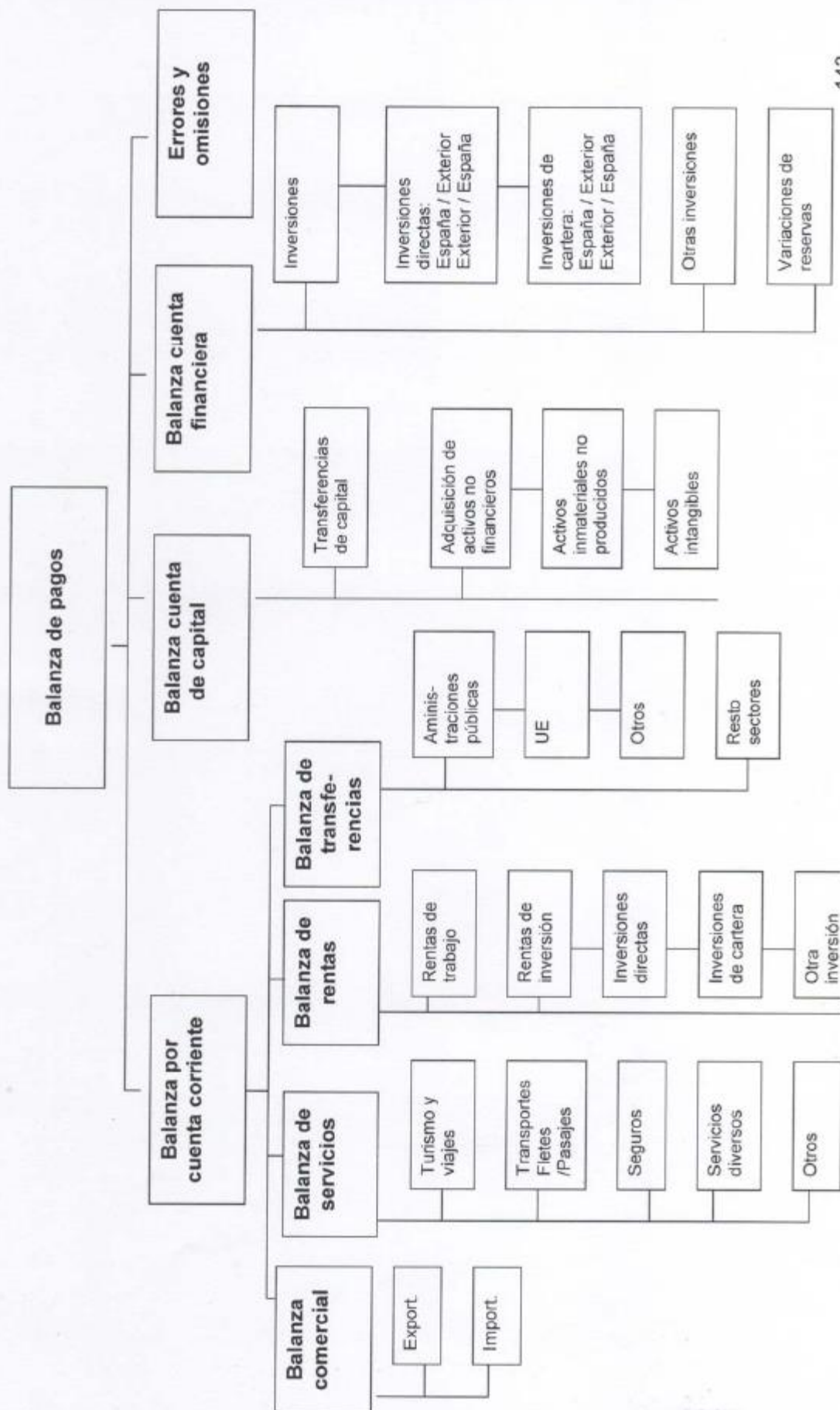
Aunque las costas sigan repletas de veraneantes y la prestación básica de sol y playa parezca “marchar de primera” a inicio del siglo XXI, ello no son motivos convincentes para “dormirse en los laureles”. Nubarrones y borrascas de todo tipo, mismo climáticos, pueden hacer temblar los pilares de la tan exitosa industria turística de unos treinta y cinco años de continua rentabilidad, causando malestar e incertidumbre. El peligro de regresión y pérdida de liderazgo son patentes.

Fuentes : www.iet.tourspain.es

Instituto de Estudios Turísticos
Informes anuales 2001 – 2008

61 - Frontur (Movimientos Turísticos en Fronteras)
62 - Egatur (Encuesta de Gasto Turístico)

Organigrama de la balanza de pagos



Balanza de pagos – 2000 – 63

(millardos de euros)

Conceptos		Ingresos	Pagos	Saldo
1.	Cuenta corriente	211,8	230,7	- 18,9
1.1	Bienes (balanza comercial)	125,0	160,6	- 35,6
1.2	Servicios	58,2	34,0	24,2
1.3	Rentas	16,2	25,2	- 9,0
1.4	Transferencias	12,4	10,9	1,5
2.	Cuenta de capital	6,3	1,1	5,2
3.	Cuenta financiera	160,4	139,0	21,4
3.1	Inversiones	158,2	132,9	25,3
	3.1.1 Directas	39,7	58,3	- 18,6
	3.1.2 Cartera	62,2	65,1	- 2,9
	3.1.3 Otras	56,3	9,5	46,8
	3.2 Derivados financieros	2,2	—	2,2
	3.3 Reservas y activos	—	6,1	- 6,1
4.	Errores y omisiones	—	—	- 7,8

El saldo exterior para el año 2000 cerró con un déficit de 18,9 millardos de euros, lo que supone alrededor de un – 3,0 % del PIB. La balanza comercial, cuyo déficit registró más de 35 millardos, contribuyó decisivamente al empeoramiento, con un aumento del 10 % respecto al año anterior.

Nota:

Será menester señalar que en distintas publicaciones de prensa y revistas de los años subsiguientes al 2002, se han divulgado otros saldos exteriores deficitarios para el año 2000, tales 19.239 ó 20.991 millones de euros. Se supone que el Banco de España habrá precisado y rectificado las balanzas *a posteriori* o que las diferentes publicaciones se refieren a otras fuentes.

63 Fuente : Cálculos establecidos a base de los datos del Banco de España, www.bde.es, 2002

Apéndice N° 8

(en millardos de dólares) ⁶⁴

Países	Balanza comercial – 10 países								
	1995 ¹			1998 ²			2000 ³		
	Valor export.	Valor import.	Saldo	Valor export.	Valor import.	Saldo	Valor export.	Valor import.	Saldo
1. Alemania	503,5	443,2	+60,3	539,7	466,6	+73,1	551,6	502,8	+48,8
2. Brasil	46,2	53,8	-7,6	51,1	61,0	-9,9	55,8	58,5	-2,7
3. China •	148,8	132,1	+16,7	183,8	140,2	+ 43,6	249,2	225,1	+24,1
4. EE.UU.	583,9	771,3	-187,4	682,5	944,4	-261,9	782,4	1258,0	-475,6
5. España	91,6	114,8	-23,2	109,0	132,8	-23,8	113,7	153,5	-39,8
6. Francia	286,2	274,5	+11,7	304,8	286,3	+18,5	298,1	305,4	-7,3
7. Italia	231,2	204,0	+27,2	242,3	215,6	+26,7	234,6	236,5	-1,9
8. Japón	443,1	336,0	+107,1	387,9	280,5	+107,4	479,3	380,0	+99,3
9. México	79,7	72,9	+6,8	117,5	129,0	-11,5	166,4	182,6	-16,2
10. Rusia	64,8	40,4	+24,4	73,9	59,2	+14,7	105,2	42,2	+63,0

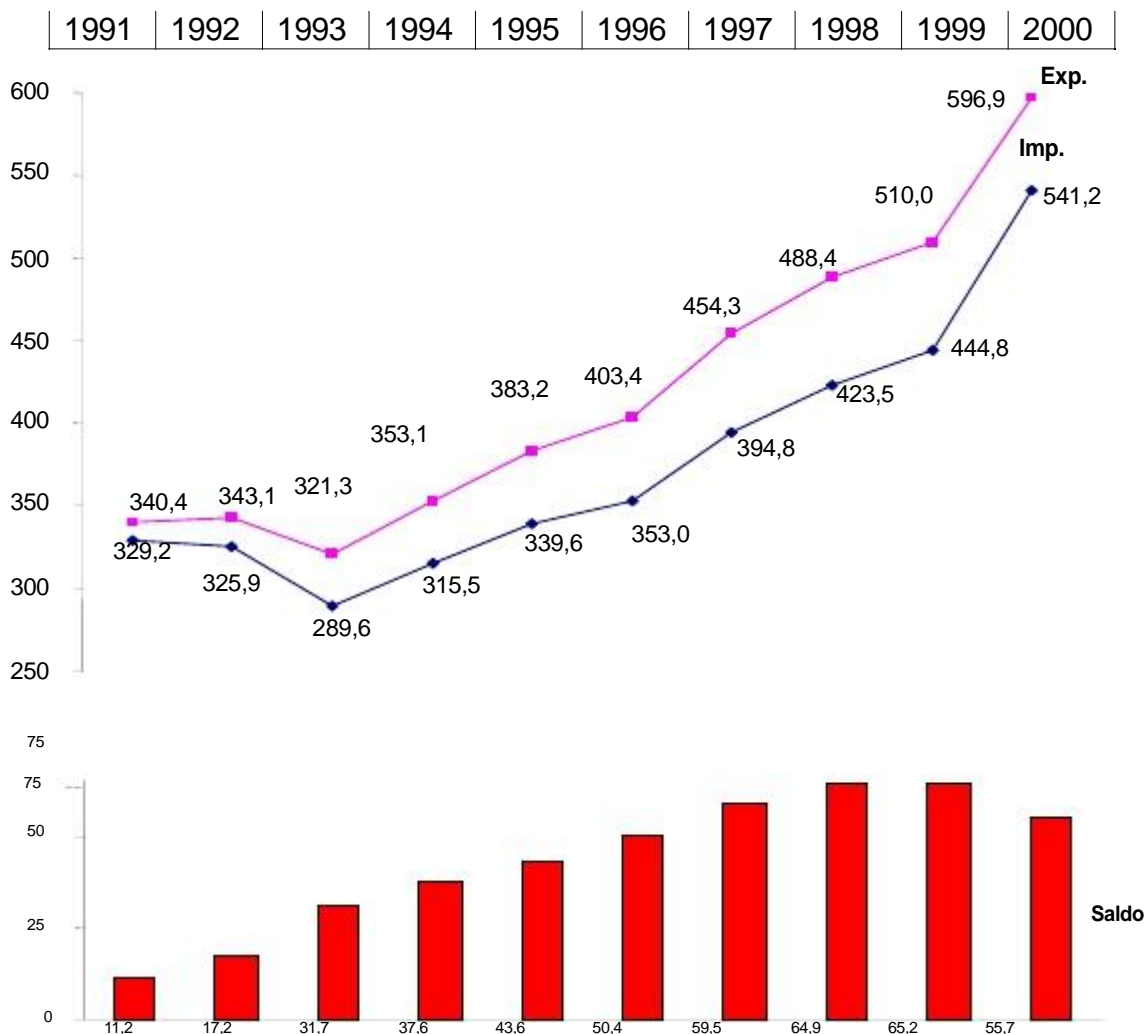
• Excluye Hong Kong

64 Fuentes :

- 1 – Informe Anual 1996, OMC
- 2 - Informe Anual 1999, OMC
- 3 - Estadísticas del comercio internacional 2001, OMC, www.wto.org
- Atlas del Banco Mundial 2001
- Informe sobre el desarrollo mundial 2002

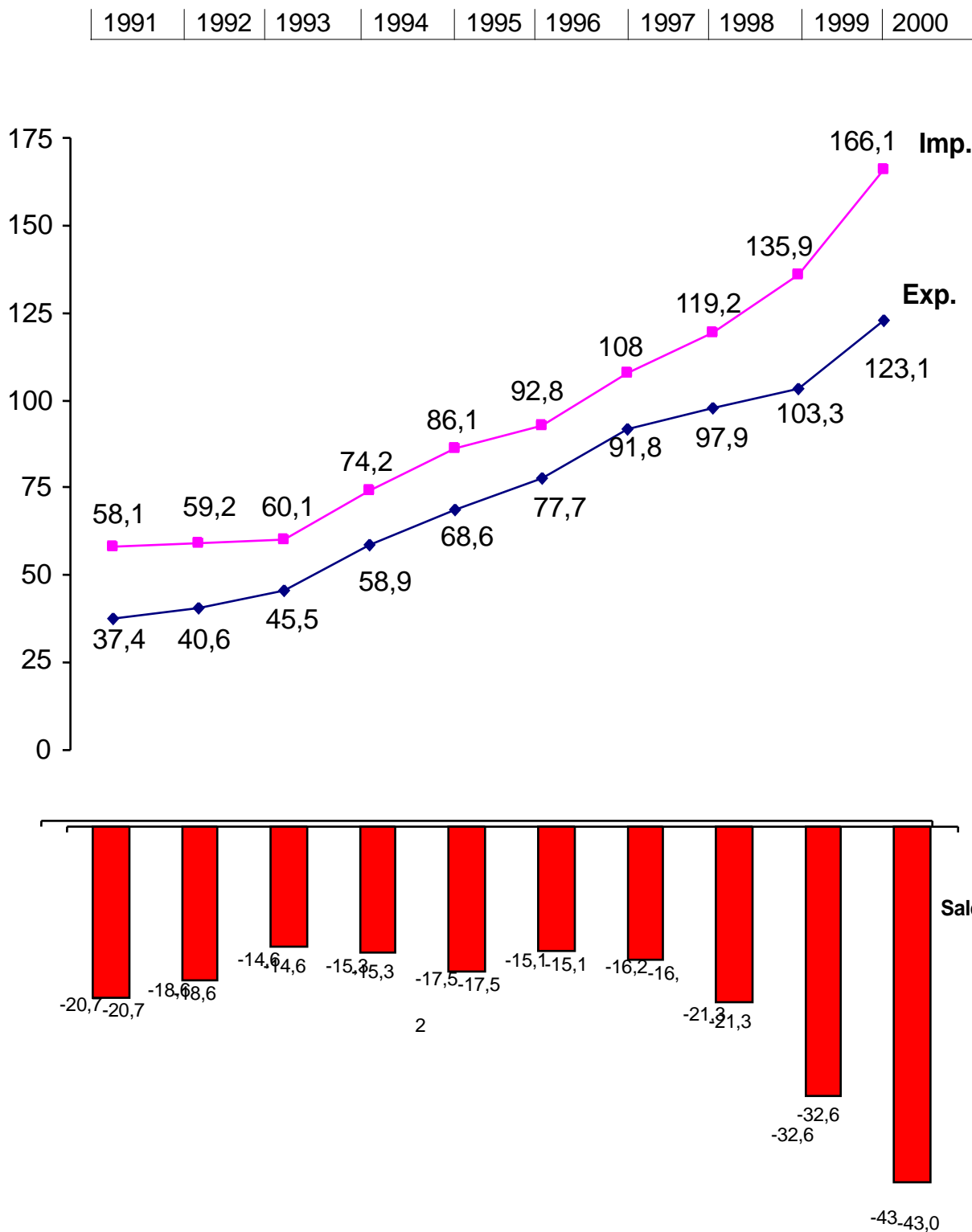
**Comparación – Saldos comerciales
(en millardos de dólares)**

Alemania – Saldo activo 65



65 Fuente : Statistisches Bundesamt, 2001

España – Saldo negativo 66



66 Fuentes : - Dirección General de Aduanas
 - Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, www.aeat.es
 - Subdirección General de Estudios del Sector Exterior, Ministerio de Economía y Hacienda

Apéndice N° 10

Desarrollo real del comercio exterior, precios y terms of trade de ocho países industrializados, 1950 – 1985 - Índice 1980 = 100 67

Años	Alemania					Francia					Italia					Países Bajos				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1950	6,2	5,1	38,3	-	-	10,9	8,7	20,4	21,4	95	5,4	7,2	22,4	15,7	143	9	13	44	39	113
1960	24,4	21,0	56,1	59,7	94	22,1	17,0	32,6	32,3	101	16,5	23,4	21,2	15,1	140	22	26	48	43	112
1970	59,2	62,1	60,5	51,7	117	50,3	48,7	41,7	38,0	110	55,2	66,4	22,4	16,6	135	54	65	51	46	111
1973	74,8	75,5	68,0	56,5	120	68,7	67,9	49,0	42,6	115	67,7	82,3	28,8	23,4	123	73	77	56	52	108
1975	73,7	72,3	85,8	74,7	115	72,2	65,8	65,2	61,5	106	75,6	69,4	45,3	42,4	107	79	79	76	73	104
1978	93,8	93,0	86,7	76,8	113	89,0	84,3	82,2	76,6	107	100,7	86,0	70,7	65,1	109	91	96	81	78	104
1983	109,8	100,1	112,4	114,1	99	103,2	98,2	142,5	143,2	100	110,5	92,9	149,8	153,2	98	105	96	120	119	101
1985	126,9	109,7	120,8	123,9	97	111,7	104,6	166,3	161,1	103	124,0	111,0	181,0	182,0	99	116	109	132	127	104
	Reino Unido					EE.UU.					Japón					Canadá				
1950	33,4	28,9	14,7	17,3	85	17,6	18,9	25,9	19,5	133	1,8	3,2	55,4	36,7	151	17,3	15,6	24,4	28,2	87
1960	39,6	45,6	19,0	20,0	95	28,6	28,5	31,3	22,1	142	7,7	16,1	65,2	31,7	206	25,8	26,0	27,7	29,6	94
1970	62,7	69,7	25,8	25,6	101	50,9	64,5	38,2	25,7	149	39,8	61,5	59,5	34,8	171	65,2	54,9	34,3	36,5	94
1973	76,7	90,4	32,6	35,6	92	68,0	83,3	47,4	34,4	138	53,6	91,1	63,6	35,9	177	83,1	81,9	40,9	40,9	100
1975	79,0	82,9	50,9	58,6	87	72,3	72,3	67,6	55,5	122	64,4	79,4	87,4	67,9	129	74,2	85,3	60,0	58,1	103
1978	95,6	95,9	79,0	85,0	93	84,2	107,4	77,4	66,9	116	85,2	94,6	82,2	55,3	149	99,5	95,4	71,0	74,9	95
1983	102,2	107,8	125,7	126,4	99	81,1	107,5	111,6	99,5	112	117,5	98,5	101,1	95,2	106	113,9	98,6	105,8	108,6	97
1985	119,2	124,3	143,4	143,1	100	85,0	144,8	112,2	98,8	114	142,0	110,0	100,0	89,0	112	145,3	126,1	109,8	119,6	92

- 1 – Desarrollo real de la exportación de mercancías
- 2 – Desarrollo real de la importación de mercancías
- 3 – Precios de exportación
- 4 – Precios de importación
- 5 – Terms of trade

A pesar de los serios apuros de crisis infligidos a la economía mundial en los años setenta y ochenta, muchos países incrementaron la exportación de bienes en precios comparativos (1) de manera considerable. En los tres quinquenios de 1970 – 1985, el crecimiento alcanzó:

Japón	102%
Canadá	80%
Italia	69%
Alemania	68%
Países Bajos	62%
Francia	61%
Reino Unido	57%
EE.UU.	34%

67 Fuentes : Véase el cuadro “ Desarrollo real del comercio exterior, precios y terms of trade de España, 1960 – 1984 “

Significativo es el incremento conseguido por el Japón durante ese período, mientras que la economía yanqui logra un aumento de poca monta. La evolución de los TOT se caracteriza por un mantenimiento bastante estable en la mayoría de los países, aunque a partir de 1981 se perfila un declive que atañe en especial a Alemania, Italia y Canadá, que no superan el 100 % en el lustro 1981 – 1985 (5). Patente son los elevados TOT que registran los EE.UU. y Japón entre 1950 – 1985, lo que equivale a la evolución relativa media de los precios de exportación más favorable.

Funciones económicas del Estado

Funciones reguladoras	Funciones proveedoras	Funciones redistributivas	Funciones estabilizadoras	Funciones fiscales
<p>Denominadas también intervenciones reguladoras. Aquellas que regulan la actividad económica mediante leyes y disposiciones administrativas (leyes civiles y mercantiles), cuyas normas generales de conducta han de ser respetadas o cumplidas. El Estado regula también por ley conductas específicas referentes a:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Requisitos para industrias o comercios, □ Concesión de licencias para profesiones, □ Permisos de construcción, □ Contratación de trabajo, etc. 	<p>Aquellas dedicadas a los bienes y servicios públicos (enseñanza, seguros sociales, defensa, etc.), a la producción de bienes de equipos o consumo, al control de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, etc.</p>	<p>Aquellas dirigidas a reformar o modificar la distribución de la renta o riqueza resultante de la actividad económica. El Estado recurre a leyes, normas y regulaciones para redistribuir la renta.</p>	<p>Aquellas previstas para controlar los grandes agregados económicos con el fin de evitar excesivas fluctuaciones de los mismos. Entre otras se hallan las medidas para limitar los efectos del descenso de la actividad productiva, mejorar la balanza de pagos, estabilizar los precios, aumentar el nivel de empleo, etc.</p>	<p>Aquellas orientadas a aplicar el sistema fiscal. El cobro de los impuestos permite financiar todas las medidas y actividades del Estado. Impuestos directos:</p> <p>el Estado grava entre otros</p> <ul style="list-style-type: none"> □ los ingresos de las personas físicas (IRPF), □ los beneficios de las sociedades, □ el tráfico mercantil (tráfico de empresas, el lujo, el IVA, etc.), □ el tráfico exterior (renta de aduanas), □ el patrimonio, las sucesiones, etc., <p>Impuestos indirectos Afectan el precio de venta de los géneros de consumo, que incluye un gravamen (p. ej., tabaco, bebidas, gasolina, etc.)</p>

Clasificación de las empresas según criterios

1ª clasificación Sector económico	2ª clasificación Tamaño	3ª clasificación Forma jurídica	4ª clasificación Propietario	5ª clasificación Ámbito geográfico
<p>1. Empresas sector primario. Se concentran en la obtención de materias primas (subsectores de minería, explotación de la madera, agricultura, ganadería, pesca)</p> <p>2. Empresas sector secundario. Empresas transformadoras de materias primas mediante procesos industriales (subsectores de siderurgia, las industrias textil, mecánica y química, los bienes de consumo y otros)</p> <p>3. Empresas sector terciario. Se dedican a los servicios (transporte, comunicaciones, turismo, banca, seguros, patentes y otros)</p>	<p>1. Grandes empresas. Más de 500 empleados</p> <p>2. Medianas empresas. Entre 50 y 500 empleados</p> <p>3. Pequeñas empresas. Menos de 50 empleados</p>	<p>1. Empresas individuales. Empresa tiene un único propietario.</p> <p>2. Empresas sociales. Empresa tiene varios propietarios. Prototipo de este tipo de empresa son las sociedades mercantiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sociedad de responsabilidad limitada, <input type="checkbox"/> Sociedad anónima, <input type="checkbox"/> Sociedad colectiva, <input type="checkbox"/> Sociedad comanditaria 	<p>1. Empresas públicas. El propietario es el Estado.</p> <p>2. Empresas privadas. Los propietarios son personas particulares</p> <p>3. Empresas mixtas. Propiedad de la empresa es del Estado y de inversores privados.</p>	<p>1. Empresas locales. Actividad en una localidad.</p> <p>2. Empresas provinciales. Actividad en una provincia con sucursales por la zona.</p> <p>3. Empresas regionales. Actividad en una región o comunidad con sucursales por la zona.</p> <p>4. Empresas nacionales. Actividad en un único país con sucursales nacionales.</p> <p>5. Empresas multinacionales. Grandes y potentes empresas con actividades en varios países mediante empresas filiales.</p>

Apéndice N° 13

Ranking de las 20 empresas exportadoras más importantes – 1999 –
– Por ordenación exportadora –

Empresa	Exportaciones	Ventas	Exportaciones/ Ventas %	
	(en millones de euros)			
1.	Repsol YPF	9.136	25.633	35,6
2.	Fasa Renault	4.486	7.185	62,4
3.	Seat	3.702	5.823	63,6
4.	Opel España	2.869	4.655	61,6
5.	Ford España	2.568	4.210	61,0
6.	Citroën Hispania	1.872	4.534	41,3
7.	VW Audi España	1.764	4.054	43,5
8.	Mondragón Corp.	1.640	6.274	26,1
9.	Cepsa	1.518	8.136	18,7
10.	Acerinox	1.131	1.429	79,1
11.	Tafisa	1.121	1.299	86,3
12.	Casa	1.112	1.214	91,6
13.	Grupo Dragados	1.102	3.582	30,8
14.	Michelin	1.097	1.764	62,2
15.	Fiat Ibérica	1.040	2.777	37,5
16.	Inditex	973	2.026	48,0
17.	Nissan Motor	962	1.463	65,7
18.	R. Bosch España	905	1.199	75,5
19.	Aceralia	902	3.310	27,2
20.	Peugeot España	794	2.942	27,0
		40.694	93.509	43,5

Las 20 empresas exportaron el 43,5 % de sus ventas. Dichas exportaciones representan un 39,4 % de las exportaciones totales españolas, declaradas en la balanza comercial para 1999.

Apéndice N° 14

Ranking de las 20 empresas exportadoras más importantes – 2000 –
– Por ordenación exportadora –

Empresa		Exportaciones	Ventas	Exportaciones/ Ventas %
		(en millones de euros)		
1.	Repsol YPF	22.799	44.043	51,8
2.	Fasa Renault	4.709	7.265	64,8
3.	Seat	4.113	6.351	64,7
4.	Opel España	3.201	4.918	65,1
5.	Citroën Hispania	3.029	5.872	51,6
6.	Ford España	2.692	4.128	65,2
7.	Cepsa	2.460	12.174	20,2
8.	VW Audi España	2.041	4.364	46,8
9.	Mondragón Corp.	1.944	7.065	27,5
10.	Repsol Petróleo	1.654	12.818	12,9
11.	Acerinox	1.522	1.957	77,8
12.	Mercedes Benz España	1.292	2.546	50,7
13.	Aceralia	1.211	4.006	30,2
14.	EADS Construcciones Aeronáuticas	1.210	1.292	93,7
15.	Grupo Ferrovial	1.150	3.598	32,0
16.	Nissan Motor	1.148	2.202	52,1
17.	Fiat Ibérica	1.134	3.152	36,0
18.	Michelin	1.118	1.880	59,4
19.	Inditex	1.099	2.615	42,1
20.	Grupo Dragados	1.094	4.299	25,4
		60.620	136.545	44,4

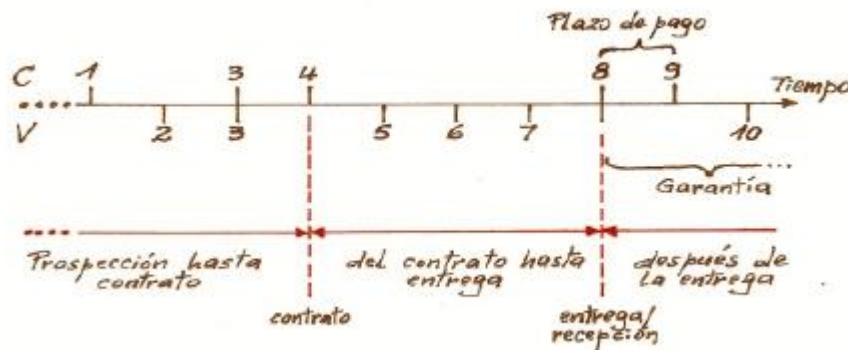
Las 20 empresas exportaron el 44,4 % de sus ventas. Dichas exportaciones representan un 48,5 % de las exportaciones totales españolas, declaradas en la balanza comercial para 2000.

Operación comercial corriente

Iniciada por una de las partes, solicitante u oferente, la operación se desarrolla en varias fases, que, de forma resumida, abarca las siguientes etapas esenciales:

C = comprador

V = vendedor

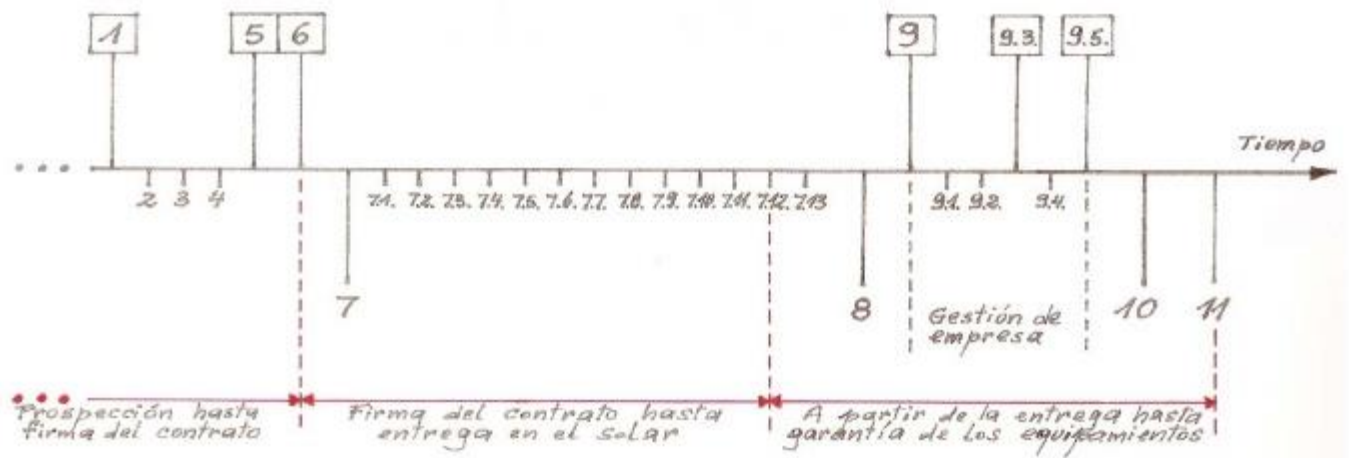


- 0 Prospección
- 1 Solicitud de oferta (C)
- 2 Oferta 1 (V)
- 3 Negociación de la oferta (C+V) – en caso de necesidad entre las partes
- 4 Aceptación de la oferta (C) = Pedido
Perfección del contrato 2
- 5 Confirmación del pedido (V)
 - Pedido corresponde a la oferta → confirmación del V
 - Pedido **no** corresponde a la oferta 3:
 - V acepta las modificaciones del C
 - V rechaza la contraoferta del C
- 6 Embalaje y marcación 4 (V)
- 7 Expedición / Aviso de despacho
(Nota de expedición / Facturación)
Transporte y seguros 5 (V+C)
- 8 Entrega / Recepción 6 (V+C)
 - Entrega conforme al contrato → confirmación del C al V
 - Incumplimiento del contrato → notificación del C al V (reclamaciones)
- 9 Pago del precio 7 (C)
- 10 Cobro (V)

Véase la Convención de Viena de 1980 :

- 1 Art. 14
- 2 Art. 18 y 23
- 3 Art. 19
- 4 Art. 35
- 5 Art. 32
- 6 Art. 31, 33, 34, 38, 39, 45, 46, y 60
- 7 Art. 53 a 59

Planning de una planta industrial
(Producto en mano)



Planning de una planta industrial

(Producto en mano)

- 0 Prospección
- 1 Licitación internacional (Call for tenders)
- 2 Oferta (Tender)
- 3 Consultas / Deliberaciones entre las partes
- 4 Revisión y adaptación de la oferta
- 5 Negociación hasta adjudicación (Award)
- 6 Firma del contrato / Entrada en vigor
- 7 Contratación de los subcontratistas para realizar las prestaciones contractuales establecidas:
 - 7.1 Concesión de licencia ¹
Elaboración de la tecnología especial adecuada a los productos por fabricar
 - 7.2 Planificación de ejecución / Proyecto de todas las instalaciones necesarias para el proceso de producción, entre otras:
 - parque de maquinaria / equipos tecnológicos
 - abastecimiento de energía eléctrica (estación de transformadores, subdistribución, cableado eléctrico hasta las instalaciones consumidoras)
 - aire comprimido (estación de compresores, abastecimiento hasta los equipos)
 - gases técnicos
 - abastecimiento de aguas y desagües
 - otros medios tecnológicos condicionales.
 - 7.3 De 7.2 resulta la elaboración del proyecto (Previsiones de ingeniería civil) para la planificación de ejecución técnico-constructiva.
 - 7.4 Planificación de ejecución de todas las prestaciones de obras (incl. calefacción) respetando las normas específicas del país

¹ en caso que sea requerido por el comitente.

7.5 Coordinación permanente de la planificación de todas las partes tecnológicas

- › por un lado, entre ellas (7.2) y,
- › por el otro, con la planificación técnico-constructiva (7.2 + 7.4)

7.6 Control / Inspección de las prestaciones de obras durante las fases de la planificación y realización en cuanto a conformidad con las exigencias tecnológicas (previsiones de ingeniería civil)

7.7 Fabricación de los equipamientos / Suministro incl. embalaje (marítimo)

7.8 Expedición / Transporte

7.9 Operaciones de selección en el país del comitente para la formación del personal técnico (obreros especializados, diploma de maestría, ingenieros, ingenieros diplomados) en el país del contratante y/o del comitente.¹

7.10 Elaboración del proyecto de estructura y organización para la gestión de la planta industrial.¹

7.11 Ejecución de las prestaciones de obras / Construcción de los edificios.

7.12 Recepción de los equipamientos / Entrega en el país del comitente incl. despacho aduanero, transporte hasta el solar, almacenaje y reclamación por deterioros o pérdidas.

7.13 Montaje incl. ensayo de cada equipamiento.

8 Puesta en marcha progresiva de los grupos de equipos y/o de los departamentos de fabricación.

9 Dirección industrial / Gestión de empresas (Gerencia iniciadora)³

9.1 Puesta en marcha de todos los equipos / Entregas y prueba de conjunto de la planta industrial – Iniciación de la producción.

9.2 Producción

¹ en caso que sea requerido por el comitente.

² la gestión de empresas tiene lugar en el período de adaptación establecido. El adiestramiento del personal gerente y técnico del comitente se lleva a cabo a partir de la puesta en marcha progresiva en tres etapas consecutivas:

- › por el personal del contratante asistido del personal del comitente,
- › por el personal del comitente bajo la dirección del personal del contratante,
- › únicamente por el personal del comitente bajo supervisión del personal del contratante.

9.3 Entrega-recepción provisional (interina) de la planta.

9.4 Comprobación de rendimiento / Producción de cantidad y calidad de los productos conforme al contrato con el personal técnico formado por el contratante.

9.5 Entrega-recepción definitiva de la planta industrial.

10 Asistencia técnica.

11 Garantía de los equipamientos suministrados hasta la fecha final del conjunto estipulada contractualmente.

Estimación de la IED 1995 - 2001

A) Evolución 1995 - 99

De más de 200 países y territorios, se han elegido 75, integrados en tres grupos, con el propósito de justificar las concentraciones de entradas de inversión. Para los años 1995 – 98, las inversiones en % PIB de los distintos países quedan detalladas en la tabla subsiguiente:

IED – Entradas – % PIB 69

Países industrializados					Países en desarrollo					Países en transición				
	1995	96	97	98		1995	96	97	98		1995	96	97	98
EE.UU.	-	1,0	1,2	1,9	México	2,8	2,3	3,1	2,4	Rusia	0,6	0,6	1,4	1,6
Japón	-	0,0	0,1	2,9	Brasil	0,7	1,3	2,4	2,1	Rep. Checa	5,7	2,6	2,5	3,0
Alemania	-	-0,1	0,0	2,1	Argentina	0,5	1,5	2,0	2,0	Polonia	3,1	3,3	3,6	2,6
Francia	-	1,4	1,7	1,7	Chile	3,4	5,5	7,0	2,7	Hungría	10,3	4,4	4,5	3,1
Italia	-	0,3	0,3	1,8	Venezuela	1,2	2,7	5,8	2,0	Eslovaquia	1,1	1,5	0,8	3,9
Reino Unido	-	2,8	3,0	1,6	Uruguay	0,7	0,9	0,8	1,6	Bulgaria	1,1	1,2	4,9	1,5
Canadá	-	1,1	1,2	2,0	Guatemala	0,5	0,5	0,5	1,6	Rumania	1,2	0,7	3,5	1,8
Holanda	-	2,0	2,4	2,0	China	5,1	4,9	4,9	3,8	Ucrania	0,3	0,8	1,3	2,1
Luxemburgo	-	-	-	2,4	India	0,4	0,7	0,9	2,4	Bielorrusia	0,1	0,1	0,9	2,6
Suiza	-	1,2	1,2	2,0	Filipinas	2,0	1,7	1,5	2,1	Estonia	5,0	3,5	5,7	2,9
Irlanda	-	3,5	3,6	2,0	Indonesia	2,2	3,5	2,2	1,4	Letonia	3,0	6,5	9,4	2,3
Dinamarca	-	0,4	1,7	2,1	Vietnam	6,9	6,4	7,2	2,9	Lituania	1,0	2,0	3,7	2,4
España	-	1,1	1,0	2,1	Malaisia	6,8	4,5	5,2	2,7	Albania	3,2	3,4	2,0	1,6
Bélgica	-	-	-	1,8	Tailandia	1,2	1,3	2,4	2,5	Croacia	0,4	1,8	2,8	2,3
Suecia	-	2,2	4,3	1,4	Pakistán	0,7	1,1	1,2	1,7	Eslovenia	0,9	1,0	1,8	3,5
Grecia	1,2	0,7	0,9	2,0	Turquía	0,5	0,4	0,4	2,5	Moldavia	1,8	2,2	3,2	2,6
Portugal	-	0,6	1,7	2,6	Líbano	0,3	0,6	1,0	2,8	Macedonia	0,0	0,7	0,7	2,3
Austria	-	1,7	1,2	2,5	Arabia Saudí	-1,5	-1,5	-0,8	2,1	Mongolia	1,2	0,5	0,8	2,6
Finlandia	-	0,9	1,8	1,7	Kuwait	-	-	0,1	1,4	Armenia	0,4	1,0	3,1	1,9
Noruega	-	2,5	2,3	2,5	Suráfrica	0,0	0,1	1,3	1,6	Georgia	0,0	0,2	1,0	0,8
Corea d. Sur	-	0,5	0,6	2,1	Marruecos	0,9	0,8	3,6	2,3	Turkmenistán	0,0	2,5	2,5	-
Nueva Zelanda	-	0,4	1,4	2,1	Túnez	1,5	1,6	1,7	2,8	Azerbaiyán	3,2	16,5	14,8	3,9
Hong Kong (China)	-	-	-	3,0	Egipto	1,3	0,9	1,2	2,2	Kazajistán	1,3	1,5	6,0	1,7
Singapur	-	10,0	9,0	3,4	Rep. Centoáfrica	0,3	0,5	0,5	1,4	Kirguizistán	0,5	2,6	2,8	1,8
Australia	-	1,6	2,3	2,2	Congo	0,0	0,3	0,4	3,5	Usbekistán	0,5	0,2	1,1	1,9

69 Fuente : Atlas del Banco Mundial “Informe sobre el desarrollo mundial” para los años 1997 – 2001

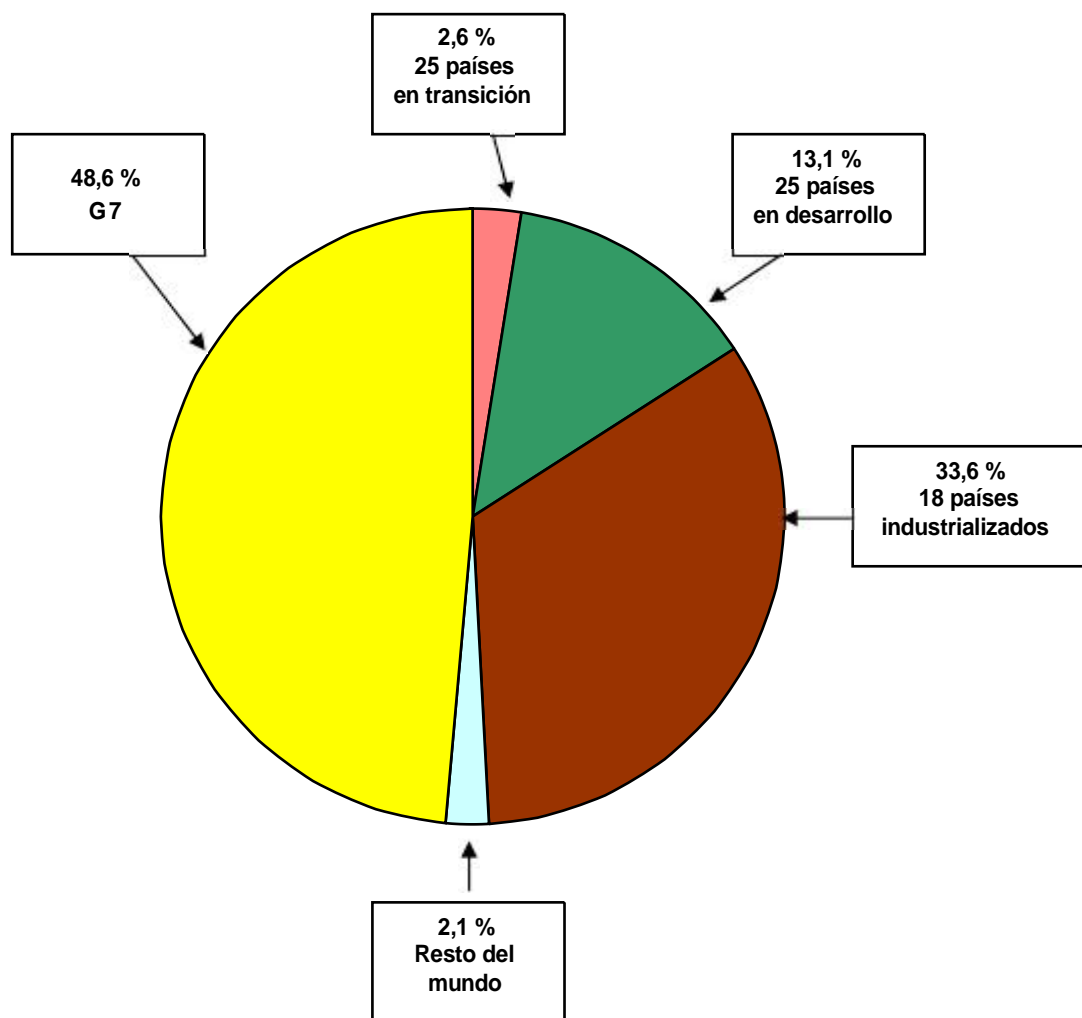
Las inversiones efectuadas en los 75 países mencionados se reparten en 1999 como sigue: 70

- millones de dólares -

1.	25 países industrializados				%
	1.1	G 7 (7 países)	495.291		48,6
	1.2	Resto (18 países)	342.273		33,6
				837.564	82,2
2.	25 países en desarrollo				
	2.1	Latinoamérica (7 p.)	74.166		7,3
	2.2	Asia meridional y oriental (8 p.)	54.145		5,3
	2.3	África y Oriente Próximo (10 p.)	4.699		0,5
				133.010	13,1
3.	25 países en transición				
	3.1	Europa central y oriental (17 p.)	23.378		2,3
	3.2	Asia central y Transcáucaso (8 p.)	2.560		0,3
				25.938	2,6
4.	Resto del mundo			21.301	2,1
	Total *			1.017.813	100,00

70 Fuente : Cálculos establecidos a base de los datos del Atlas del Banco Mundial 2001, Informe sobre el desarrollo mundial 2002

* Se estiman unos 31 millardos de dólares, o sea un 3 % del total, por falta u omisión de datos oficiales, entre otros motivos.



Una estimación global de la política inversora internacional permite llegar a deducciones que patentizan las desproporciones existentes.

De los siete principales países industrializados (G 7), EE.UU., el Reino Unido y Francia resultan ser los mayores receptores de inversión continua.

En el abanico de los otros 18 países industrializados, se destacan las altas entradas permanentes en Suecia, Holanda, Irlanda, Noruega y en parte Singapur.

En América Latina, de siete países elegidos, Chile consigue unas entradas favorables entre 1995 – 98, seguido de México y Venezuela.

Brasil y Argentina no son lo bastante atractivos para el capital extranjero entre 1995 y 1998; sólo, a partir de 1999, las entradas ganan en volumen, y superan a sus países vecinos. Curioso es el bajo influjo de Guatemala y del Uruguay que no excede el 1 % PIB. Al contrario, otros países latinoamericanos como Colombia y Bolivia han sido objeto de un respetable incremento de inversiones en esos años, situados entre el 2,5 y el 7,5 % PIB.

En Asia meridional y oriental se revela el mayor impacto de inversiones en la década de los noventa. China, Vietnam y Malasia son los países más favorecidos, mientras que India se “adapta” muy difícilmente a la política inversora extranjera.

Otros países asiáticos gozan también de alta inversión, como son los casos de Laos y Camboya, donde las asignaciones oscilan entre el 5,0 y 9,4 % PIB. Cabe recordar que Asia, entre otros factores, representa un enorme potencial de mano de obra barata, dúctil y dispuesta a trabajar para sobrevivir, donde el sindicalismo es desconocido, lo que incita a las multinacionales a transferencias de tecnología y persistentes inversiones en detrimento de las economías nacionales.

En Europa central y oriental, los países en transición con mayor intensificación inversora son Hungría, Polonia y la República Checa. En los otros países con tendencia reformista, se va notando un incremento bajo pero continuo, mismo en Rusia.

Los países en transición del Transcáucaso y Asia Central se destacan, en general, por muy bajas inversiones, aunque dos de ellos, Azerbaiyán y Kazajistán, superan de lejos a sus vecinos de la región.

En lo que al continente africano atañe, es un hecho irrefutable que el flujo de IED deja mucho que desear; la situación es deplorable.

Mientras en el Japón el Producto Nacional Bruto (PNB) *per cápita* se elevaba a 32.230.- dólares, en los Estado Unidos a 30.600.- y el promedio *per cápita* en la UE a 23.400.- en 1999, el promedio del PNB *per cápita* de 55 países formando parte de la comunidad africana alcanzaba sólo 1.150.- dólares (en 31 países, el PNB *per cápita* no superaba los 400.- dólares) ⁷¹. En el 2000, de esos 55 países elegidos, la clasificación según su renta era:

□ Ingreso alto (superior a 9.361 \$)	:	0
□ Ingreso medio alto (entre 3.031 y 9.360 \$)	:	8 países
□ Ingreso medio bajo (entre 761 y 3.030 \$)	:	9 países
□ Ingreso bajo (hasta 760 \$)	:	38 países

En los 8 países de ingreso medio alto se destacan Libia, Gabón, Suráfrica y Botsvana. Al grupo de ingreso medio bajo pertenecen Túnez, Namibia, Argelia, Egipto, Marruecos y otros.

Desde el punto de vista económico, África se está convirtiendo en el continente más pobre del mundo. No cabe duda que sigue siendo la “**terra incognita**” para las inversiones directas a pesar de una continua apertura de sus mercados. Tanto los intercambios comerciales como el flujo de capitales se caracterizan por una tendencia decreciente.

En sólo dos años, 1999 y 2000, los gobiernos africanos introdujeron 30 cambios de leyes para liberalizar los mercados y ofrecer mejores condiciones de entrada a los inversores extranjeros. Según estimaciones efectuadas por la UNCTAD en Ginebra, las inversiones directas retrocedieron en un 13 % en el 2000, situándose a unos 9.000 millones de dólares.

71 Cálculos establecidos a base de los datos publicados por el Banco Mundial, Informe sobre el desarrollo mundial 2000-2001.

Si a comienzos de los años 90 la recepción de inversiones internacionales directas había bajado a 2 %, a finales del decenio se situó a menos de 1 %. Además, la distribución regional de la afluencia de capitales sigue marcada por una situación dramática en detrimento de los países más pobres del continente. Entre los diez países más atractivos para los inversores transnacionales cuentan Suráfrica y tres del norte: Túnez, Marruecos y Egipto; estos tres últimos han podido acrecentar su contingente a unos 2.600 millones de dólares.

De los 34 países más pobres, declarados oficialmente Países Menos Adelantados (PMA o LDCs en inglés) – mundialmente están clasificados 49 PMA -, once de ellos han conseguido menos de 10 millones de dólares en el 2000, o sea, una gota de agua en el desierto.

Mientras algunos Estados africanos aprovechan sus riquezas naturales, en especial las materias primas, para atraer a los inversores, otros, como Angola o el Sudán, han llevado a cabo reformas de estructuras con éxito parcial. Pese a los esfuerzos, uno de los dilemas clave que atosiga a los gobiernos, es el problema de las privatizaciones: muchas de las inversiones directas sustituyen las inversiones públicas inexistentes. Así, en 1998, del total de las inversiones de 8.300 millones de dólares, 1.400 millones fueron destinados a privatizaciones de capacidades públicas. En Tanzania, p. ej., entre 1999 y 2000, más de 300 entidades públicas fueron vendidas en subasta, desde compañías telefónicas hasta explotaciones mineras; ulteriormente siguieron bancas, administraciones portuarias, compañías de seguros, etc., sin conseguir los resultados esperados. Tales casos patentizan que las inversiones no pueden aportar a todo trance la deseada efectividad o el auge de la economía nacional, mismo cuando crean nuevas capacidades. Ello se refleja igualmente en las prácticas realizadas en el 2000, al invertir gran cantidad de los capitales en las minas de oro u otros sectores de extracción de materias primas que están considerablemente aislados del resto de la economía. Querer dar una orientación unilateral a las inversiones directas resulta, pues, tener efecto inoperante. El desarrollo depende en primer lugar de una política inversora adecuada y del éxito de los propios actores nacionales. Las inversiones directas sólo pueden flanquear ese proceso. Cometer el error de confundir las afluencias de capital extranjero con un creciente nivel de vida, sería caer en una trampa. Ejemplo significativo de ello es Suráfrica, uno de los líderes africanos de las inversiones, que en 2001 había recaído al nivel de 1990, año antes de la caída del Apartheid.

Merece detenerse en un aspecto esencial de la economía surafricana. Es sabido que la producción automovilística desempeña un gran papel, con más de 30.000 trabajadores en el ramo y aportando una cuarta parte del PNB. Las potentes multinacionales (Ford, Volkswagen, BMW, Daimler Chrysler, Toyota, Nissan, etc.) han concentrado su fabricación en los alrededores de Pretoria y Port Elizabeth. En el año 2000, dichos consorcios acrecentaron su producción en un 14 % y consiguieron rebajar los costos por unidad de trabajo en un 11,5 %. Desde 1992, la exportación ha seguido creciendo, y en 2001 había aumentado de un 40 % en comparación con 1991. A ella sola, la casa alemana BMW ha invertido aprox. 200 millones de dólares en la producción a partir de 2001 para forzar su expansión. Ya, al construir el proyecto inicial de Rosslyn a partir de 1998, BMW invirtió más de 150 millones de dólares. En pocos años, la producción de coches BMW se cuadruplicó, alcanzando en 2001 un total de 49.000 coches. Con las nuevas inversiones, se prevé una producción de 60.000 coches anuales, con lo que se duplicaría la exportación.

En el futuro, el 75 % de los coches serán destinados a la exportación, preferentemente a Estados Unidos, Japón, Australia, Nueva Zelanda, Singapur, Hong Kong y Taiwan.

Además de las enormes riquezas naturales que ofrece, Suráfrica, al igual que otros territorios del continente, está considerado como un país de salario bajo y mano de obra barata. El salario mensual de un obrero especializado del ramo era de unos 3.600.-Rand en 2001, equivalentes aproximadamente a unos 360.- dólares.

El horario laboral legal es de 48 horas por semana. No existe ningún tipo de protección contra el despido ni se originan gastos adicionales para los seguros de enfermedad, desempleo o jubilación. Se desconoce toda medida social.

A mediados del año 2001, los trabajadores del ramo automovilístico se declararon en huelga durante una semana, logrando al final un aumento de salario de 9 %, escalonado en tres años consecutivos. Los sindicatos metalúrgicos consiguieron otras reivindicaciones, entre ellas, aquellas relativas a la promoción profesional de los obreros, la seguridad y protección en el trabajo. Suráfrica es uno de los pocos países africanos donde los trabajadores gozan de movimientos sindicales.

Unos 21.000 obreros del ramo están organizados en los sindicatos metalúrgicos.

B) Regresión de la IED en 2001

En el ámbito de la OCDE, las inversiones retrocedieron un 59 % entre 2000 y 2001. El mayor impacto se produjo en la UE y en otros países industrializados. Las retromedias registradas en la UE se situaron en un 60 %, en lo que a entradas se refiere, y en un 62 % para las inversiones en el exterior. El Reino Unido, Bélgica / Luxemburgo y Alemania fueron los más afectados.

Los EE.UU., igual que el año anterior, quedaron en 2001 a la cabeza de los países receptores de IED, con 124.000 millones de dólares, pese a una caída de 59 % frente a los 301.000 en 2000. Las inversiones emitidas disminuyeron de 165.000 a 114.000 millones, o sea, un 31 %.

Los países en desarrollo alcanzaron un decremento de 14 %, mientras que en Europa Central y del Este las inversiones incrementaron tan sólo un 2 %.

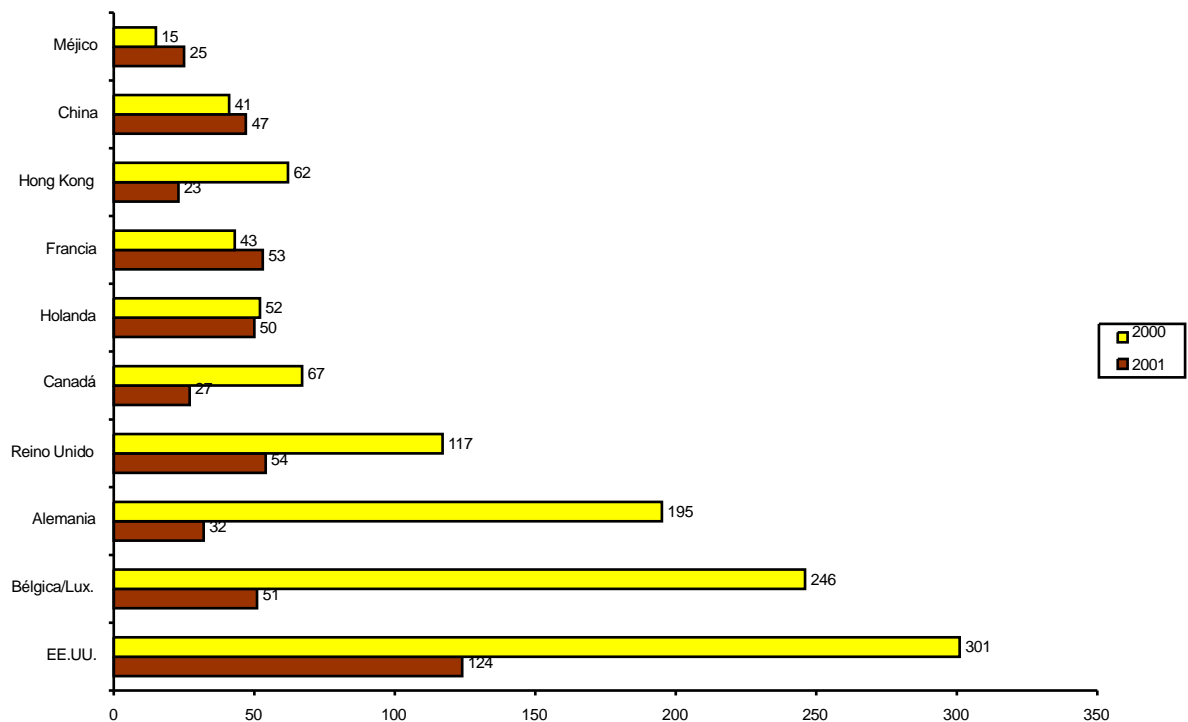
En Latinoamérica, tras un descenso de 13 % entre 1999 y 2000, en 2001 se repite la caída de IED en un 11 %, a 85.000 millones de dólares, lo que equivale a 24 % en dos años consecutivos. Los países más afectados son Argentina y Brasil que registraron un fuerte descenso del flujo de IED entre 2000 y 2001 con 70 % y 34 %, respectivamente. Méjico, con unos 25.000 millones de dólares en 2001, frente a unos 15.000 de 2000, se convierte en el primer país receptor de Latinoamérica.

En la región del sureste asiático, China se destaca por ser el país que más IED capta, con una subida de 15 % en 2001 (47.000 millones de dólares) con respecto a 2000 (41.000). Los pronósticos para los próximos años son favorables, con crecimientos importantes, tanto en las exportaciones como en el flujo de IED. En China, la participación de las filiales de empresas extranjeras en las exportaciones del país creció del 17 % en 1991 al 50 % en 2000. La IED está llamada a jugar un papel primordial en el desarrollo de la economía china. En el resto de la región, los flujos de capital involucraron un 24 % en 2001, con 102.000 millones de dólares frente a los 134.000 de 2000, retroceso originado ante todo por la caída de inversiones en Hong Kong en un 60 %.

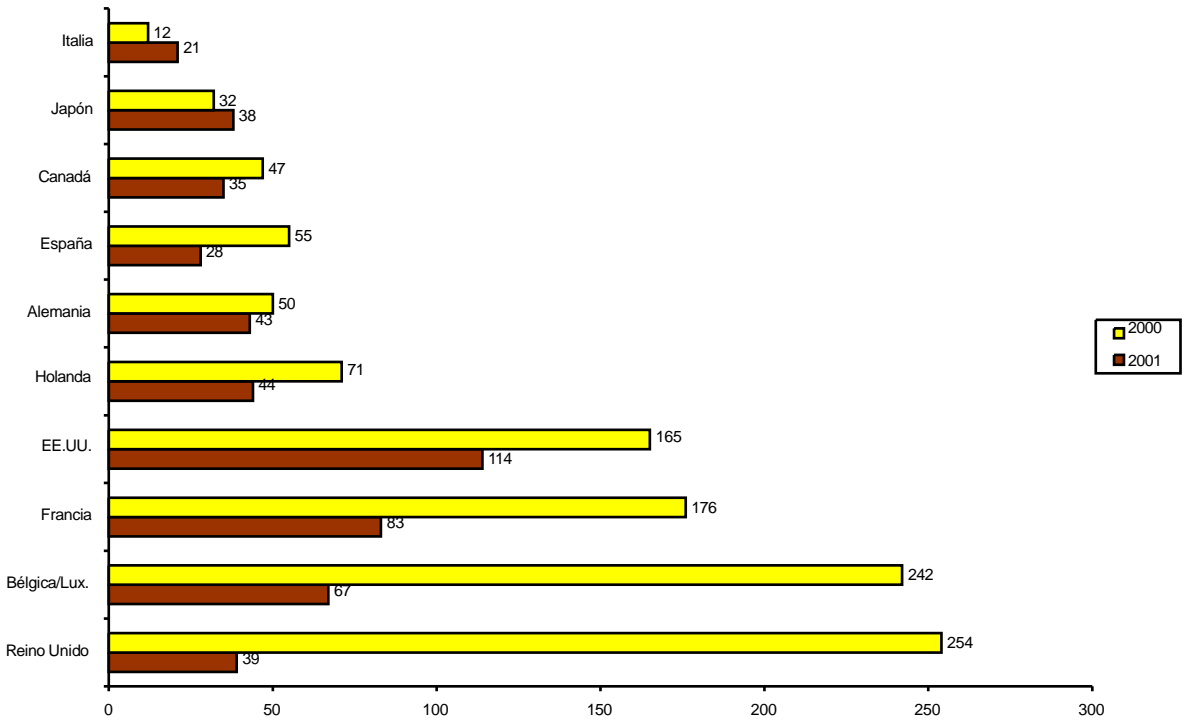
Contrariamente a la tendencia regresiva, el Japón y el continente africano experimentaron en 2001 una progresión en entradas de IED de un 19 % (38.000 frente a 32.000 millones de dólares) y de 89 % (17.000 frente a 9.000), respectivamente; aunque los crecimientos parezcan respetables a primera vista, se los considera insuficientes o de poca monta ante la importancia de ambos territorios.

La regresión registrada en algunos países es la siguiente: 72

A – Países receptores (entradas)
(en miles de millones de dólares)



B- Países inversores (salidas)
(en miles de millones de dólares)



Evolución de la IED en España

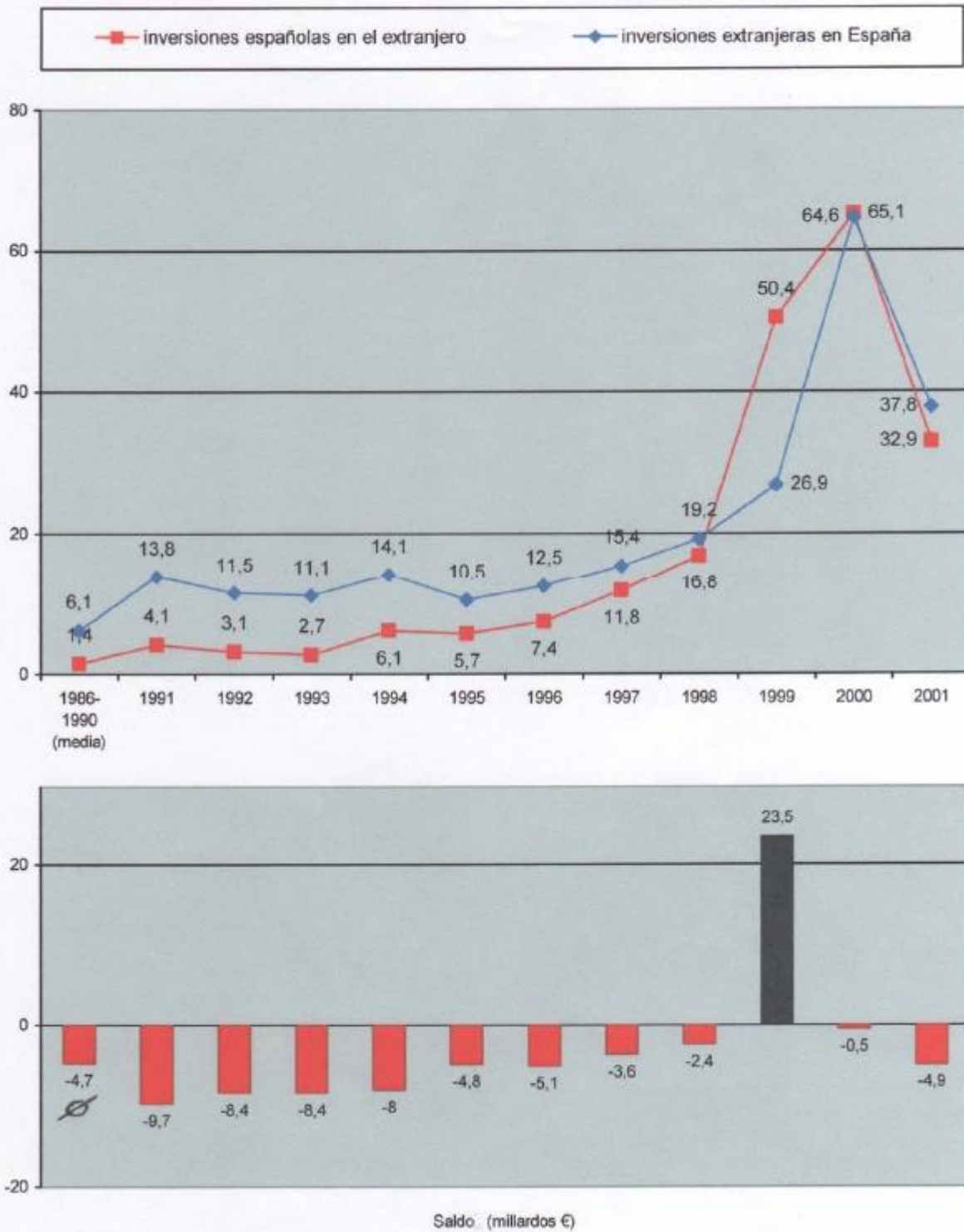
Conforme a los datos publicados oficialmente, el desarrollo de la IED en los últimos veinte años del siglo XX en España es el siguiente : 73

	Inversiones extranjeras en España (pasivos)	Inversiones españolas en el exterior (activos)
	- millones de euros-	
1980	513,4	154,7
82	1.098,9	393,8
84	1.604,7	294,6
86	2.409,5	401,8
88	5.105,6	1.380,7
1990	10.937,5	2.733,5
91	13.829,3	4.068,3
92	11.506,3	3.113,6
93	11.149,8	2.666,5
94	14.110,6	6.130,2
95	10.506,3	5.698,7
96	12.501,6	7.414,4
97	15.417,9	11.764,1
98	19.208,1	16.793,5
99	26.896,1	50.436,1
2000	65.095,1	64.569,1

La entidad competente para el comercio confirmó en 2002 que el flujo de capitales había experimentado un serio retroceso entre 2000 y 2001. La inversión directa emitida dió un bajón de 49%, lo que equivale a una reducción de 31.639 millones y deja el valor emitido a 32.930 millones de euros, trasladando al país del sexto al noveno puesto en el ranking de inversores. El otro porcentaje dado a conocer afecta la regresión de la inversión recibida en un 42%, que originó una rebaja de 27.340 millones, situando las entradas en 37.755 millones de euros y al país del octavo al duodécimo puesto en la clasificación mundial. Este desplome rompe la tendencia creciente llevada a cabo años anteriores, calificados de “máximos históricos” en la economía española.

73 Fuente : Secretaría de Estado de Comercio, 2002, www.cmx.es
(Se han omitido cinco años con el propósito de abreviar)

Inversiones directas (millardos €)



Al igual de las décadas anteriores a los años 80 y a pesar de un significativo progreso industrial y económico en los decenios 1980 – 2000, la evolución inversora patentiza que España ha sido un país receptor de inversiones.

En 1999, por primera vez en su andadura económica moderna, deja de ser país receptor para mutarse en emisor de inversión, dando un paso de gigante de casi 67 % con respecto a 1998; la inversión recibida crece un 28 %, lo que, además, confirma el atractivo de la economía española. El auge prosigue en 2000 con un 22 % en la inversión emitida y más del 58 % en la recibida frente a 1999.

El destino de las inversiones en 1999 y 2000 se ha orientado, en especial, hacia Iberoamérica logrando, respectivamente, un 63 % y un 34 % del total de las inversiones, progresión respetable que, indudablemente, pone de manifiesto la importancia de ese mercado para España; hacia la UE se consiguió un 28 % y un 49 %, respectivamente. En ambos años, las inversiones más destacadas se concentraron en Argentina, Brasil, Chile, Luxemburgo, Holanda y Dinamarca, mercados que a ellos sólo abarcaron en 1999 un 75 % y en 2000 un 59 % del total emitido o salidas.

Los sectores relevantes en inversión española en el último lustro de los años 90 son:

1. Intermediación financiera, banca y seguros,
2. Industrias extractivas, refino de petróleo,
3. Transporte y comunicaciones,
4. Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua,
5. Comercio,
6. Alimentación, bebidas y tabaco,
7. Gestión de sociedades y tenencia de valores.

- en % -					
Sectores	1996	1997	1998	1999	2000
1.	27,7	33,3	12,6	14,8	18,6
2.	5,3	0,1	0,3	28,4	0,0
3.	3,9	4,2	1,1	6,8	19,5
4.	2,3	6,1	12,6	4,4	1,1
5.	2,3	2,1	2,3	2,6	1,9
6.	0,5	1,1	2,9	0,3	3,2
7.	-	-	-	-	46,4
Otros	58,0	53,1	68,2	42,7	9,3
Total %	100	100	100	100	100
Total	7.414,4	11.764,1	16.793,5	50.436,1	64.569,1
Millones €					

En los tres últimos años, las inversiones extranjeras se han concentrado en los sectores:

- en % -			
Sectores	1998	1999	2000
1. Intermediación financiera, banca y seguros	22,0	12,9	5,1
2. Transporte y comunicaciones	3,0	4,2	23,7
3. Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	1,3	2,3	0,1
4. Comercio	15,4	3,7	3,5
5. Alimentación, bebidas y tabaco	5,4	3,6	2,7
6. Gestión de sociedades y tenencia de valores	-	-	51,2
7. Industria química	11,0	7,0	1,6
8. Industria papel, artes gráficas	1,9	2,3	1,0
Otros	40,0	64,0	11,1
Total %	100	100	100
Total Millones €	19.208,1	26.896,1	65.095,1

Distribucion geográfica – Inversiones 74

- millardos €-

Inversiones españolas en el exterior								
	1995	%	98	%	99	%	2000	%
UE	1,68	29,5	3,96	23,6	14,32	28,4	31,84	49,3
América Lat.	1,67	29,3	12,00	71,5	31,96	63,4	21,74	33,7
EE.UU.	0,27	4,7	0,41	2,4	0,29	0,6	5,09	7,9
Otros	2,08	36,5	0,42	2,5	3,86	7,6	5,90	9,1
Total	5,70	100	16,79	100	50,43	100	64,57	100

Inversiones extranjeras en España								
	1995	%	98	%	99	%	2000	%
UE	7,97	75,9	15,42	80,3	14,61	54,3	35,80	55,0
América Lat.	0,27	2,6	0,19	1,0	0,24	0,9	0,27	0,4
EE.UU.	0,75	7,1	1,68	8,7	10,71	39,8	27,19	41,8
Otros	1,51	14,4	1,92	10,0	1,33	5,0	1,83	2,8
Total	10,50	100	19,21	100	26,89	100	65,09	100

74 Fuente : Cálculos establecidos a base de los datos de la Secretaría de Estado de Comercio, 2002, www.cmx.es

Inversiones directas con los cinco países principales 75

- millones €-

Países (por orden alfabético)	Salidas (Destino)								Entradas (Origen)							
	1990	%	1995	%	1998	%	2000	%	1990	%	1995	%	1998	%	2000	%
Alemania							5.235,1	8,1	738,9	6,8			1.413,6	7,4		
Argentina			688,6	12,1	1.292,8	7,7										
Brasil					6.249,4	37,2	13.572,7	21,0								
Chile					1.345,5	8,0										
Colombia					1.721,0	10,2										
Dinamarca							6.079,2	9,4								
EE.UU.							5.086,7	7,9			752,4	7,2	1.684,4	8,8	27.185,5	41,8
Francia	148,2	5,4	646,5	11,3					2.681,5	24,5	1.227,4	11,7	2.486,1	12,9	3.409,6	5,2
Holanda	554,9	20,3							2.280,0	20,9	1.880,8	17,9	3.571,4	18,6	8.784,1	13,5
Islas Caimán ¹			611,0	10,7												
Islas Virg. Brit. ¹			910,0	16,0												
Italia											866,4	8,2				
Luxemburgo							10.721,7	16,6					951,9	4,9		
Panamá ¹	161,1	5,9														
Portugal	237,2	8,7	633,2	11,1	853,0	5,1									3.431,3	5,3
Reino Unido	196,2	7,2							901,6	8,2					16.149,4	24,8
Suiza-Licht.									507,2	4,6	850,4	8,1				
Total cinco países	1.297,6	47,5	3.489,3	61,2	11.461,7	68,2	40.713,4	63,0	7.109,2	65,0	5.577,4	53,1	10.107,4	52,6	58.959,9	90,6
Total general	2.733,5	100	5.698,7	100	16.793,5	100	64.569,1	100	10.937,5	100	10.506,3	100	19.208,1	100	65.095,1	100

75 Fuente : dito cálculos 74

¹ Países de exención fiscal denominados "Paraisos fiscales"

De la evolución inversora 1990 – 2000 se desprende a grandes rasgos que

- más de la mitad de las transacciones se concentra en cinco países,
- los países de la UE y EE.UU. son los principales inversores en España, donde, para Europa, se destaca el capital holandés y francés,
- los países de inversión española son preferentemente los sudamericanos y algunos europeos como Luxemburgo, Francia, Portugal y Dinamarca,
- los países en transición europeos no tienen la debida atracción para el capital español; similar actitud ocurre con los países asiáticos. Debido a la ampliación de la UE hacia el Este y la creciente importancia de la economía china, no cabe duda que dichos mercados se convertirán en un futuro potencial inversor.
- España, excepto un corto período, es un país receptor de inversiones, cuyo saldo resulta deficitario alrededor de un 14 % en la década del 90.

Es un hecho que tanto el volumen de las inversiones emitidas como el de las exportaciones han incrementado sin cesar en los decenios del 80 y 90. El mayor impulso para ambos conceptos se registra en la década del 90: en 10 años las exportaciones se han multiplicado por 3,3 y las inversiones emitidas por 15,9. El imprevisto impacto entre ambos conceptos tiene lugar en 1999, al realizarse un crecimiento tope de las inversiones que alcanzan la mitad del volumen de las exportaciones, estado que prosigue en 2000: 76

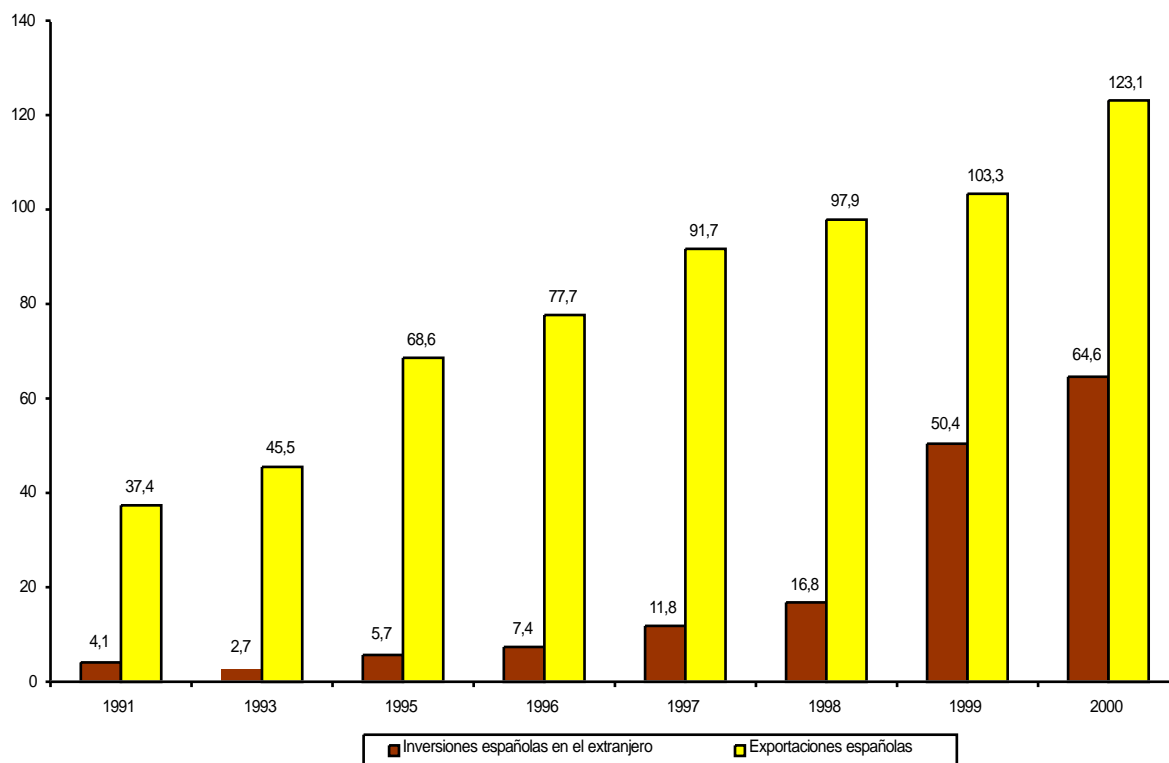
	Inversiones españolas 1 en el exterior	Exportaciones 2 españolas
	- millones €-	
1991	4.068,3	37.417,0
93	2.666,5	45.535,8
95	5.698,7	68.654,1
96	7.414,4	77.716,9
97	11.764,1	91.760,4
98	16.793,5	97.902,4
99	50.436,1	103.343,2
2000	64.569,1	123.099,5

76 Fuentes :

1 Secretaría de Estado de Comercio, www.cmx.es

2 Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, www.aeat.es

□ millardos € □



Dada la desaceleración de crecimiento global a comienzos de siglo, y en línea con el mundo, las inversiones directas sufrieron un fuerte retroceso. No obstante, a partir de 2004, con grandes esfuerzos empresariales, se nota una paulatina recuperación, con esperanzas de continua progresión en el transcurso de la década 2001.

Evolución del flujo de IED en el período 2002 – 2008 (FDI flows) 77

- en millones de euros -

	Del exterior en España (Inward) (pasivos)	De España en el exterior (Outward) (activos)
2002	245.166,2	155.992,2
2004	299.149,8	207.249,3
2006	349.721,5	314.051,1
2007	411.071,6	401.185,9
2008	456.124,2	432.456,2

77 Fuente : - Banco de España, Balanza de pagos y posición de inversión internacional de España, 2008, Resumen, www.bde.es



No cabe la menor duda que los dos últimos decenios del siglo XX han sido los de mayor aporte al fortalecimiento económico de España, colocándola en uno de los diez puestos de más peso en el concierto de la economía global. Testimonio contundente es el incremento de IED de la empresa española, que, recién salida del „cascarón ibérico“, se halla camino de la infancia a la adolescencia para abandonar, por fin, su „histórico refugio proteccionista“.

Tras haberse establecido con pie firme en América Latina a finales de siglo, la creciente capacidad inversora española gira hacia Europa, en especial la UE, a la cual destina un término medio del 69 % de sus inversiones en tres años, de 2006 a 2008. La oleada expansiva confirma la pujanza y el dinamismo del empresario español, expuesto al riesgo financiero de países emergentes o a meterse audazmente en la „boca del león“ norteamericano, en uno de los mercados más grande y competitivo del mundo. En 2006, el 10,5% de las inversiones emitidas se destinó a los EE.UU; en 2007 retrocedieron a un 7,7 para alcanzar un 9,6 % en 2008. Asimismo, la inversión española se despliega en América Latina de manera espectacular. Tras una marcada regresión a inicio de nuevo siglo que llega a un 3,3% en 2006, a partir de 2007 se nota una *Renaissance* que supera los 20%. El debilitamiento cambiario del dólar frente al euro, la cesación de complejos de dependencia del pasado, la renovación de los cuadros directivos y modernización técnica empresarial, entre otros, han llevado a las compañías a dar un paso atrevido para afincarse en casa del „Uncle Sam“. En 2007, unas 300 empresas mantienen sucursales o filiales en ese mercado; entre enero y octubre, sus adquisiciones se elevan a un valor aprox. de 15.000 millones de euros. Los sectores más favorecidos son las constructoras, la banca y las empresas de energías renovables. A causa de los enormes déficits comercial y de balanza de pagos, de la necesidad cada vez más urgente de inversión extranjera para financiarlos, así como de la continua escasez de inversiones en las obras de infraestructura de los distintos estados federales, la presencia inversora en el mercado estadounidense tanto española como extranjera será ineludible en el futuro .

Inversión española en el mundo 2006, 2007 y 2008 78

- en porcentaje -

	2006	2007	2008
Unión Europea	83,0	63,2	60,9
América Latina	3,3	23,0	22,6
EE.UU.	10,5	7,7	9,6
Resto del mundo	3,2	6,1	6,9
	100	100	100

78 Fuentes:  Dirección General de Comercio, 2007
 -----  Banco de España, Balanza de pagos y posición de inversión internacional de España, 2008, Inversión Exterior Directa, www.bde.es

Contrato de Licencia

Preámbulo

El cedente de licencia dispone de conocimientos y experiencias especiales recogidas en el desarrollo, la fabricación y la venta de productos ópticos y mecánicos de precisión. Para sus productos adquirió derechos de protección tanto en su país como en el exterior.

El concesionario está interesado por adquirir y aprovechar dichos conocimientos y experiencias.

Las dos partes convienen, por lo tanto, en lo siguiente:

Artículo 1

Objeto del contrato y volumen de la licencia

- 1.1 El cedente de licencia concederá al concesionario una licencia exclusiva para el aprovechamiento del know-how del cedente de licencia para el ensamble en Venezuela de los microscopios tipo “..... ”, denominados en adelante “Producto de licencia” y suministrados en forma de grupos constructivos conforme al Anexo 1.
- 1.2 El cedente de licencia concederá al concesionario una licencia no exclusiva para la venta del producto de licencia en Venezuela. La venta de los productos fabricados por el concesionario se efectuará exclusivamente a través de la Fa.
- 1.3 El concesionario no estará autorizado para conceder sublicencias.
- 1.4 El derecho del cedente de licencia de vender el producto conforme al Anexo 1 en Venezuela no se afectará por las licencias de venta.
- 1.5 El cedente de licencia transferirá al concesionario el know-how en la forma de la documentación especificada en el Anexo 2, en los términos del presente Contrato.
- 1.6 El cedente de licencia transferirá al concesionario su know-how mediante el envío de sus especialistas y el adiestramiento de los especialistas del concesionario en los términos del presente Contrato.
- 1.7 El cedente de licencia concederá al concesionario el derecho no exclusivo de marcar el producto montado bajo licencia conforme al Anexo1 en los términos del presente Contrato.

Artículo 2

Prestaciones del cedente de licencia

y del concesionario

- 2.1 A título de transferencia del know-how, el cedente de licencia entregará al concesionario los documentos específicos en el Anexo 2, en la versión utilizada por el cedente de licencia en el momento de la firma del presente Contrato.

- 2.2 La documentación será puesta a disposición, en dos ejemplares, en idioma español, a base de las normas vigentes en y el sistema de medidas métrico.
- 2.3 La entrega de la documentación se efectuará en la sede del concesionario en Caracas, Venezuela, a través de un especialista del cedente de licencia dos semanas tras llegar el primer suministro de grupos constructivos conforme al Anexo 1.
- 2.4 La entrega de la documentación se efectuará en la sede del concesionario en Caracas, Venezuela, a través de un especialista del cedente de licencia.
Para la transferencia del know-how
- enviará el cedente de licencia a las fábricas del concesionario a 1 especialista por un período de 15 días calendarios. El concesionario pagará por este concepto al encargado del cedente de licencia Bs., por día calendario, incluyéndose el día de llegada y salida, correrá con los gastos de alojamiento en un hotel de primera categoría así como con todos los gastos de viaje, incluyendo los gastos de vuelo. El especialista emprenderá su viaje al tener a disposición el ticket o un M.C.O. respectivo.
- 2.5 El cedente de licencia se compromete frente al concesionario a entregar ... juegos de grupos constructivos conforme al Anexo 1 en el transcurso de 3 años, calculados a partir de la fecha de la primera entrega.
El concesionario se compromete a adquirir juegos de grupos constructivos conforme al Anexo 1 en el transcurso de 3 años, calculados a partir de la fecha de la primera entrega.
Ambas partes contratantes coinciden en que se entregarán resp. se adquirirán 75 juegos de grupos constructivos aproximadamente o más cada 45 días en intervalos proporcionales.
Las dos partes contratantes concluirán contratos específicos sobre todas las peculiaridades respectivas.
- 2.6 El cedente de licencia se compromete a entregar y el concesionario se compromete a adquirir dispositivos, herramientas, medios de ajuste y comprobación conforme al Anexo 3. La entrega y el pago se efectuarán junto con los 75 juegos de grupos constructivos de microscopio conforme al Anexo 1.
- 2.7 El concesionario se compromete a crear la infraestructura necesaria para la realización del montaje, tal como viene especificada en el Anexo 4.

Artículo 3

Responsabilidad material y saneamiento por evicción

- 3.1 El cedente de licencia garantizará que la documentación a entregarse al concesionario conforme al Artículo 2, al observar rigurosamente las indicaciones dadas en ellas y al emplear mano de obra calificada así como los materiales prescritos, está apropiada para aplicar el procedimiento tal como se emplea en los talleres del cedente de licencia en el momento de la firma del presente Contrato.
- 3.2 En caso de que se presenten deficiencias en la documentación, el cedente de licencia se compromete a corregir las partes deficientes de la documentación

dentro de las 4 semanas posteriores a la recepción de la reclamación escrita, por parte del concesionario y a remitírselas. No se asumirá responsabilidad más amplia.

- 3.3 El cedente de licencia afirma que en el momento de la conclusión del Contrato desconoce derechos de terceros relativos al procedimiento de fabricación. No se asumirá responsabilidad por la no existencia de derechos de terceros.

Artículo 4

Perfeccionamientos técnicos

- 4.1 Se entenderán por mejoras y perfeccionamientos en los términos del presente Contrato modificaciones técnicas y tecnológicas que favorecen la producción o la aplicación del producto de licencia sin alterar esencialmente, es decir en el sentido de una innovación a la concepción técnica y tecnológica fundamental.
- 4.2 Ambas partes se comprometen a hacer de conocimiento mutuo las mejoras y perfeccionamientos.
- 4.3 Cada parte contratante que cuenta con mejoras y perfeccionamientos ofrecerá a la otra parte, a su petición, una licencia en condiciones contractuales razonables.
- 4.4 La introducción de mejoras y perfeccionamientos en la producción del concesionario requiere el consentimiento escrito por parte del cedente de licencia.

Artículo 5

Pago de la licencia y condiciones de pago

- 5.1 El concesionario pagará al cedente de licencia por todos los derechos concedidos en el cuadro del presente Contrato y por las prestaciones a realizar conforme a los puntos 2.1 hasta 2.5 un precio de licencia ascendiente a:
US \$,- neto

Este monto vencerá y será pagadero como sigue :
Recargo de US \$, - en el precio de cada uno de los juegos de grupos constructivos correspondientes a una unidad del microscopio definidos en el Anexo 1 hasta entregarse el instrumento N°....

- 5.2 A fin de asegurar los pagos, el concesionario depositará a más tardar 30 días después de la entrada en vigor del presente Contrato a favor del cedente de licencia, una suma en moneda nacional que corresponde al contravalor de US \$... ,- .

El reembolso del depósito se efectuará tras la llegada del juego de los grupos constructivos N°...

- 5.3 a) Todos los importes a pagar al cedente de licencia en el marco del presente Contrato se entienden netos, es decir que correrán a cuenta

del concesionario, en particular, los impuestos, derechos, contribuciones, etc. que se originen fuera del país del cedente de licencia.

- b) Todos los impuestos, derechos, contribuciones, etc. resultantes del presente Contrato y originados en el país del concesionario serán a cargo del mismo.
- 5.4 Todos los pagos resultantes del presente Contrato han de efectuarse en la cuenta del banco ...
por concepto de la licencia concedida por el cedente de licencia.
Será lugar del cumplimiento del pago la sede del banco ...
- 5.5 Si el concesionario no efectúa en tiempo los pagos o si no expide o prolonga a tiempo – a ser necesario – las cartas de crédito, garantías bancarias, etc., el cedente de licencias podrá exigir el pago de intereses anuales ascendientes al 16 % por el período comprendido entre la fecha del vencimiento del pago y su realización.
- 5.6 Todos los pagos derivados de este Contrato se efectuarán por Cartas de Crédito documentaria, irrevocable, permitiendo despachos parciales o pago adelantado.
- 5.7 Causas de fuerza mayor de índole cambiario, arancelario u otros regímenes gubernamentales o estatales que afecten en manera determinante la importación o posibilidad de realizar la comercialización de los productos objeto del presente Contrato en el mercado venezolano, pueden causar la reducción de los volúmenes convenidos en el punto 2.5. En este caso cesará el pago de la licencia según punto 5.1 con la entrega de la última unidad suministrada y, por lo tanto, no será aplicable por el cedente de la licencia la garantía referida en el punto 5.2. El concesionario tendrá que mostrar el suceso de circunstancias de fuerza mayor.

Artículo 6

Aprovechamiento y publicidad

- 6.1 El concesionario se compromete a iniciar el montaje y la venta de los productos de licencia a más tardar 4 meses después de la fecha del 1er. despacho.
- 6.2 Si el concesionario no cumple con su obligación de aprovechar la licencia conforme al inciso 1, el cedente de licencia tendrá el derecho de rescindir el presente Contrato.

Artículo 7

Obligación de marcación

- 7.1 El concesionario estará autorizado para marcar el producto de licencia en una parte bien visible y en idioma español con el rótulo “Producto bajo licencia de” y con la denominación del aparato “.....”. En los materiales de

propaganda, en ferias, exposiciones, etc. deberá hacer referencia a esta cooperación a base de una licencia.

- 7.2 El concesionario estará obligado a comercializar los productos de licencia con una calidad que al menos corresponda a la de los respectivos productos del cedente de licencia en el momento de la firma del Contrato.
- 7.3 El cedente de licencia estará autorizado para realizar o hacer realizar controles de calidad incluso en las fábricas del concesionario. En caso de constatarse deficiencias en cuanto a la calidad del producto de licencia y de no subsanarse éstas en forma inmediata, el cedente de licencia estará autorizado para prohibir la marcación conforme al punto 7.1.
- 7.4 El concesionario reconoce el derecho exclusivo del cedente de licencia a la marca de fábrica tanto en el interior como exterior y se compromete a no registrar o hacer registrar ni en nombre propio ni a través de terceros marcas idénticas o similares ni durante la vigencia de este Contrato ni después de su terminación.

Artículo 8

Mantenimiento de secretos

- 8.1 El concesionario se compromete a mantener en secreto todas las informaciones tanto verbales como escritas obtenidas durante la realización de este Contrato y a emplearlas sólo y exclusivamente para los efectos del presente Contrato.
- 8.2 El concesionario responderá igualmente de la violación de la obligación de mantener los secretos, cometida por sus órganos o encargados. Esta obligación quedará vigente también después de terminada la relación jurídico-laboral con los encargados.
- 8.3 La obligación de mantener los secretos se extiende también al período posterior a la terminación del presente Contrato.

Artículo 9

Lugar de jurisdicción y derecho a aplicar

- 9.1 Las partes contratantes se esforzarán por arreglar en consentimiento mutuo todas las discrepancias que surjan durante la realización del presente Contrato.
- 9.2 En caso de que no se llegue a un arreglo amigable, todos los litigios resultantes o relacionados con el presente Contrato serán resueltos por el tribunal de arbitraje de la Cámara de Comercio ...
- 9.3 La sentencia arbitral será definitiva y no dará lugar a recurso.

Artículo 10

- 10.1 El presente Contrato de licencia tendrá una vigencia de 4 años contados a partir de la fecha de su entrada en vigor. Se prorrogará automáticamente por cada vez un año si no se rescinde por una de las partes contratantes 6 meses antes de su terminación. Terminado el presente Contrato, caducarán todos los derechos y obligaciones de las partes contratantes con excepción de la obligación del concesionario a mantener los secretos conforme al Artículo 8 y a pagar todos los importes pagaderos. En caso de rescindir este Contrato, ambas partes se pondrán de acuerdo en la forma del finiquito del mismo dentro del plazo de los seis meses.

Artículo 11

Entrada en vigor de este Contrato

- 11.1 El presente Contrato firmado por las dos partes contratantes estará sujeto – para su eficiencia jurídica – a la autorización por parte de las autoridades estatales competentes para las partes contratantes, donde sea prudente.
- 11.2 Las partes contratantes se comprometen a solicitar la autorización necesaria inmediatamente después de la firma de este Contrato.
- 11.3 Las partes contratantes se comprometen a informarse mutuamente y sin demora sobre la autorización concedida y a canjear las fotocopias de los documentos de autorización. Las partes contratantes canjearán las fotocopias de los documentos de autorización mediante carta recomendada.
- 11.4 El presente Contrato entrará en vigor en la fecha de la concesión de la última autorización. Las partes contratantes se confirmarán esta fecha por fax.

Artículo 12

Disposiciones finales

- 12.1 Quedarán nulos y sin efecto todos los acuerdos precontractuales en caso de haberse celebrado entre las partes contratantes.
- 12.2 Cualquier modificación o suplemento a este Contrato requiere la forma escrita y la autorización conforme al Artículo 12 del presente Contrato.
- 12.3 El presente Contrato fué extendido en 2 ejemplares en el idioma español. Cada una de las partes contratantes recibirá un ejemplar.
- 12.4 Cada transmisión de los derechos y deberes resultantes del presente Contrato de licencia por el concesionario a un causahabiente requiere la autorización del cedente de licencia.
- 12.5 El concesionario se compromete a hacer registrar el presente Contrato, por cuenta propia, en la sede de la empresa.
- 12.6 Los Anexos forman parte integrante del presente Contrato. En caso de contradicciones, predominarán las disposiciones del texto del Contrato sobre las de los Anexos.

.....
Por el cedente de licencia

.....
Por el concesionario

Proyectos en el extranjero

Según las estimaciones presentadas por distintas entidades internacionales, tanto la cooperación como los consorcios de gestiones han conocido una tendencia al alza de facturación y contratación en los últimos decenios del siglo XX. El negocio que genera la obra internacional ha logrado cada vez mayor importancia para las empresas constructoras. La mezquindad presupuestaria que han vivido muchos países así como la escasez de una suficiente fuente de ingresos en el mercado interior han sido los dos principales motivos que han llevado a muchas empresas a buscar nuevos negocios fuera de las fronteras, a sacar al mundo su know-how y practicar la política de alianzas a pesar de la ruda competencia. Esta tendencia favorable a la exportación ha sido patente en una elevada participación en obras internacionales y, especialmente, en grandes obras o macroproyectos.

España se destaca por ser uno de los casos típicos en los ejercicios de los años noventa. Según la patronal española Seopan, la contratación y facturación de las constructoras consiguieron un auge considerable en dicha década. La contratación en 1988 alcanzaba unos 300 millones de euros, en 1994 superaba los 1.350 millones de euros para situarse en unos 2.160 en 1998, o sea un aumento superior a 7 veces en diez años. Asimismo, las casas constructoras francesas, alemanas y otras europeas lograron un desarrollo respetable, superior al español.

La obra internacional abarca todo tipo de proyecto, sobre todo los de gran tamaño. Para dar una idea concreta de las proporciones y envergadura, a continuación algunos ejemplos de fama mundial:

- ▶ el Eurotúnel entre Francia e Inglaterra, que cruza el Canal de la Mancha, fue construido entre 1988 -1994 con una longitud de 50 km y el costo se elevó a unos 16 millardos de euros, financiado por sociedades privadas,
- ▶ el puente de Rion Antirion en Grecia (Peloponeso) de 3 km de largo, proyectado por la firma francesa GTM-Entrepose y construido sobre un suelo inestable y en zona de riesgo sísmico,
- ▶ las Torres Petronas gemelas en Kuala Lumpur / Malasia con 88 pisos cada una y 450 metros de altura han sido el edificio más alto del mundo hasta 2003. A continuación, el rascacielos de Taipei (Taiwan), llamado "Taipeh 101", con una altura de 508 m y 101 pisos, le ganó la fama de "edificio más alto" durante seis años. En enero de 2010, la metrópoli árabe de Dubai inauguró el edificio bautizado Torre Jalifa con una altura espectacular de 828 metros, que desbanca de lejos al Taipeh 101. La torre emiratí, con unos 190 pisos, fue construida por la empresa promotora Emaar durante cinco años con la participación técnica de varios países, empleando a más de 5.000 obreros de distintos países. Los costos de la obra Burj Khalifa, la "ciudad vertical" para unos 12.000 habitantes, se elevan a 3,1 millardos de euros,
- ▶ iniciado en octubre de 2001, tras 14 años de estudios, el „Viaduc de Millau“ en la Vallée du Tarn / Francia fue inaugurado en diciembre de 2004. La obra ha sido una maestría arquitectónica y técnica. Con una longitud de 2,5 km y siete

pilones de cables de 343 m de alto, es el puente más alto del mundo que enlaza la autopista A 75 (Mériidienne) de París hasta Perpignan. El costo del proyecto se eleva a unos 400 millones de euros y se prevé una duración de vida de 120 años. El constructor ha sido el Groupe Eiffage asistido de firmas como PERI France, PERI Germany y otras,

- ▶ en Hong Kong, se ha llevado a cabo una gigantesca obra que abarca tres proyectos en uno:
 - el nuevo aeropuerto en la isla de Lantau, cuya superficie ha sido acrecentada por la de la isla de Chek Lap Kok, cubriendo de peñascos y tierra el trozo de mar entre ambas,
 - la construcción del nuevo puerto de contenedores, uno de los mayores del mundo,
 - la nueva infraestructura de Kowloon con autovía para el tráfico rodado, una nueva línea de metro aéreo y el imponente puente Tsing Ma Bridge,

- ▶ también en Hong Kong se ha erigido uno de los edificios de congresos más grandes del mundo y segundo de Asia: el Hong Kong Exhibition Centre. El costo de la obra ha superado los 480 millones de euros,

- ▶ el túnel de base ferroviario San Gotardo en construcción en los Alpes suizos, una vez concluido, será el túnel más largo del mundo. El tiempo de construcción es de 23 años (1993 – 2016) y el costo previsto se elevará a unos 6,5 millardos de dólares. Su longitud tendrá 57 km y la totalidad de túneles y galerías alcanzará unos 153 km, que enlazarán el eje norte – sur de Zurich a Lugano; además, reducirá el trayecto entre Alemania e Italia de 40 km en ruta directa. El proyecto consta de dos túneles separados con una vía cada uno para trenes de alta velocidad. El constructor es Alp Transit Gotthard AG,

- ▶ en África, en las tierras altas de Lesotho y en partes del río Oranje, la construcción del gigantesco proyecto hidráulico es un gran desafío para la ciencia y técnica moderna de tantas empresas extranjeras que participan en él. El sueño ancestral de los nativos bóeres, el de captar las aguas vertientes para el riego de los cultivos, se convirtió en realidad a partir de 1986, cuando, por fin, un know-how sofisticado y el capital necesario consiguieron aunarse y dar la “ luz verde ”. La Banca Mundial y potentes inversores apoyan la costosa financiación del megaproyecto africano. Casas constructoras de Francia, Reino Unido, Alemania, Canadá, Italia, Suecia y Suiza cooperan en su realización. Iniciado en 1990 y previsto hasta el 2020, el proyecto consistirá en cinco inmensos diques y dos centrales hidráulicas de alta potencia cada una. El conjunto atraviesa tres estaciones de bombeo, tiene 225 km de túnel en la roca y queda conectado por 650 km de tubería de distribución. La parte esencial del proyecto es el embalse de Katse, a 3.000 metros de altitud en los montes de Maluti, con una capacidad de 2.000 millones de m³ y un muro de contención de 185 metros, el más alto de África. El pantano es uno de los lagos artificiales más grande del continente. El proyecto abastece una mínima parte de Lesotho con energía eléctrica y agua potable de primera calidad; su primer objetivo es la provincia surafricana de Gauteng, la principal región

económica del país donde se concentra un 42 % de la población urbana, se extrae el 60 % de los productos mineros y se produce un 79 % de los bienes industriales. Con las aguas de Lesotho, se prevé terminar una vez para siempre con la crónica escasez de agua que padece dicha región surafricana.

- ▶ En el mundo existen cinco enormes presas hidroeléctricas en funcionamiento; una de las más importantes se halla en Itaipú, fronteriza con Brasil y Paraguay, con una potencia de 12,6 millones de kilowatios (12.600 MW).

También en el Brasil, tras más de veinte años de polémica y profundos estudios, se ha decidido la edificación del megaproyecto del río Xingu, afluente del Amazonas. Hallada en pleno corazón de la selva amazónica, la presa de Belo Monte suministrará un 11 % de la demanda eléctrica del país a partir de 2015; en 2010, ya el 80 % del abastecimiento eléctrico nacional se realiza con energía hidráulica. La potencia de 11,0 millones de kilowatios (11.000 MW) situará a Belo Monte en tercera posición mundial detrás de las centrales hidroeléctricas de Itaipú y las Tres Gargantas (China). El costo previsto se elevará a unos 11 millardos de dólares, cuya mayor parte irá por cuenta del Banco de Desarrollo Estatal BNDES. El pantano inundará alrededor de 500 km cuadrados; la evacuación de más de 20.000 habitantes se hace obligatoria, lo que afecta ante todo a las poblaciones indígenas y al medio ambiente. Se han previsto pagos compensatorios por un valor de 800 millones de dólares a título de motivaciones, contraprestaciones y precauciones.

- ▶ En nuestros días, el proyecto más ambicioso de cuantos se han llevado a cabo en el mundo es, sin duda, el de la presa de las Tres Gargantas en China, el megaproyecto del río Yangtsé, el mayor proyecto hidráulico del mundo que ha obligado la evacuación de dos millones de personas para trasladarlas a otras regiones. Con un costo evaluado a unos 25.000 millones de dólares – cifra que no se maneja en ninguna otra obra actual del planeta □ , la participación de firmas extranjeras se realizó adoptando el método usual internacional, entre otros, el sistema de licitación y el de supervisión. Alemania, Francia, Reino Unido, Canadá, Suiza y otros países han otorgado créditos a sus empresas multinacionales: Siemens, GEC, Alstom, General Electric, ABB, Kvaerner, etc., firmas que colaboran en la construcción.

La Banca Mundial negó su apoyo financiero a China y las compañías norteamericanas rechazaron su colaboración por “**motivos ecológicos y humanos**”. El megaproyecto chino (1994 – 2010) tendrá una capacidad de 22.150 millones de m³, una potencia instalada de 18,2 millones de kilowatios (18.200 MW), que equivale a unas 15 centrales nucleares, y el nivel de agua embalsada rondará los 180 m de altura sobre la cota normal, cubriendo un área susceptible de inundación de unos 635 km². Además del dique y de la central hidroeléctrica con 26 turbogeneradores, la obra estará compuesta de instalaciones que facilitan la navegación a lo largo de todo el cauce del Yangtsé (6.300 km de largo), el río más grande de China y el tercer más caudaloso del mundo. Las grandes ventajas de este proyecto se dejan resumir en tres primordiales:

- la principal es la protección contra las periódicas y devastadoras inundaciones de la cuenca y, consecuentemente, evitar las catástrofes causadas entre la población,
- generar electricidad, racionalizar el suministro de agua y mantener el río navegable,
- economizar millones de toneladas de combustibles, ante todo el carbón.

Concluido el megaproyecto, China estará en condiciones de producir y suministrar fluido eléctrico al Centro y Este del país. La obra, además, desempeñará un papel regulador entre las redes del Sur y del Norte.

Otro de los grandes proyectos chinos con participación extranjera es la construcción de siete presas en el cauce del río Mekong, en la provincia de Yunnan. En 2002 se ha iniciado la realización de la primera presa hasta 2012 con un costo de unos 2.700 millones de dólares. El embalse será el segundo más grande del mundo, después de las Tres Gargantas. Asimismo, para el futuro, se prevé la construcción de otras 17 presas, jalonadas a lo largo del Mekong, en Laos, Tailandia y Camboya.

► La cuenca del Orinoco, con unos 600 km de largo y 70 de ancho, pasa por tener las mayores reservas de petróleo del mundo. Según estimaciones geológicas de expertos, el yacimiento petrolífero equivale a unos 1.400 milardos de barriles (> 159 litros/barril), de los cuales un 20% puede extraerse mediante la tecnología disponible en los años 2009-2010.

Venezuela recurre a los inversores de fama mundial en la materia para que lleven a cabo la costosa explotación del aceite pesado con sus capitales y know-how. El consorcio estatal PdVSA detiene la participación mayoritaria con 60 %. El inmenso proyecto consta de una cuadrícula de extracción dividida en cuatro campos laborales, denominados Carabobo 1 a 4, y repartidos entre los consorcios petroleros participantes como Repsol, Petronas (Malasia), Indian Oil Corporation, Chevron (USA), Inpex y Mitsubishi (Japón), Gazprom (Rusia), China National Petroleum, etc. Las inversiones para los campos 1 y 3 se estiman a unos 30 millardos de dólares; en total, el megaproyecto se evalúa a unos 80 millardos de dólares hasta 2016.

Contrato de agencia comercial

De una parte:

..... , mayor de edad, con domicilio en , DNI N°... , actuando en su calidad de empresario de la sociedad mercantil "...", con nacionalidad española y domicilio social en , N.I.F. N°....

y de otra parte:

... , mayor de edad, con domicilio en ... y con documentación ...

Ambas partes reconociéndose mutuamente y teniendo la capacidad de obrar, en la calidad en que actúan, libre y espontáneamente,

exponen

- a) que la empresa ... (en adelante, el Principal) es una sociedad dedicada a la fabricación y comercialización de ... (productos).
- b) que ... (en adelante, el Agente) declara que está debidamente autorizado para actuar en ... (país o territorio) como agente comercial, siendo titular actualmente de una organización empresarial autónoma a través de la cual desarrolla su actividad de agente.
- c) que el Agente, al suscribir o ejecutar el presente contrato, no infringe obligaciones que haya contraído anteriormente con terceros.
- d) que ambas partes están interesadas en concertar un contrato de agencia que prevea un Agente no exclusivo para promover y concluir actos u operaciones de comercio de determinados productos fabricados y/o comercializados por el Principal, conforme al Art. 2, dentro de la zona geográfica indicada en el Art. 3. El Agente concluirá las operaciones comerciales cuando hayan sido aceptadas por el Principal.

Visto lo expuesto, pactan:

Artículo 1

Objeto del contrato

El Agente actuará como intermediario independiente en nombre y por cuenta del Principal para promover y concluir operaciones de comercio sin asumir el riesgo y ventura de dichas operaciones. Así, pues, realizará por sí mismo o mediante sus empleados la promoción y, previa aceptación del Principal, la venta de los productos pactados, dirigiéndose a la clientela y dentro de la zona de venta indicada en el Art. 3.

Artículo 2

Productos

2.1 En los términos estipulados en el Art. 1, le incumbe al Agente la venta de los siguientes productos:

.....
.....

cuya especificación detallada se relaciona en el Anexo N° 1.

2.2 Para garantizar la venta de los productos, el Principal pondrá a disposición del Agente toda documentación necesaria tanto de aspecto técnico como comercial con su debida antelación y en cantidad apropiada.

2.3 Toda documentación y material de propaganda previstos para la zona de venta deberán ir en el idioma de la zona o en inglés.

Artículo 3

Zona de venta

3.1 El Agente desempeñará su actividad en la zona geográfica (en adelante, zona de venta) determinada como sigue:

.....

El Agente no podrá actuar fuera de dicha zona de venta.

3.2 El Principal se compromete a remitir al Agente toda correspondencia proveniente de la zona que vaya dirigida al Principal relacionada con los productos y/o clientes objeto del presente contrato.

3.3 Asimismo le entregará los duplicados de toda la correspondencia, facturas u otros documentos comerciales emitidos por el Principal con destino a la zona que tengan relación con los productos y/o clientes objeto del contrato.

Artículo 4

Clientes

- 4.1 El Agente ejercerá su actividad ante los clientes potenciales en la zona de venta pactada. Será su función primordial la captación y aportación del mayor número posible de clientes, debiendo realizar en este sentido las oportunas actividades de promoción, sin perjuicio de la actividad promocional que pueda llevar a cabo el Principal.
- 4.2 Para la determinación de la clientela que facilite el Agente, se elaborará semestralmente un listado de los clientes aportados por el Agente como resultado de su actividad.

Artículo 5

Ventas

El Agente promoverá y concluirá el mayor número posible de ventas, considerando lo siguiente:

- 5.1 El Agente deberá acomodarse a las condiciones generales de venta que le indique el Principal.
- 5.2 El Principal se reserva el derecho de modificar a su conveniencia dichas condiciones generales de venta y de establecer que se apliquen determinadas condiciones a los clientes o a las operaciones que él convenga.
- 5.3 El Agente solamente podrá acordar condiciones particulares con los clientes al obtener autorización previa y por escrito del Principal.
- 5.4 El Principal suministrará a los clientes los productos de las operaciones concertadas por el Agente con los mismos.
- 5.5 El Principal podrá negar la entrega de los productos cuando el Agente y/o el cliente se hallen en situación de incumplimiento de cualquiera de sus obligaciones.
- 5.6 El Principal facturará directamente a los clientes y remitirá una copia de las facturas al Agente.
- 5.7 Incumbirá al Agente la gestión de cobro de las facturas correspondientes a los pedidos servidos, debiendo efectuar todos los actos precisos a tal fin.
- 5.8 El Principal estará obligado a colaborar con el Agente en la referida gestión de cobro, facilitándole, entre otros, la información necesaria y realizando los actos de colaboración que se estimen precisos.
- 5.9 En caso de litigio, el Principal podrá exigir al Agente que en la reclamación del pago siga las indicaciones del Principal.

Artículo 6

Objetivos de venta

- 6.1 El Agente se compromete a conseguir un volumen de ventas mínimo de los productos objeto del presente contrato en la zona de venta pactada. Durante los doce meses de vigencia del contrato, el mínimo se eleva a
- 6.2 En caso de prórroga del contrato, para los períodos anuales sucesivos, el Agente se compromete a conseguir en la zona de venta el volumen mínimo definido como objetivo por el Principal en la reunión anual de comerciales.

Artículo 7

Remuneración y gastos profesionales

Tal como se prevé en el Art. 10, la duración del presente contrato de agencia se fija en doce meses. Dicha duración se divide en dos períodos semestrales en cuanto a remuneración y gastos se refiere:

7.1. Primer semestre

Considerando la iniciación del Agente y para facilitarle su actividad, el Agente percibirá los seis primeros meses una remuneración fija mensual de €, cantidad que será satisfecha a mes vencido.

Tendrá también derecho a una comisión por todas las ventas realizadas en dicho período. La cantidad percibida en concepto de comisión será el montante que resulte de aplicar el porcentaje del 2 % sobre el importe, neto de impuestos, de las ventas. La comisión será devengada una vez se haya cobrado el importe de las facturas correspondientes. Este montante será pagado mensualmente mediante cheque a nombre del Agente.

Durante los seis meses en cuestión, correrán por cuenta del Principal:

- los gastos por peajes, telefónicos, comidas y alojamientos en que incurra el Agente en cumplimiento de sus obligaciones contractuales. Los gastos deberán estar justificados documentalmente.
- los gastos por kilometraje, combustible, mantenimiento y otros gastos relacionados con la utilización del vehículo que quedarán satisfechos en € mensuales.

7.2. Segundo semestre

Se establece un nuevo sistema de remuneración que consiste en una comisión total del 3,5 % sobre el importe, neto de impuestos, de las ventas en la zona pactada, sin percepción de remuneración fija. Los gastos profesionales serán de cuenta del Agente, salvo los ocasionados durante sus desplazamientos a la sede de la empresa, justificados documentalmente.

Artículo 8

Condiciones de actividad del Agente

En el ejercicio de su actividad profesional, el Agente

- 8.1 se compromete a ocuparse con la diligencia de un ordenado comerciante de la promoción y venta de los productos objeto del Art. 2 y a mantener buenas relaciones con la clientela.
- 8.2 conforme al Art. 1, ejercerá su actividad como intermediario independiente organizando su labor profesional ajustada a sus propias pautas y criterios. Esa independencia y autonomía lo serán sin perjuicio de desarrollar aquella actividad con arreglo a las instrucciones generales previstas por el Principal y a las que éste pueda realizar por sí mismo o a través de terceros, comunicándose al Agente.
- 8.3 no podrá efectuar operaciones “*por su propia cuenta o por cuenta de otros empresarios ni llevar a cabo una actividad profesional relacionada con bienes que sean de igual o análoga naturaleza y concurrentes o competitivos*” con los que son objeto del presente contrato.
- 8.4 además de su propia actividad, podrá cumplir sus obligaciones contractuales por la actuación de subagentes de su elección; se hará cargo de las correspondientes remuneraciones y responderá ante el Principal de la gestión que desarrollen.

Artículo 9

Obligaciones de las partes

9.1 Obligaciones del Agente

El Agente deberá:

- 9.1.1 Llevar una contabilidad correcta de los actos u operaciones, actuar lealmente y de buena fe y velar por los intereses del Principal.
- 9.1.2 Comunicar al Principal toda la información disponible para la buena gestión de las operaciones y, en particular, la relativa a la solvencia de los terceros con los que existan operaciones pendientes.
- 9.1.3 Recibir cualquier clase de reclamaciones de clientes sobre defectos o vicios de calidad o cantidad de los productos del Principal.
- 9.1.4 Informar con regularidad al Principal del estado del mercado de la zona en cuestión, de los desos de los clientes en general y de las acciones comerciales de las empresas competidoras. A tal fin, dirigirá al Principal un amplio informe semestral que recoja los datos requeridos y las medidas a tomar.

9.2 Obligaciones del Principal

El Principal deberá:

- 9.2.1 Actuar lealmente y de buena fe en sus relaciones con el Agente, así como prestarle todo apoyo posible para garantizar una colaboración satisfactoria.
- 9.2.2 Entregar todo documento comercial, técnico y jurídico relacionado con los productos pactados.
- 9.2.3 Procurar todas las informaciones necesarias para la ejecución de las operaciones de comercio, en particular, informará al Agente con regularidad de su política comercial y de todos los acontecimientos relativos a la comercialización de los productos y, especialmente, de cualquier promoción o programa que afecte la zona de venta.
- 9.2.4 Advertir al Agente, desde que tenga noticia de ello, cuando prevea que el volumen de las ventas va a ser sensiblemente inferior al esperado.
- 9.2.5 Comunicar la aceptación o el rechazo de la operación comunicada dentro del plazo de quince días.
- 9.2.6 Comunicar la ejecución total, ejecución parcial o inejecución de la operación dentro del plazo más breve posible.
- 9.2.7 Satisfacer la remuneración pactada y entregar la relación de las comisiones devengadas, como máximo dentro de los quince días siguientes al final del mes natural correspondiente.
- 9.2.8 Facilitar, a requerimiento del Agente, la contabilidad referente a las comisiones *“para verificar todo lo relativo a ellas, así como proporcionar las informaciones de que disponga y sean necesarias para verificar la cuantía del Agente.”*

Artículo 10

Duración del contrato

- 10.1 El presente contrato se fija por una duración de doce meses a partir de la fecha de su entrada en vigor, si bien se renovará sucesiva y automáticamente por períodos anuales, salvo que cualquiera de las partes manifieste su voluntad de que el contrato no se renueve, con un plazo de preaviso por escrito de dos meses para cada período anual en curso.
- 10.2 No obstante, cualquiera de las partes contratantes podrá rescindir el contrato en cualquier momento, siempre que manifieste su voluntad por escrito en tal sentido, con una antelación mínima de dos meses. Dicho preaviso unilateral será al menos de tres meses a partir del tercer año, caso de que la prórroga se extendiera a dicho tercer o sucesivos años.
- 10.3 Como excepción a lo dispuesto anteriormente, *“cada una de las partes podrá dar por finalizado el contrato en cualquier momento, sin necesidad de preaviso, en los siguientes casos:*
- a) Cuando la otra parte hubiere incumplido, total o parcialmente, las obligaciones legal o contractualmente establecidas.*
 - b) Cuando la otra parte hubiere sido declarada en estado de quiebra, o cuando haya sido admitida a trámite su solicitud de suspensión de pagos.”*
- 10.4 El presente contrato sólo se extinguirá por muerte o declaración de fallecimiento del Agente, pero no por ambos casos referentes al Principal.
- 10.5 El Agente tendrá derecho a indemnización por clientela, cuando se extinga el contrato, si queda comprobado que su actividad continua originando ventajas sustanciales al Principal, siempre y cuando haya cumplido las obligaciones encomendadas de manera satisfactoria acorde con el contrato. Tal derecho existirá también en el caso de que el contrato se extinga por muerte o declaración de fallecimiento del Agente. La indemnización no podrá exceder del importe medio de las remuneraciones percibidas por el Agente durante todo el período de duración del contrato.

Artículo 11

Prohibición de competencia

- 11.1 Durante la vigencia del presente contrato, el Agente:
- a) empleará toda información sólo para los efectos del presente contrato,
 - b) se compromete a mantener en secreto toda información tanto verbal como escrita,
 - c) tiene prohibido divulgar cualquier información de orden técnico, comercial o financiero que pudiera favorecer las empresas competidoras
 - d) velará por impedir todo perjuicio al Principal obligando a sus empleados y subagentes a respetar la misma confidencialidad.
- 11.2 Extinguido el presente contrato por la causa que fuera, el Agente se compromete a no ejercer su actividad profesional de promoción y venta para otras personas o entidades competidoras durante un período equivalente al tiempo de vigencia del contrato, y no superior a dos años de duración a contar desde la extinción del contrato. La limitación de las actividades profesionales sólo se extiende a la zona de venta pactada en el Art. 3 y sólo afecta a los productos del Art. 2.
- 11.3 El incumplimiento de la cláusula de no-competencia citada arriba producirá obligación a indemnizar al Principal por los daños y perjuicios causados. A título de cláusula penal se fija el importe en una cantidad equivalente a las remuneraciones percibidas por el Agente en el transcurso de su actividad contractual y, en todo caso, no superior al máximo de una anualidad.

Artículo 12

Disposiciones diversas

- 12.1 A los efectos de carácter comunicativo e informativo se dan a conocer los domicilios de las partes contratantes:

Principal (Empresa)

.....
.....

Agente comercial

.....
.....

El cambio de domicilio no producirá efecto alguno hasta que haya sido comunicado por escrito a la otra parte.

- 12.2 Quedarán nulos y sin efecto todos los acuerdos precontractuales en caso de haberse celebrado entre las partes.
- 12.3 Cualquier modificación o suplemento al presente contrato requiere la forma escrita debidamente firmada por las partes.
- 12.4 Los anexos adjuntos forman parte integrante del contrato y serán firmados en todas sus hojas por las partes. En caso de contradicciones o equívocos predominarán las disposiciones del texto contractual sobre las de los anexos.
- 12.5 En caso de que alguno de los pactos establecidos por las partes fuera nulo o resultara anulado por común acuerdo, dicha invalidez no afectará al resto del contrato, que mantendrá su vigencia.
- 12.6 El presente contrato se extiende en dos ejemplares en el idioma español. Cada una de las partes recibe un ejemplar.

Artículo 13

Entrada en vigor

El presente contrato de agencia entrará en vigor a partir de la fecha de

.....

Artículo 14

Regulación del contrato

- 14.1 La relación comercial entre las partes emana de los pactos establecidos y excluye toda norma inherente al contrato de trabajo. Por tanto, en ningún caso podrá considerarse relación laboral la concertada entre las partes en virtud del presente contrato de naturaleza mercantil.
- 14.2 El régimen jurídico del contrato se configura bajo el principio de la imperatividad de los preceptos legales, salvo previsión en contrario.
- 14.3 En lo no previsto en los pactos se aplicará la normativa comunitaria “Directiva 86/653/CEE, de 18 de diciembre de 1986”, relativa a la coordinación de los Estados miembros en lo referente a agencia Comercial.
- 14.4 Las partes textuales del presente contrato puestas entre comillas y en cursiva han sido transcritas literalmente de la “Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre contrato de agencia” (B.O.E. núm. 129, de 29 de mayo) que representa la incorporación del contenido normativo de dicha directiva comunitaria al derecho español.

Artículo 15

Fuero

- 15.1 Las partes contratantes se esforzarán por solucionar en consentimiento mutuo todas las discrepancias que surjan durante la realización del presente contrato.
- 15.2 En caso de que no se consiga un arreglo amigable, todos los litigios relacionados con el contrato serán resueltos conforme a lo establecido en la Disposición Adicional de la Ley 12/1992, arriba mencionada, donde se acuerda explícitamente que *“la competencia para el conocimiento de las acciones derivadas del contrato de agencia corresponderá al Juez del domicilio del agente, siendo nulo cualquier pacto en contrario.”*

En (lugar), a (fecha)

Firmado: Firmado:
El Principal El Agente

Bibliografía

Además de las fuentes mencionadas en los distintos capítulos y apéndices, para la elaboración de la presente obra han sido consultadas las siguientes publicaciones e informaciones:

- Baumann, H., Außenhandel, Direktinvestitionen u. Industriestruktur der deutschen Wirtschaft, Berlin, 1977
- Braudel, F., Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV – XVIII^e siècle, 3. Bde., Armand Colin, Paris, 1979
- Brender, A., La France face à la mondialisation, La découverte, 1998
- Broder, A., Historia económica de la España contemporánea, Historia y Geografía, Alianza Editorial, Madrid, 2000
- Butler, R. / Douglas, P., Change in Tourism: People, Places, Processes, Routledge, New York, 1995
- Cabrillo, F., El nacimiento de la economía internacional, Ensayos sobre la historia de las doctrinas económicas, Espasa-Calpe, 1991
- Capra, F., La trama de la vida: una nueva perspectiva de los sistemas vivos, Anagrama, Barcelona, 1998
- Chandler, A. D., La mano visible: revolución en la dirección de la empresa norteamericana, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 1988
- Conde, F. / Hurtado, I., Política comercial de la Comunidad Europea, Pirámide, Madrid, 2000
- Dicke, Th., Franchising in America: The Development of a Business Method 1840 – 1980, University of North California Press, 1992
- Edelmayer, F. / Landsteiner, E. / Pieper, R., Die Geschichte des europäischen Welthandels und der wirtschaftliche Globalisierungsprozess, Verlag für Geschichte und Politik, Wien, R. Oldenburg Verlag München, 2001
- Eisemann, F., Die Incoterms im internationalen Warenkaufrecht, Stuttgart, 1967
- Fischbach, I., Das Auslandsgeschäft, Wiesbaden, 1970
- Glastetter, W., Außenwirtschaftspolitik, 2. Auflage, Köln, 1979
- Görge, A., Die Internationalisierung von Franchise-Systemen, Göttingen, 1979

- Grützmaker / Schmidt-Cotta / Laier, Der internationale Lizenzverkehr, Heidelberg, 1985
- Keynes, J. M., La teoría general del empleo, el interés y el dinero, Aosta, Madrid, 1998
- Kindleberger, C. P., Comercio exterior y economía nacional, Aguilar, Madrid, 1968
- Kortüm, B., Zum Entscheidungsprozeß bei privaten Auslandsinvestitionen, Frankfurt/Main, 1972
- Krugman, P./ Obstfeld, M., Internationale Wirtschaft : Theorie und Politik der Außenwirtschaft , Pearson Studium ,München, 2006
- Kuske, H. M., Finanzierung multinationaler Unternehmen, Frankfurt/Main, 1973
- Love, J. F., Mc Donald's: La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo, Planeta De Agostini, Barcelona, 1995
- Martin / Grützmaker, Der Lizenzverkehr mit dem Ausland, Heidelberg, 1973
- Marx, K., Das Kapital, Dietz Verlag, Berlin, 1955
- Mascareñas, J. / Izquierdo, G., ¿Por qué se compran y se venden las empresas en España?, Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 2000
- Masuda, Y., La sociedad informatizada como sociedad post-industrial, Tecnos, Madrid, 1984
- Mc Kenna, R., Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes, Paidós, Barcelona, 1995
- Meissner, H. G., Exportpolitik vom Standpunkt der Unternehmensführung, Herne / Berlin, 1974
- Meissner, H. G., Außenhandels-Marketing, Stuttgart, 1981
- Mirus, R. / Yeung, B., The economics of barter and countertrade, Edward Elgar Publ., Reino Unido, 2001
- Morcillo, E., El marco de los negocios en China: aspectos prácticos, Editorial Gestión 2000, Madrid, 2005
- Muns, J., Industrialización y crecimiento de los países en desarrollo, Ariel, Barcelona, 1972
- Olins, W., Brand. Las marcas según Wally Olins, Editorial Turner, 2004
- Rainelli, M., Le commerce international, La Découverte, 1997

- Riaño, M. / Santillana, I., Empresa responsable, Revista Economistas, N° 106, Colegio de Economistas de Madrid, 2005
- Rohweder, G., Der Transithandelsbetrieb als spezieller Außenhandelsbetrieb, Hamburg, 1971
- Rübiger, P., Lizenzmarketing, Linz, 1985
- Salvatore, D., Economía internacional, Prentice-Hall, 6ª edición, 1999
- Schroth, K.-O., Das kleine Lexikon des Außenwirtschaftsverkehrs, Düsseldorf, 1993
- Schwanfelder, W., Exportfinanzierung für Großprojekte, Wiesbaden, 1987
- Sittig, C. A., Marketing auf ausländischen Märkten für exportorientierte Unternehmen, Bonn, 1974
- Smith, A., Reichtum der Nationen, Voltmedia Verlag, Paderborn, 2004
- Stahr, G., Internationales Marketing, Ludwigshafen, 1993
- Stanworth, J. / Smith, B., The Barclays Guide to Franchising for the Small Business, Blackwell, Oxford, 1991
- Sweezy, P. M., Teoría del desarrollo capitalista, 10ª edición, FCE, Madrid, 1977
- Tamames, R., La Comunidad Europea, Alianza Editorial, Madrid, 1987
- Tamames, R., Diccionario de Economía, Alianza Editorial, Madrid, 1988
- Terrazas, C., La franquicia. Comentarios jurídicos y normativa, Ediciones Selina Olmedo, Madrid, 2005
- Treacy, M., Creciendo. Cómo consiguen crecer las mejores empresas, Ediciones Gestión 2000, Madrid, 2004
- Trigo, J. / Drudis, A., Alianzas estratégicas, Ediciones Gestión 2000, Barcelona
- Wallerstein, I., Das moderne Weltsystem. Der Merkantilismus. Europa zwischen 1600 und 1750, Promedia, Wien, 1998
- Ziegler, J., Das Imperium der Schande, Verlag C. Bertelsmann, München, 2005
- Leitfaden für die Abfassung von Verträgen über die Erstellung großer Industrieanlagen, Frankfurt/Main, 1973

- Rapport CEP II (Centre d'études prospectives et d'informations internationales), Compétitivité de nations, Economica, 1998
- Revues Notes bleues de Bercy, 1999 – 2000

INTERNET

- Organización Mundial del Comercio, WTO, www.wto.org (www.wto.org)
- Unión Europea, EU, www.europa.eu.int (www.europa.eu.int)
- Eurostat, www.europa.eu.int/comm/eurostat (www.europa.eu/comm/eurostat)
- Organización Mundial del Turismo, www.world-tourism.org (www.world-tourism.org)
- Banco Africano de Desarrollo, www.afdb.org (www.afdb.org)
- OCDE, Organisation de coopération et de développement économique, www.ocde.org (www.ocde.org)
- CNUCED, Centre des Nations unies pour le commerce et le développement, www.unctad.org (www.unctad.org)
- CFCE, Centre français du commerce extérieur, www.cfce.fr (www.cfce.fr)
- Centre d'études prospectives et d'informations internationales, www.plan.gouv.fr/organismes/cepii (www.plan.gouv.fr/organismes/cepii)
- Trade and Development Centre (WTO und Weltbank), www.itd.org (www.itd.org)
- Weltbank / Banco Mundial, www.worldbank.org (www.worldbank.org)
- International Forum on Globalization, www.ifg.org (www.ifg.org)
- Stockholm International Peace Research Institute, www.sipri.org (www.sipri.org)
- International Institute for Strategic Studies, www.iiss.org (www.iiss.org)
- United Nations Institute for Disarmament Research, www.unidir.org (www.unidir.org)
- US Department of Commerce, www.commerce.gov (www.commerce.gov)
- Revista "Fortune", www.fortune.com/fortune/global500 (www.fortune.com/fortune/global)
- China Online, www.chinaonline.com (www.chinaonline.com)
- Transnacional China Project, www.ruf.rice.edu (www.ruf.rice.edu)