

DATOS IDENTIFICATIVOS:

1. Título del Proyecto

Enseñar a aprender Derecho mediante la simulación de casos reales de litigios mercantiles

2. Código del Proyecto 114003

3. Resumen del Proyecto

Con el proyecto innovador intitulado “*Enseñar a aprender Derecho mediante la simulación de casos reales de litigios mercantiles*” se ha pretendido proporcionar a los alumnos que cursan la asignatura de Derecho Mercantil en los Grados de Derecho y Derecho y Administración y Dirección de Empresas (así como en las licenciaturas a extinguir de Derecho y Derecho y Administración de Empresas) un conjunto de *destrezas* esenciales y utilísimas para *experimentar* en primera persona la función y responsabilidad del Abogado/a y del Juez/a, del Notario/a y del Registrador/a Mercantil; todo ello en la singularísima y rica experiencia de vivir y llevar por vez primera un pleito, poniéndose así en “*tensión*” y “*en valor*” todos los conocimientos teóricos adquiridos en las enseñanzas ordinarias de las materias que integran el sector del Ordenamiento jurídico, acusadamente vivo, que es el Derecho Mercantil. Para ello se ha seguido el conocido como “*método del caso*”. Esta herramienta docente pretende servir de recurso eficaz (y puede que “*apasionante*”) para el aprendizaje “*vivo*” (y estimulante) del Derecho Mercantil, pero ahora empleando un método que implica al alumno/a directa y personalmente en la “*vivencia*” o “*experiencia*” de este Derecho “*vivo*” que es el Mercantil y que él/ella ha de “*construir*” a propósito de cada caso que se presenta. Su adecuada ejecución ha exigido, consecuentemente, una fuerte implicación por parte de la totalidad de los integrantes del Grupo Docente que lo ha presentado: tanto del profesorado funcionario y contratado (en el que contamos con dos prestigiosos Jueces especialistas en lo mercantil) como de las personas que, como colaboradores, nos han auxiliado en nuestra labor docente ofreciéndonos su experiencia como Abogados, Notarios, Registradores y Asesores jurídicos.

En suma, se ha tratado de modificar la propia metodología docente fundamentalmente utilizada en la actualidad, centrada casi exclusivamente en la lección magistral excesivamente detallada por el profesor y que coloca al estudiante en una posición meramente pasiva. De este modo mediante la simulación de verdaderos juicios sobre materias mercantiles se ha pretendido fomentar la reflexión y el espíritu crítico de los alumnos y, en definitiva, hacerles partícipes de una forma más activa en su propia enseñanza universitaria.

4. Coordinador del Proyecto

Nombre y Apellidos	Departamento	Código del Grupo Docente	Categoría Profesional
Juan Ignacio Font Galán	Derecho Público y Económico	108/UCO	PDI
Luis Miranda Serrano	Derecho Público y Económico	108/UCO	PDI

5. Otros Participantes

Nombre y Apellidos	Departamento	Código del Grupo Docente	Categoría Profesional
Javier Pagador López	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	PDI
Manuel Pino Abad	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	PDI
Manuel Paniagua Zurera	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	PDI
José Manuel Serrano Cañas	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	PDI
Pedro J. Vela Torres	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	PDI
Fernando Caballero García	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	PDI
Luis Montoto Cañas	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	PDI
Emilio Garzón rancho	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	PDI
José Gosálvez Roldán	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	externo a UCO
Andrés Cid Luque	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	externo a UCO
Mariano Aguayo Fernández de Córdova	Derecho Mercantil	Derecho Público y Económico	externo a UCO

6. Asignaturas afectadas

Nombre de la asignatura	Área de conocimiento	Titulación/es
El empresario y su Estatuto Jurídico	Derecho Mercantil	Derecho
Derecho de Sociedades	Derecho Mercantil	Derecho
Derecho Mercantil III	Derecho Mercantil	Derecho
Derecho Mercantil IV	Derecho Mercantil	Derecho
El empresario y su Estatuto jurídico, Derecho de Sociedades	Derecho Mercantil	Derecho y ADE
Derecho Mercantil III, IV	Derecho Mercantil	Derecho + LADE
Derecho Mercantil	Derecho Mercantil	ADE

MEMORIA DE LA ACCIÓN

Especificaciones

Apartados

1. **Introducción** (justificación del trabajo, contexto, experiencias previas etc.)

Como ya se ha indicado anteriormente, mediante la puesta en marcha del Proyecto “*Enseñar a aprender Derecho mediante la simulación de casos reales de litigios mercantiles*” hemos aspirado a *anticipar la vida*, o a terminar con la *esquizofrenia* entre *lo que se aprende en las aulas* y *lo que se vive fuera de éstas*. No se ha tratado, pues, de un simple experimento de clase práctica, sino de algo cualitativa y cuantitativamente distinto de ésta; esto es, conseguir que los estudiantes sean capaces de *interiorizar lo aprendido*, de ponerlo en conexión con la realidad *extrauniversitaria* o, de que el barniz de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos de Derecho Mercantil *se filtre e impregne la inteligencia* de los discentes.

Esta finalidad del aprendizaje de determinadas instituciones mercantiles se ha llevado a cabo poniendo en valor el conocido como “*método del caso*”, mediante la resolución y representación de juicios sobre materias mercantiles; ello, lógicamente, con el auxilio y la supervisión del profesorado en todos los momentos cruciales del pleito: formulación de la demanda, contestación a la demanda y redacción de la sentencia. De lo que se ha tratado es, en suma, de ensayar un nuevo modelo educativo consistente en dotar a los alumnos de los elementos necesarios para el aprendizaje de las profesiones de Abogado/a y Juez/a mediante su implicación directa (bien como parte demandante o demandada, bien como Juez) en pleitos sobre cuestiones jurídicas de naturaleza mercantil, facilitando así una fluida comunicación entre el conocimiento teórico y práctico adquirido y su proyección en la vida y en la práctica jurídica profesional.

2. **Objetivos** (concretar qué se pretendió con la experiencia)

El propósito perseguido no es otro sino posibilitar la adquisición por parte del alumnado de las destrezas propias del Abogado y del Juez. A saber: a) concretar el problema jurídico que el supuesto de hecho plantea; b) la normativa que resulta aplicable con vistas a una solución equitativa; c) el modo de redactar la demanda, con sus correspondientes argumentos jurídicos; d) la forma en que procede redactar la contestación a la demanda; e) la redacción de la sentencia: tanto de los hechos como de los fundamentos jurídicos. Todo ello, lógicamente, con una doble asesoría: de un lado, la del profesorado funcionario, que ha asesorado acerca de las instituciones jurídicas del pleito; de otro, la del profesorado contratado y el personal colaborador (Jueces de lo mercantil y Abogados) que han asesorado principalmente sobre cuestiones procedimentales y de forma, sin perjuicio de alguna ilustración sobre la interpretación que, a su juicio, habían de darse a algunas de las normas jurídicas reguladoras de las instituciones implicadas en el pleito.

Concretamente, se han realizado satisfactoriamente y sin ningún tipo de incidencia las siguientes “experiencias docentes”:

1ª La empresa como objeto de negocios jurídicos: compraventa de empresa, arrendamiento de empresa y garantías reales sobre la empresa; destinado a los alumnos que cursan la asignatura El Empresario y su estatuto jurídico, tanto del Grado en Derecho como del Doble Grado Derecho y ADE.

2ª El/La empresario/a individual casado/a y su estatuto jurídico; destinado a los alumnos que cursan la asignatura El Empresario y su estatuto jurídico, tanto del Grado en Derecho como del Doble Grado Derecho y ADE.

3ª La competencia empresarial en el mercado; destinado a los alumnos que cursan la asignatura El Empresario y su estatuto jurídico, tanto del Grado en Derecho como del Doble Grado Derecho y ADE.

Estas tres experiencias se han desarrollado en el marco de lo que hemos denominado “Caso-Río” (anexo, documentos nº. 1-4), formulándose un detallado programa de actividades concretas con vistas a lograr el desarrollo de las competencias básicas ya señaladas en el Plan de Docencia y Aprendizaje.

4º.- Constitución de sociedades de capital; destinado a los alumnos que cursan la asignatura Derecho Mercantil II en la Licenciatura en Derecho y la Licenciatura conjunta en Derecho y ADE (anexo, documento nº 5).

5º.- Conflictos societarios; destinado a los alumnos que cursan la asignatura Derecho Mercantil II en la Licenciatura en Derecho y la Licenciatura conjunta en Derecho y ADE (anexo, documento nº 6).

3. Descripción de la experiencia (exponer con suficiente detalle lo realizado en la experiencia)

Enseñar a aprender Derecho mediante la simulación de casos reales de litigios mercantiles está destinado a los alumnos matriculados en las asignaturas propias del área de conocimiento de Derecho Mercantil: El empresario y su estatuto jurídico (Grado en Derecho y Grado en Derecho y ADE), Derecho de Sociedades (Grado en Derecho y Grado en Derecho y ADE), y las asignaturas Derecho Mercantil II, III y IV, en sus correspondientes grupos A (mañana), B (tarde) y C (conjunta) de la licenciaturas a extinguir en Derecho y en Derecho y ADE. Como se ha comentado anteriormente, se han celebrado varias experiencias docentes a modo de pleitos mercatorios, y de asesoramiento jurídico-empresarial, para los alumnos que cursan las distintas asignaturas anteriormente expuestas. Para el desarrollo eficiente de esta iniciativa ha sido necesario implicar activamente todos los alumnos, dividiéndolos en grupos que han sido tutorizados por un coordinador de la Experiencia (un profesor del área).. De tal forma que los distintos grupos se encargaban bien de formular la *Demanda*; o la *Contestación de la Demanda* y la *Sentencia*; o bien de redactar los documentos jurídicos (contratos de compraventa de empresas, inscripción en la OEPM de signos distintivos, o en el Registro Mercantil de la sociedad, etc.).

La dinámica de la *Experiencia didáctica forense* ha necesitado de la reunión periódica de los distintos grupos de trabajo, bajo la guía del coordinador, con la finalidad de ir formando a los

alumnos en la llevanza del asesoramiento jurídico-empresarial y del litigio (tanto desde la perspectiva procesal – demanda, contestación de la demanda, redacción de la sentencia –, como desde la vertiente sustantiva – examen de los problemas jurídico-mercantiles del caso práctico –). A tal fin, hemos habilitado el *Seminario de Derecho Mercantil* de la Facultad de Derecho (Sala de Justicia Mercatoria).

Tras la finalización de las sesiones de trabajo entre los distintos grupos se ha celebrado una puesta en común, con la exposición del trabajo elaborado por cada uno de los grupos de alumnos.

4. **Materiales y métodos** (describir la metodología seguida y, en su caso, el material utilizado)

Los resultados obtenidos han sido muy positivos tanto para el alumnado como para los profesores encargados de impartir los distintos Seminarios. Para el alumnado, por cuanto que se le han suministrado las destrezas en el manejo de los distintos instrumentos jurídicos (Ley, jurisprudencia y doctrina) directamente utilizados para la resolución de los problemas y conflictos surgidos en el tráfico jurídico empresarial. Esto conlleva, como es obvio, una pretensión más ambiciosa: estimular el razonamiento y argumentación jurídicos para la resolución de problemas mercantiles; esto es, pensar y hacer pensar.

Pero, además, esta Experiencia ha sido también de gran utilidad para los propios profesores del área de Derecho Mercantil, en la medida en que les ha servido para alejarse del planteamiento tradicional de la lección magistral, introduciendo innovaciones pedagógicas que han redundado muy favorablemente en un mejor desarrollo de la docencia y de la formación de los estudiantes.

5. **Resultados obtenidos y disponibilidad de uso** (concretar y discutir los resultados obtenidos y aquéllos no logrados, incluyendo el material elaborado y su grado de disponibilidad)

(Véase lo señalado en esta Memoria en el apartado relativo a los "resultados obtenidos y disponibilidad de uso"). Sólo cabe añadir que experiencias como ésta podrían ser de utilidad para todas las materias jurídicas que, junto a su peso teórico o dogmático, tienen un componente práctico importante: no sólo el Derecho mercantil, sino también otras materias tales como Derecho administrativo, Derecho penal, Derecho financiero y tributario, Derecho del trabajo, Derecho civil, Derecho procesal, etc.

6. **Utilidad** (comentar para qué ha servido la experiencia y a quiénes o en qué contextos podría ser útil)

No puede ser mayor el grado de utilidad de cada una de las experiencias docentes elaboradas. Así, los alumnos han podido redactar en su integridad un verdadero contrato jurídico (hecho que, aunque resulte sorprendente, les resultaba insólito: era la primera vez a lo largo de sus años en la Facultad de Derecho que veían y redactaban un contrato de verdad); así también, los alumnos se ejercitaban en las necesarias destrezas oratorias, hablando y defendiendo en público difíciles posiciones y argumentaciones jurídicas. Además, los alumnos han salido de las paredes de la Facultad, debiendo ir a Notarías, al Registro Mercantil, a Hacienda, al Ayuntamiento, etc., en busca de los materiales y de los formularios necesarios para iniciar una actividad empresarial.

En suma, los diversos alumnos que han participado en estas experiencias han contado con una oportunidad única de acercarse a la realidad que se esconde tras las diversas instituciones jurídico-mercantiles.

7. **Observaciones y comentarios** (comentar aspectos no incluidos en los demás apartados)

Pese a su carácter eminentemente positivo, cabe destacar que se ha detectado a la hora de llevar a cabo el presente proyecto algún que otro déficit o carencia, consistente, fundamentalmente, en la dificultad del alumnado para poder hacerse un “hueco” en su más que sobrecargado y complejo horario y encontrar una franja horaria común (máxime si se tiene en cuenta la transversalidad de los destinatarios de la *Experiencia didáctica*, pertenecientes tanto a los alumnos de la Licenciatura de Derecho, como a la de Administración y Dirección de Empresas y a la conjunta).

8. **Autoevaluación de la experiencia** (señalar la metodología utilizada y los resultados de la evaluación de la experiencia)

En este punto no cabe sino mostrar nuestra más sincera satisfacción por el desarrollo de esta *Experiencia didáctica forense* y nuestro deseo de seguir ejecutándola en años venideros para poder profundizar en sus muchos aciertos e intentar solventar y corregir los defectos que su puesta en marcha ocasiona.

Al mismo tiempo, no queremos dejar pasar la ocasión de felicitar a la Universidad de Córdoba por esta iniciativa de los *Proyectos de Mejora de la Actividad Docente*, a través de los cuales se redimensiona una de las columnas fundamentales de la Universidad, como es la Docencia, permitiéndose una adaptación lógica y tranquila desde el modelo de enseñanza tradicional al más novedoso (*modelo Bolonia*) en el que el centro de todo el sistema pasa a estar en el alumno.

9. **Bibliografía**

BADENES GASSET, R., *Metodología del Derecho*, Bosch Barcelona, 1959.

CHRISTENSEN, C.R./GARVIN, D.A./SWEET, A., «Education for Judgment. The Artistry of Discussion Leadership», *Harvard Business Scholl Press*, Boston, 1991, xxv.

CUETO RÚA, J., El “common law”. Su estructura normativa. Su enseñanza, Buenos Aires, 1957.

GÓMEZ LÓPEZ-EGEA, J. L., «Métodos activos en las enseñanzas de dirección. Análisis y conclusiones de la experiencia del IAE», www.news.harvard.edu/guide/lore/lore9.html

GÓMEZ, F., «Método del caso y otras metodologías de éxito», www.aprendemas.com

LLEWELLYN, K., «A REalistic jurisprudente – The Next Step», *Columbia Law Review*, 30, p. 431 ss.; «On what is wrong with so-called legal education», *Columbia Law Review*, 35, p. 665 ss.

TOLLER, F., «Orígenes históricos de la educación jurídica con el método del caso», www.austral.edu.ar/derecho

Lugar y fecha de la redacción de esta memoria

Córdoba a 27 de septiembre de 2012

DOCUMENTOS ANEXOS A LA MEMORIA DEL PROYECTO DE MEJORA DE LA CALIDAD DOCENTE: EXPERIENCIA DIDÁCTICA FORENSE: EJERCITACIÓN DE LA ABOGACÍA Y LA JUDICATURA EN CASOS REALES DE LITIGIOS MERCANTILES

DOCUMENTO NÚM. 1

DERECHO MERCANTIL I

[Empresario individual y su estatuto jurídico]

GRADO DE DERECHO, 2012

EL CASO-río

LABORATORIOS FARMACÉUTICOS MEDICAL SA

[A modo de boceto topográfico de una geografía de Derecho mercantil en aplicación del “método del caso” como nuevo experimento/recurso docente y de aprendizaje de competencias propuestas en el Plan docente]

PROPÓSITO METODOLÓGICO

De conformidad con el *Plan de Docencia, Aprendizaje y Formación* de la disciplina y al objeto de desarrollar en los alumnos/as las *competencias básicas* previstas en éste (*vid. apartado I, c, e, g, y h*) se propone la formulación de este llamado *Caso-río* en el que se narra, muy sucintamente, la historia económica de una empresa farmacéutica a la que en su decurso biográfico le “suceden cosas” que, desde la perspectiva del Derecho Mercantil, están llenas de interés para el (aprendiz de) jurista. Lo interesante es apreciar que cuanto en la narración del *Caso-río* va sucediendo a Medical SA sigue el curso de nuestra asignatura (y aún más de las que se cursarán en próximos cuatrimestres). Todo lo que le ocurre a Medical SA es asunto del programa de la asignatura. El “método del caso” pretende servir de recurso eficaz (y puede que “apasionante”) para el aprendizaje “vivo” (y estimulante) de la asignatura, pero ahora empleando un método que implica al alumno/a directa y personalmente en la “vivencia” o “experiencia” de este Derecho “vivo” que es el Mercantil y que él/ella ha de “construir” a propósito del *Caso-río* y sus sucesivos “afluentes”. Para ello contará con la guía y ayuda de los Profesores encargados.

Para el presente curso se programa tres “vivencias o “experiencias” en las siguientes áreas temáticas:

1ª La empresa como objeto de negocios jurídicos: compraventa de empresa, arrendamiento de empresa y garantías reales sobre la empresa.

2ª El/La empresario/a individual casado/a y su estatuto jurídico.

3ª La competencia empresarial en el mercado.

Para cada una de estas experiencias se formulará un *Programa de actividades concretas* con vistas a lograr el desarrollo de las competencias básicas ya señaladas en el Plan de Docencia y Aprendizaje. Estas actividades se incardinan como “afluentes” del *Caso-río* que no quiere ser sino el cauce básico del que emanan las experiencias y actividades particulares.

La historia del Caso-río

[1] La empresa farmacéutica *Laboratorios Medical SA* se funda en Córdoba en el año 1950 a iniciativa de dos reputados farmacéuticos, un investigador bioquímico y dos acaudalados empresarios del sector de la platería. Con un capital social fundacional de diez millones de pesetas y una plantilla de técnicos farmacéuticos químicos y trabajadores superior a treinta

personas, desarrolla durante las décadas de los años 1950 y 1960 un programa empresarial de extraordinario éxito en el sector farmacéutico logrando una posición de liderazgo en España en la elaboración y venta de diversas líneas de específicos farmacéuticos en el ámbito de la pediatría.

[2] En la década de 1970/1980 Medical SA, con un activo patrimonial de 5.000 millones de pesetas, logra articular y aplicar una ambiciosa estrategia de desarrollo y expansión empresarial que la afianza aún más en el mercado nacional: aumenta su capital social hasta 2.000 millones de pesetas, realiza inversiones por valor de 2.800 millones de pesetas, adquiere naves y locales comerciales en Madrid y Barcelona, contrata a investigadores relevantes y destina el 20% de su beneficio anual a I+D+i. La empresa cuenta ya con 250 personas en plantilla.

[3] En la década de los años 1990/2000, jubilados o fallecidos los socios fundadores, los/las herederos/as logran igualar e, incluso, mejorar el éxito empresarial de sus mayores. Tras incorporar a cinco acaudalados nuevos socios, uno de ellos un Banco de ámbito nacional, y aumentar el triple su capital social, afronta con importantes inversiones una profunda y doble reorganización, de un lado, interna en cuanto a la línea de fabricación y, de otro, externa en cuanto a la apertura de sucursales y agencias de distribución y venta en las principales poblaciones españolas y portuguesas. En concreto, la línea de producción se reorganiza en siete divisiones fabriles gestionadas autónomamente y una central de marketing y distribución comercial:

- a) División infantil, dedicada a la producción de específicos pediátricos, así como a productos de alimentación de 0 a 3 años (fabrica de Córdoba).
- b) División antibiótica (fábrica de Córdoba).
- c) División de vacunas (fábrica de Granada y un centro distribuidor para África en Zemio, República Centroafricana).
- d) División de parafarmacia (fábrica de Lisboa, —Portugal—).
- e) División de ortopedia (fábrica de Sevilla).
- f) División de plantas medicinales y herboristería (explotación en Coimbra — Portugal— y en Tetuán — Marruecos—).
- g) División de cosméticos y perfumería (fabrica en La Toja, A Coruña).
- h) Central de publicidad, marketing y distribución comercial (sede en Córdoba).
- i) Un Centro de investigación (I+D+i) propio y de gestión de sus más de 100 patentes farmacéuticas, ortopédicas y cosméticas.

[4] Hasta el año 2007 Medical SA desarrolla su proyecto empresarial en una línea de expansión continua: conquista nuevos mercados, incrementa las ventas y significativamente las exportaciones, incrementa sus inversiones en I+D+i, patenta nuevos productos, inscribe nuevas marcas de fármacos y otros productos de fabricación propia, incrementa el valor todos sus activos patrimoniales y de modo especial su fondo de comercio, amortiza sus inversiones, aumenta sus reservas en balance, distribuye beneficios entre sus socios, y su plantilla laboral mejora en cantidad y calidad. Acorde con los excelentes resultados en dar satisfacción a las necesidades sociales en el sector de la salud,

Medical SA logra una imagen reputacional de gran nivel, lo que se le reconoce pública e institucionalmente con la concesión de diversos premios y galardones a la excelencia empresarial, amén de otros sellos de control de calidad certificados por agencias líderes especializadas.

[5] Sin embargo, en los ejercicios económicos posteriores (2008, 2009 y 2010) Medical SA comienza a sufrir muy duramente la competencia de dos importantes grupos farmacéuticos, uno holandés y otro suizo, lo que unido a la persistente crisis económica sentida en España y los países a los que hasta entonces exportaba sus productos, le hace entrar en pérdidas continuas, particularmente severas en algunos de sus ramos industriales, como el de antibióticos, parafarmacia, y ortopedia y cosméticos y perfumería, en los que la cartera de pedidos de ve reducida en promedio de más del 60 por ciento respecto a los tiempos de bonanza. Su situación financiera se agrava aceleradamente tanto más por la morosidad en el cobro de facturas giradas al Instituto de la Seguridad Social y a otras redes de hospitalarias y de salud de compañías privadas algunas (de las cuales han sido declaradas en concurso), como por deudas contraídas con la Agencia Tributaria (desde el ejercicio de 2007), con la plantilla de trabajadores (desde 2010) y con la mayoría de las empresas suministradoras de materias primas y otros servicios (desde 2009).

A la vista de esta grave situación, enero de 2010, el consejero delegado de Medical SA, D. Carlos Alberó, encarga a *Revitalia Consultores SL*, empresa especializada en planificación y reorganización de empresas en crisis, un plan integral de viabilidad de Medical SA. En el estudio-informe de la consultora se contemplan, entre otras diversas medidas, las siguientes operaciones empresariales de importantes calado jurídico:

- A) La *venta de las divisiones o ramos industriales* que según los informes de auditoría de la propia *Revitalia SL* se encuentran en riesgo efectivo desbalance (esto es, con un pasivo adeudado superior al 75 por ciento del valor de su activo patrimonial) y sin expectativas razonables de superar esta situación en los próximos ejercicios según los estudios de mercado correspondientes. En esta situación patrimonial y empresarial se encuentran las divisiones o ramos de producción y comercialización de ortopedia y la de cosmética y perfumería.
- B) El *arrendamiento de la división de vacunas* a la *ONG Médicos Mundi* que desarrolla su labor humanitaria en países en desarrollo, especialmente en África subsahariana y en Haití, y que ha mostrado desde hace tiempo gran interés por dicho arrendamiento empresarial.
- C) El *arrendamiento a Cima Nevada SL*, empresa de la Universidad de Granada, de su Centro de Investigación, con todos sus equipamientos, durante los próximos 10 años, así como la contratación de un número importante de licencias de explotación de patentes de Medical, también durante los próximos 10 años.
- D) La elaboración de una *plan de viabilidad y renegociación* de las divisiones estrellas de Medical SA, esto es, sus ramos industriales de productos de pediatría y de antibióticos en el que se prevea el ofrecimiento a los principales acreedores (la *Agencia Tributaria* y el *Grupo químico catalán Finch SA*), *garantías hipotecarias sobre los establecimientos fabriles* de dichos ramos empresariales.

- E) La *venta en subasta* de las dos más importantes patentes farmacéuticas registradas por Medical en el sector de la medicina pediátrica, así como la contratación de licencias patentes de fabricación en el sector estrella de nutrición infantil con un grupo empresarial italiano (*Gaglietti Spa*) interesado en instalarse y operar en el mercado español y portugués.
- F) La *venta y posterior arrendamiento* de 15 locales comerciales de propiedad de la misma Medical SA situados en el centro de las principales ciudades donde opera.
- G) La *reestructuración societaria* de Medical SA, constituyéndola como sociedad cabecera de un grupo de empresas farmacéuticas y de salud, lo que incluye también una *operación de escisión societaria* como fórmula para aliviar la crisis financiera de Medical SA.
- H) La *ampliación de capital* de Medical SA con la búsqueda de nuevos socios y, tanto mejor si algunos son empresas farmacéuticas extranjeras y entidades financieras que quieran invertir en España contando con una empresa consolidada y con más de medio siglo de experiencia en el sector.
- I) Investigar en el sector del mercado farmacéutico posibles socios para estudiar con ellos estrategias de *fusión o concentración* eficaces para hacer frente así con mayor fortaleza y eficacia empresarial a la fuerte competencia de empresas extranjeras.
- J) La negociación con los trabajadores destinados en las fincas y laboratorios de plantas medicinales y herboristería las condiciones de cesión de los activos de este ramo con el fin de constituir entre ellos una *Sociedad Cooperativa*, lo que podría evitar el cierre de dichas explotaciones y la consiguiente pérdida de contratos de trabajo.
- K) La previsión de una posible solicitud de declaración de concurso voluntario de Medical SA por el Juzgado de lo Mercantil de Córdoba en el caso de que su situación financiera se agravara aún más en el ejercicio siguiente. A tal efecto, la consultora *Revitalia SL* acompaña un estudio en la materia en el que se analizan todas las posibilidades y vías de solución que permite la Ley Concursal española.
- L) La recomendación de realizar cambios en el equipo directivo con el establecimiento de funciones mejor determinadas y más rigurosamente controladas a los directores generales y al consejero delegado. Especial énfasis se pone en la necesidad de redactar y establecer un *Reglamento de funcionamiento del Consejo de Administración* y de la *Comisiones delegadas* del mismo, así como de la *Junta General*.
- M) Finalmente se recomienda que, con vistas a potenciar la imagen y reputación de Medical SA en el mercado y en la sociedad, la *Central de Marketing, Publicidad y Comercialización y Atención al Cliente* proceda a: 1º) Planificar una *campana de publicidad comparativa* y de *promoción de ventas con regalos* de los productos de

alimentación infantil; 2º) Elaborar y establecer un *Código de Buenas Prácticas empresariales* y otro de *Responsabilidad Social de la Empresa*.

.....

DOCUMENTO NÚM. 2

DERECHO MERCANTIL I

[Empresario individual y su estatuto jurídico]

GRADO DE DERECHO, 2012

Carpeta de trabajo sobre Empresa y Negocios sobre la empresa

EXPOSICIÓN DEL CASO

Arrendamiento a Cima Nevada SL, empresa de la Universidad de Granada, de su Centro de Investigación, con todos sus equipamientos, durante los próximos 10 años

Como consecuencia de la grave situación por la que atraviesa Medical SA, en enero de 2010, el consejero delegado, D. Carlos Albero, encarga a *Revitalia Consultores SL*, empresa especializada en planificación y reorganización de empresas en crisis, un plan integral de viabilidad de Medical SA. En el estudio-informe de la consultora se contempla, entre otras diversas medidas, el *arrendamiento* a *Cima Nevada SL*, empresa de la Universidad de Granada, de su Centro de Investigación, con todos sus equipamientos, durante los próximos 10 años.

El Centro de Investigación está compuesto por los siguientes elementos patrimoniales y personales:

1º.- La sede se encuentra en la Avda. Doctor Olóriz, 10, justo al lado del Hospital Clínico Universitario San Cecilio, en un local de 1.5000 metros cuadrados.

2º.- El disfrute del local por parte del Centro de Investigación es a título de arrendatario. Medical SA celebró en 1992 un contrato de arrendamiento de local de negocio con el propietario del local, D. Justo García, con una duración indefinida.

3º.- Sí es propiedad del Centro Tecnológico las instalaciones necesarias para el desarrollo y producción de fármacos, exceptuando el material de alta tecnología que es suministrador por Laboratorios Bayer España, SA. (cuyo inventario se recoge en el Anexo correspondiente).

4º.- Actualmente, el Centro de Investigación cuenta con una plantilla compuesta por:

a) Un director gerente.

b) Personal administrativo: 5 personas.

c) Personal investigador: 25 personas.

5º.- Cuenta, además, con los siguientes contratos en curso:

a) Contrato de seguro de responsabilidad civil, por el tratamiento y comercialización de productos peligrosos, con la entidad MAPFRE, junto con el Contrato de Seguro de daños por robo, incendios e inundaciones, que se renuevan ambos automáticamente cada dos años, salvo que se preavise con 5 meses de antelación (la fecha del próximo vencimiento es la de 9 de junio de 2012).

b) Contrato de vigilancia y robo con Securitas Direct, pactado en noviembre de 2011 (como consecuencia de haber sufrido un robo en las instalaciones), por una duración de 3 años, renovables.

c) Contrato de suministro de diverso material farmacéutico-investigador, con Laboratorios Bayer España, SA., por el cual, cada trimestre le repone el material obsoleto y lo sustituye por uno nuevo.

d) Contrato de suministro con el SAS (Servicio Andaluz de Salud), por el cual el Centro de Investigación provee a diversos hospitales clínicos de Andalucía determinados fármacos.

e) Contrato de suministro con Médicos Sin Fronteras, por el cual el Centro de Investigación dona los medicamentos que no pueden salir al mercado español y comunitario, por haber caducado, pero cuyo componente activo, aunque minorado, siga siendo válido, a cambio de la promoción y publicidad de la empresa Medical SA en las actuaciones internacionales llevadas a cabo por Médicos Sin Fronteras.

6º.- Existen determinadas deudas, vencidas pero aún no pagadas, que ha de afrontar el Centro Tecnológico. A saber:

a) Una deuda de 8.800,00€ por el último suministro realizado por los Laboratorios Bayer España SA

b) Una deuda de 2.500,00 € por una promoción publicitaria del cartel anunciador de la Feria de Granada

c) Una deuda tributaria de 5.300,00 €, más otra por sanciones tributarias de 1.560,00 € a la Agencia Tributaria de Granada.

d) Una deuda por cuotas de la Seguridad Social por valor de 4.900,00 €; y otra de 3.790,00 € por incentivos laborales de la plantilla de trabajadores.

7º.- Por su parte, cuenta con los siguientes créditos:

a) Un crédito por valor de 19.500,00 € originados en el ejercicio 2010, aún pendientes de cobro por el suministro de fármacos al SAS

b) Un crédito por valor de 2.500,00 € originados en el ejercicio 2011 por la adquisición directa por parte de un farmacéutico de Granada de diversos fármacos.

c) La indemnización del seguro como consecuencia del robo sufrido en las instalaciones del Centro de Investigación.

d) Un premio otorgado por la Junta de Andalucía, por valor de 15.000,00 €, obtenido en diciembre de 2011, como consecuencia de la labor investigadora realizada durante los últimos 5 años y, sobre todo, con determinadas células madre que reducen los niveles de una sustancia llamada antígeno prostático específico (PSA, por sus siglas en inglés), originador del cáncer de próstata y que ha sido debidamente patentada.

7º.- La investigación llevada a cabo en este Centro ha dado como frutos la creación de 5 patentes farmacéuticas, así como de 10 productos farmacológicos, cuyas marcas también han sido debidamente inscritas en la OEPM.

CUESTIONES:

1.- Régimen aplicable al contrato de arrendamiento del Centro Tecnológico: ¿es un contrato de arrendamiento de empresa?; ¿es un contrato de arrendamiento de rama de actividad? ¿Existe alguna diferencia entre una y otra realidad?; ¿es sólo un traspaso o subarriendo del contrato de arrendamiento del local de negocio?

2.- Régimen aplicable al contrato de arrendamiento del local de negocio.

3.- Régimen jurídico de cada uno de los contratos en curso, incluyendo los contratos laborales. En este punto, la empresa arrendataria (*Cima Nevada SL*) desea saber si el Director Gerente del Centro Tecnológico debe continuar en su puesto, puesto que *Cima Nevada SL* no tiene ningún interés en su continuidad.

4.- Régimen aplicable a las deudas existentes y a los créditos existentes.

5.- Régimen aplicable a la propiedad industrial e intelectual del Centro Tecnológico.

6.- Medical SA quiere que *Cima Nevada SL* preste alguna garantía para asegurarse el correcto cumplimiento del contrato. Por tal razón, desea saber qué garantías se pueden establecer al efecto. Además, quisiera determinar en qué se materializa concretamente la obligación del arrendatario de restituir el Centro de Investigación una vez finalizado el contrato.

7.- Por su parte, *Cima Nevada SL* desea saber si la situación financiera del Centro Tecnológico es el que Medical SA expone. Por lo que desea activar lo que se conoce como “due diligence”.

8.- Asimismo, *Cima Nevada SL* desea saber si para la financiación del arrendamiento es posible hipotecar el Centro de Investigación.

PLAN DE TRABAJO

1.- Redacción del contrato de arrendamiento del Centro de Investigación.

2.- Dictamen sobre cada una de las cuestiones que se plantean.

3.- Redacción de un proyecto de ley de transmisiones patrimoniales de empresa.

.....

DOCUMENTO NÚM. 3

DERECHO MERCANTIL I

[Empresario individual y su estatuto jurídico]

GRADO DE DERECHO, 2012

GRUPO SIMONE WEIL.

Carpeta de trabajo sobre “Ejercicio de la actividad empresarial por persona casada y sus implicaciones en el régimen del Registro mercantil”

EXPOSICIÓN DEL CASO

D. Amado Baraja Póker, vecino de Córdoba, abre en esta ciudad, en diciembre de 2006, un establecimiento mercantil destinado a la venta de cosméticos y perfumería bajo la denominación “Azahares de Córdoba”. A tal fin solicitó un préstamo bancario al Banco Oriental de 100.000,00 € con garantía hipotecaria sobre su casa que heredó de sus padres. Decide no inscribirse en el Registro mercantil. En diciembre de 2008 contrae matrimonio sin convenir capitulaciones matrimoniales con Dña. Paloma de la Caridad, viuda, titulada ATS en el Hospital Reina Sofía y propietaria de una empresa dedicada a la venta de productos de parafarmacia.

El Sr. Baraja era desde joven adicto a los juegos de azar; adicción que se acentuó en los meses posteriores a la boda, hasta el punto de desatender la dirección de su negocio, incurriendo en una grave situación de morosidad en el pago de sus deudas, tanto las relativas a la amortización del préstamo hipotecario, como las contraídas con los proveedores (entre los que se encuentra un suministro de cosméticos por valor de 25.000,00 € realizado en otoño de 2009 por Medical SA) y con la Agencia Tributaria.

Esta situación provocó, en diciembre de 2009, la separación de hecho del matrimonio durante unas semanas, al cabo de las cuales Dña. Paloma le perdonó tras confiar en la promesa de arrepentimiento y de buena conducta de su esposo. Es más, la Sra. de la Caridad avala un préstamo de 35.000,00 € solicitado por su marido a la Caja de Ahorros de Ronda con el que éste pretende saldar parte de sus deudas y renegociar con sus acreedores la parte pendiente de pago. Apenas dos meses después, el 20 de febrero de 2010, el matrimonio decide pactar régimen de separación de bienes. El 5 de marzo, D. Amado realiza un nuevo contrato de suministro con Medical SA por valor de 5.000,00 €.

D. Amado recae en sus antiguas adicciones, con abandono de sus deberes de diligencia en la gestión de su empresa, entrando en una situación patrimonial próxima a la insolvencia. Sus acreedores instan ante los tribunales las correspondientes demandas de reclamación de satisfacción de sus créditos vencidos y morosos, resultando igualmente demandada, junto a su marido, Dña. Paloma.

Dña. Paloma, visiblemente angustiada y muy enojada con su marido, acude a su bufete para encomendarle su defensa jurídica. Pero de entrada le formula a Vd. las siguientes

CUESTIONES:

1ª.- *¿Qué bienes “conyugales” responden de las deudas de su marido, tanto por las contraídas antes de las capitulaciones matrimoniales, como por las posteriores? ¿Están fundadas las razones que han llevado a los acreedores de su marido a demandarla también a ella? ¿Podrá resultar embargado su sueldo como ATS en el Hospital Reina Sofía?*

2ª.- *¿Qué consecuencias tiene para ella el aval que prestó al préstamo concedido a su marido y si sus bienes se ven comprometidos por dicho aval? ¿Qué consecuencias se desprenden de haber pactado capitulaciones matrimoniales?*

3ª.- *¿Qué puede hacer en ese momento y también para el futuro para proteger sus bienes, así como los que pertenecen a la sociedad de gananciales, frente a la conducta adicta al juego y contumazmente pródiga y deudora de su marido?*

4ª.- *¿Qué protección puede procurarle el Registro mercantil? ¿Qué principios registrales serían de aplicación al presente caso?*

5ª.- *¿Qué pasará con los bienes que herede de sus padres ya nonagenarios y enfermos? ¿Podrán ser embargados por los acreedores actuales y futuros de su marido?*

6ª.- *¿Puede su marido disponer o gravar sin el consentimiento de ella los bienes comunes o gananciales, incluso de los obtenidos de las resultas de su empresa de parafarmacia?*

PETITUM: Emita un dictamen fundado en Derecho pronunciándose sobre cada una de estas cuestiones.

PLAN DE TRABAJO

- 1.- Redacción del informe jurídico.**
- 2.- Formulación y defensa de las alegaciones de los demandantes.**
- 3.- Formulación y defensa de las alegaciones de los demandados.**
- 4.- Formulación de la Sentencia.**

.....

DOCUMENTO NÚM. 4

DERECHO MERCANTIL I

[Empresario individual y su estatuto jurídico]

GRADO DE DERECHO, 2012

Carpeta de trabajo sobre “Derecho de la competencia y marcas”

EXPOSICIÓN DEL CASO

En el año 2000, existía un almacén y laboratorio de productos cosméticos. La entidad que ostentaba la titularidad del negocio era una sociedad cuya denominación social era **Medical S.A.** Esta sociedad ocupaba una nave arrendada. En el año 2008, empiezan a surgir problemas entre el arrendador y el arrendatario, que acaban en la extinción del contrato, por expiración del plazo de prórroga.

Con anterioridad a estos sucesos, otra sociedad, cuya denominación social era **MEDICAL-MANIA S.L.**, había comenzado a desarrollar una actividad semejante a **Medical S.A.**: elaboración, venta y distribución de cosméticos con aplicaciones curativas y preventivas.

El administrador de la sociedad **MEDICAL-MANIA S.L.**, dueño de la mayoría del capital social, era a su vez familiar del propietario del local en el que **Medical S.A.** venía desarrollando su actividad.

En el año 2009, **MEDICAL-MANIA S.L.** se traslada a la nave que había ocupado **Medical S.A.** ejerciendo el mismo género de actividad. Coloca un cartel en la entrada del local con la expresión: “**Nuevo Medical**” y realiza una campaña publicitaria con este eslogan, que se repetiría a comienzo de cada año, dentro de un periodo de dos años.

Medical S.A., tenía inscrita su marca como una marca nacional mixta: su denominación, “**Medical**”, con un dibujo de una pastilla y una sonrisa que la cruza.

El administrador de **MEDICAL-MANIA S.L.**, decidió registrar su marca, como marca nacional mixta, que consistía en la denominación **Medical** junto a la palabra en movimiento:



. La Oficina de Patentes y Marcas, a pesar de la oposición **Medical S.A.**, decide registrar la marca. Asimismo **MEDICAL-MANÍA S.L.** decide registrar su denominación social como nombre de dominio: **medicalmania.com**.

Por aquel entonces, la entidad **MEDICAL-MANÍA S.L.** empezó a comercializar un producto determinado, consistente en un compuesto que permitía un oscurecimiento de la piel con poca radiación: “**Medical-Kamel**”. Este producto se anunciaba junto a la silueta de un camello parecida al de la renombrada marca de cigarrillos. Era un producto, que conseguía un óptimo color de piel, sin exponerse a largos espacios al sol y así evitar un riesgo de enfermedad dermatológica. Este producto se promocionaba como nuevo, y su adquisición sólo se podía obtener en el establecimiento antes señalado. Sin embargo, era un hecho cierto que se trataba de un producto que llevaba varios años en el mercado. De hecho, varias compañías ya lo venían comercializando.

Medical S.A. comienza a ver cómo empiezan a disminuir sus ventas, y decide analizar los sistemas de venta de la nueva competidora; observa sus estrategias de marketing: los uniformes de los empleados, la manera de poner la mercancía en las estanterías, la música en el establecimiento, la manera de atender a los clientes

A la vista de estas circunstancias, **Medical S.A.** comienza a imitar la manera de actuar de **MEDICAL MANIA S.L.**: Pone los mismos colores en el establecimiento, organiza todo de manera similar, imita los uniformes de los empleados y decide hacer un marcaje, de tal manera que cada cierto tiempo investigaba sus modos de venta para imitarlos. Algunos clientes, sobre todo los mayoristas, sabían que eran distintas empresas, pero algunos consumidores se preguntaban si constituían, en realidad, la misma empresa.

MEDICAL-MANIA S.L. había adquirido, para promocionar sus productos, un buen número de **Ipd9**, un moderno dispositivo informático con aplicaciones multimedia, por un precio de 400€ la unidad. Era la moda, cualquier compañía estaba ofreciendo este elemento de electrónica de consumo. En una agresiva campaña de marketing, **MEDICAL-MANÍA S.L.**, ofrecía, por la compra de un stock de cosméticos y medicamentos de 300 € un **ipd9**.

En esta situación de mutua competencia, **Medical S.A.** decide bajar los precios en determinados productos con el fin de atraer clientes. Grandes carteles anuncian estas ofertas pero

no se menciona que son a partir de septiembre de 2012 cuando se podrían adquirir. Estos productos se pondrán en las zonas extremas del establecimiento, de esa manera las personas que se encuentren interesadas en comprarlos, obligatoriamente han de recorrer todo el establecimiento. En el camino, numerosos empleados ofrecen regalos a los hijos de los clientes a cambio de que sus padres adquieran algún producto.

MEDICAL-MANIA S.L., ante el crecimiento del negocio y con la finalidad de reducir el coste salarial, decide contratar a cierto personal sin tener permisos oportunos.

Ciertamente, había personas muy válidas en ambas compañías, pero **Medical S.A** se había fijado en un par de químicos de **MEDICAL-MANIA S.L.**, que tenían conocimientos de las bases de datos de clientes y de elaboración de nuevos cosméticos para el desarrollo de unas patentes que había adquirido en exclusividad a un modesto laboratorio norteamericano. Los conocimientos para el desarrollo de las patentes, fueron aprendidos tras un costoso curso llevado a cabo en Phoenix (Arizona) y financiado íntegramente por **MEDICAL-MANIA S.L.**

En su día, **MEDICAL-MANIA S.L.** había accedido a financiar ese curso, pidiéndoles a estos químicos un compromiso de permanencia de dos años. En caso de no permanencia debían pagar una indemnización. **Medical S.A.**, consciente de esta situación, decide abonar la indemnización correspondiente y llevarse a los dos valiosos químicos, exigiéndoles un compromiso de no transmisión de conocimientos a sus anteriores empleadores. Debían irse sin más explicaciones. **Medical S.A.** pagó la indemnización y los químicos abandonaron **MEDICAL-MANIA, S.L.** incorporándose al personal de la competencia, comunicándoles los datos de clientes y dejando sin posibilidad de explotación las patentes de los competidores.

Pasado el tiempo, y en un momento muy crítico a nivel económico, una prestigiosa empresa de material deportivo "**Cosport Fashion S.L**" advierte que mucha gente hace deporte por "bien parecer", y decide ampliar su oferta a productos de cosmética que tengan relación con ciertos deportes: atletismo, esquí alpino, esquí náutico, ciclismo e, incluso, aparatos de gimnasia. Localizada esta nueva oportunidad de negocio, deciden hacer un contrato con **MEDICAL-MANÍA S.L** en el que esta última acepta vender el 70 % de su producción en cosméticos. La empresa de distribución deportiva les impone un etiquetado y unos envases con la forma de la marca del distribuidor. El contrato es anual a contar desde el 1 de enero y se renovaría por tácita reconducción. La idea parece que tiene éxito tras una campaña de publicidad original y creativa. No obstante, el 28 de diciembre, la empresa de material deportivo decide renovar el contrato pero con la condición de que **MEDICAL-MANIA S.L.** rebaje el precio de sus productos en un 40%. Lo cierto es que **MEDICAL-MANÍA S.L.** tenía compromisos de pago con sus proveedores de envases, pues quince días antes se le había anunciado un pedido para el mes de enero al comenzar el periodo de rebajas. En atención a un pedido realizado para el año siguiente se había comprometido con un proveedor de envases.

En esta situación **MEDICAL-MANÍA S.L** decide plantear un pleito a **Medical, S.A.** esta entidad, a su vez, estudia la posibilidad de entablar acciones judiciales. Asimismo **MEDICAL-MANÍA S.L.** se plantea el ejercicio de acciones legales contra "**Cosport Fashion S.L**".

PLAN DE TRABAJO

- 1.- Redacción del informe jurídico sobre cada una de las cuestiones.**
- 2.- Formulación y defensa de las alegaciones de los demandantes.**
- 3.- Formulación y defensa de las alegaciones de los demandados.**
- 4.- Formulación de la Sentencia.**

.....

DOCUMENTO NÚM. 5

Planteamiento del caso. CAPITULO PRIMERO. El lanzamiento: El valor creativo del derecho.

“Los recursos para producir resultados deben de asignarse a las oportunidades más que a los problemas. (...) Maximización de oportunidades es una definición precisa y con significado en el trabajo del **emprendedor**, implica que la eficacia, más que la eficiencia, es esencial. **La pregunta pertinente no es cómo hacer las cosas, sino cómo encontrar las cosas que hay que hacer y concentrar los recursos y esfuerzos en estas.**”

Peter Drucker.¹

Nos encontramos ante una artista cordobesa, Carolina Herrera López², cuya actividad principal es la pintura. Sus creaciones pictóricas resultan especialmente originales; el modo de combinar los colores es tremendamente sugerente, las formas y dibujos prestan notable calidad. Piensa que esas pinturas pueden tener una aplicación comercial en el campo textil, y en especial, en el campo de la moda: pañuelos, corbatas, vestidos, son objetos que pueden ser receptores de los originales diseños.

Carolina H. veía que los artistas estaban influyendo y habían influido en el mundo de la moda: Rem Koolhaas, un conocido arquitecto contemporáneo, que había estado en Córdoba, había diseñado la tienda de Prada en Nueva York, en el edificio del antiguo Museo Guggenheim. Las grandes firmas contrataban a prestigiosos arquitectos para sus sedes: Foster, Frank Gery o Renzo Piano. Se acordaba también de Enric Bernat, un empresario catalán que decidió que para saltar al mercado internacional era necesario rediseñar el envoltorio de Chupa Chups con el objetivo de dar una imagen desenvuelta atractiva y de vanguardia. Para ello, eligió al conocido pintor Salvador Dalí que diseñó en la esquina del mantel de un restaurante una silueta de trazos elementales, en forma de margarita roja y amarilla, que se ha consolidado y ha dado la vuelta al mundo³

La artista quería montar un negocio. Confiaba en que tenía la misma creatividad, energía y voluntad con la que Gabrielle Chanel abrió su pequeña tienda de sombreros en donde se encontraba la futura empresa de modas y perfumes.

¹ Peter Ferdinand Drucker (Viena, 19 de noviembre de 1909 – Claremont, 11 de noviembre de 2005) fue un abogado y tratadista [austríaco](#) autor de múltiples obras reconocidas mundialmente sobre temas referentes a la gestión de las organizaciones, sistemas de información y [sociedad del conocimiento](#), área de la cual es reconocido como padre y mentor en conjunto con [Fritz Machlup](#).

² Los tres actores de este caso son ficticios. Este caso constituye una simulación de situaciones que se pueden dar y que se dan en la realidad. Sólo tiene una finalidad pedagógica a efectos del derecho de sociedades.

³ ASUNCIÓN ICAZATEGUI ANDÍA. Propiedad Industrial II. Naturaleza Común de los delitos Contra la propiedad Intelectual e Industrial. Estudios de Derecho Judicial. Consejo General del Poder Judicial. 2006

Se trataba de hacer lo mismo que otros, pero mejor. A la vez, era inexperta, pero también fueron inexpertos en calzado los que en los años 70 llevaron el I+D más lejos, siendo capaces de introducir notables innovaciones para andar y correr. Estos fueron capaces de crear empresas como Nike o New Balance partiendo prácticamente de cero. La artista buscaba una oportunidad similar, buscaba adentrarse en el mundo del diseño aún cuando no tenía recursos monetarios.

Un grupo de amigos le animó a imprimir algunas telas y enviarlas a París, a la *Prèmiere Vision*, en la que los mejores diseñadores del mundo hacen un recorrido por los miles de stands de tejidos que se exhiben, y así se inspiran para la temporada siguiente.

Dos empresarios dedicados a la realización y comercialización de complementos, Marcos y Almudena, asentados en Córdoba, y que años atrás habían trabajado para Cristóbal Balenciaga, “El Mozart de la Costura”, al ver los diseños en París, coinciden en que son elegantes y modernos y pueden tener éxito en el campo de la moda. Indagan y se dan cuenta que la diseñadora es de Córdoba, e intentan concertar una reunión.

Antes de este descubrimiento, varios *coolhunters*⁴ de FUTURE CONCEPT LAB, (FCL) un laboratorio de investigación cuyo objetivo era descubrir los fenómenos socio-culturales que tendrán lugar en el mundo para firmas importantes como Coca-Cola, Nokia etc., confirman, al contemplar los diseños en la *Prèmiere Vision*, que efectivamente se empiezan a ver tendencias que giran en torno al arte en el mundo de la moda.

Marcos Y Almudena tenían alguna experiencia en el mundo de los negocios y eran capaces de distinguir oportunidades. Además, tenían afición por la moda, deseaban montar un negocio, se acordaban de un caso que habían estudiado en sus años de estudiantes de Máster que, aunque poco tenía que ver con la moda, les había impresionado: el caso “Motos Merlín”, en el que Johny Regas e Ignacio Bultó, fundaron “Motos Merlín” con la ilusión de convertir en negocio la afición de su vida, consiguiendo su ambición: una pequeña empresa, ubicada en un minúsculo hueco de mercado, pero con un producto tan bueno como el mejor: En su día y en su categoría consiguieron el primer puesto en el Rally París-Dakar.

Los inversores y la artista coinciden en poner en marcha proyecto empresarial de venta de artículos textiles con los diseños de la artista. Deciden hacer un plan de negocio (Business Plan). El producto es bueno, diferenciado y aporta valor.

Tantos los socios como la artista buscan buenos abogados, honrados y rigurosos, que pongan su imaginación y su experiencia al servicio **de ayudar al empresario hacer las cosas bien**. No quieren abogados chapuceros que presumen de ser capaces de sacar adelante cualquier planteamiento por irregular que sea. Surgen varios asuntos a resolver:

1. - Desean ponerle un nombre a esta empresa y que no tenga problemas con otros existentes en el mercado. En principio habían pensado en ponerle el nombre de la artista, pero no saben ya que ese nombre es en la actualidad una marca⁵. Pinifarina, Llongueras, Pierre Cardin eran nombres de personas que habían convertido sus habilidades en una empresa conocida.

⁴ Cazadores de tendencias

⁵ Carolina Herrera es una marca que se ha convertido en la filial estadounidense del grupo español de moda y perfumería Puig.

2. - Quieren una empresa con un fin determinado. En principio la quieren limitar a complementos de vestir, quizá luego amplíen a otros campos y actividades, al igual que Ralph Lauren, que extendió sus diseños a otros objetos. Mas adelante, ropa de hogar, vajillas, cristalerías y más elementos cotidianos podrían tener el sello de calidad y diseño de la artista.
3. - La artista no desea aportar dinero en metálico, pero tiene cuadros y registrada su firma como marca en la Oficina de Patentes y Marcas: un bonito garabato con forma de herradura. Los socios inversores están dispuestos a aportar 10.000€ cada uno. Sólo quieren arriesgar eso.
4. - La artista, a su vez, quiere liderar el negocio, teniendo participación mayoritaria. Es lógico, pues constituye el valor creativo. Se plantea como dar valor a lo que aportará.
5. - Los intervinientes -inversores y artista- quieren conocer a las personas que en un futuro, cuando el negocio se desarrolle, entren a formar parte de la sociedad como socios, así como su anclaje en la estructura societaria. No quieren que entre cualquiera que tenga interés en el negocio. Quieren un perfil determinado. Saben que la principal característica de un gran hombre o mujer de empresa es su capacidad para saber elegir y retener un equipo de socios y colaboradores de gran talla.
6. - A la vez, todos quieren una entidad cuyo funcionamiento no exija grandes gastos, sea ágil en su funcionamiento y permita un compromiso de permanencia inversora.
7. - A los socios inversores les preocupa que la artista, en calidad de socia, no se dedique por cuenta propia al mismo género de actividad.
8. - Por su parte, los socios inversores se comprometen a trabajar como distribuidores en exclusiva de los diseños de la empresa que de nueva creación.
9. - Los socios se preguntan ¿Qué ocurre si el negocio va bien y quieren venderlo? ¿Cómo vender su participación?
10. - La futura administradora, se pregunta ¿Y si el negocio va mal? ¿Qué hacer? Quiere saber qué debe hacer para gestionar bien la sociedad, qué datos debe de tener y gobernar. Desea que su patrimonio personal no se vea afectado; qué responsabilidades tiene.
11. Todos desean saber los trámites administrativos, las obligaciones fiscales, laborales, registrales y contables. Tiempo de puesta en marcha.
12. Quieren no sólo ganar dinero sino que esa empresa ayude a muchos artistas con ideas buenas a crear empleo. Quieren constituir un fondo especial para esto, cuando la empresa tenga beneficios.

Los socios piden asesoramiento a prestigiosos equipos de abogados expertos en procesos innovadores y de creación de empresas.

.....

DOCUMENTO NÚM. 6

Capítulo segundo: build-up

“La moda es la imitación de un ejemplo dado y satisface la demanda de adaptación social... Cuanto más está sujeto un artículo a los rápidos cambios de la moda, mayor es la demanda de productos baratos de su clase”

George Simmel . “Fashion”. 1904.

“Bueno, hasta aquí hemos llegado. La cuestión es la siguiente: ¿Cómo seguir avanzando?”. Esta era la pregunta que lanzaba Carolina Herrera a un grupo de abogados de “4th Grade”, un prestigioso despacho especializado en derecho de sociedades y reestructuración empresarial. Esto es lo que había ocurrido:

La sociedad ya estaba funcionando. Después del primer ejercicio, los resultados, sin ser excesivamente buenos, son prometedores. El impacto había sido positivo. Han estado en ferias de moda. Han hecho presentaciones ante la prensa. Mucha gente ha mostrado interés. A los distintos compradores les ha gustado el producto, pero nadie quiere arriesgar en un escenario marcado por la incertidumbre y mantener stocks en los almacenes. El mundo de la moda es un mundo fugaz: objetos que en un momento concreto se llevan y valen, mañana dejan de llevarse y dejan de valer. Las grandes marcas de distribución negocian sobre la base de contratos estimatorios. Surge la necesidad de obtener más dinero. Los bancos conceden préstamos o créditos pero con garantías reales y avales de personas de reconocida solvencia. A uno de los proveedores se le debe dinero. No obstante, este proveedor es prudente, conoce a los socios, conoce a la administradora, sabe que responderán. Sabe que el negocio puede tener futuro y les plantea que quiere participar.

El contable le aconseja a la asesora que canalice ese deseo del proveedor, incorporándolo al “accionariado” mediante una operación de aumento del capital social. La administradora se muestra convencida, pero no sabe cómo se lleva a cabo dicho aumento. Por tal razón, acude al bufete de *Fourth Grade Law & Business* (4thGrade) a fin de estudiar la solución adecuada y el procedimiento a seguir. Quieren una especie de contrato “llave en mano”, o sea, que 4thGrade se encargue de todo el papeleo: elección de la modalidad de aumento más adecuada a esta necesidad; evitar que ningún otro socio aumente su participación en la sociedad; evitar que el nuevo socio ostente una cuota de capital social superior al socio actual de menor participación o, si eso no es posible, evitar que ostente un poder político superior al 5% (mecanismos antidilución); valoración de la aportación; régimen de la aportación del proveedor; convocatoria de la junta general; informes de los administradores; mayorías necesarias para la aprobación del aumento; acta notarial de la junta e inscripción del nuevo capital social; costes fiscales de la operación; coste del Notario; coste del Registro; creación, en su caso, de las nuevas participaciones sociales; momento de entrega de las nuevas participaciones.

En los estatutos de la sociedad, se pactó que el cargo de administrador social recibirá una retribución consistente en una suma anualmente concretada por los socios, con motivo de la celebración de la Junta General ordinaria. Ahora bien, la administradora no puede esperar hasta dicho momento. Necesita sustento económico. Por ello había pensado contratarse como gerente de la empresa y así recibir un salario mensual. Piensa que con 1.500,00 € mensuales es suficiente. Su contable de confianza, le ha comentado que existe un problemón al respecto y que,

por lo que él sabe, el Tribunal Supremo está lleno de sentencias que tratan este tema. Por eso, acude nuevamente al bufete 4thGrade, para que le consiga la solución más adecuada.

Luis Vuitton, Fendi y Prada están interesados en sus diseños. De hecho, a la artista le han realizado ofertas, de forma personal, por parte de tales prestigiosas marcas de moda, encaminadas a que se incorpore a su plantilla de diseñadores y diseñe directa e individualmente sus colecciones para el otoño próximo. Concretamente, Prada, desde Milán, le ha ofrecido que lidere una de las colecciones bajo el nombre “*Caroline in my mind*”. Le surgen varias dudas. ¿Qué debe hacer? ¿Qué ocurriría si acepta esta proposición? ¿Podría trabajar para Prada de forma individual?

A su vez, recibe una noticia por parte de su contable. Ya está acabada la contabilidad del ejercicio anterior. La administradora, después de agradecersele, se pregunta: “Bueno, ¿y a mí qué?. Yo soy una artista. No sé de números, ni me interesa. No sé contabilidad. Veo un par de números y empiezo a marearme”. El contable, tras tranquilizarla, le dice que tiene entendido que la contabilidad debe ser conocida por los demás socios. “Vale”, responde Carolina.

Ante esta nueva incidencia, que le pone muy nerviosa y le distrae de sus preocupaciones normales (diseñar modelos y cerciorarse de la calidad de sus tejidos e invenciones), decide nuevamente contactar con 4thGrade quien le asesorará en todo lo relativo a la presentación, aprobación, depósito de las cuentas de su sociedad, así como de las obligaciones fiscales relativas al impuesto de sociedades.

A la administradora no le paran de surgir problemas. Uno de los proveedores cae en concurso de acreedores. Gran parte de los pedidos no llegan, y en el segundo año caen las ventas. La sociedad entra en pérdidas. Esta situación es tan grave que el patrimonio queda reducido a tan sólo 5.000,0 €. Hace de esto ya un par de meses. La situación no mejora. De repente, surge una oportunidad de negocio muy suculenta. La franquicia Itagnolo desea comercializar para toda España los pañuelos que confecciona nuestra sociedad. La operación sería así: nuestra sociedad se compromete a confeccionar 25.000 unidades (con lo que debería afrontar una inversión previa de 50.000,00 €). La franquicia abonaría en un principio el 5% de los costes de producción de las 25.000 unidades. El 50% siguiente se abonará tras comprobar la acogida por parte del público de los pañuelos, reservándose la posibilidad de devolverlos en caso de que no se produjese una venta adecuada. La sociedad, de llevarse a buen fin este negocio, obtendría una ganancia patrimonial de 60.000 €, pero, de resultar devueltos los pañuelos, se produciría una pérdida de 70.000,00 €. La administradora está hecha un mar de dudas. No sabe si está en causa de disolución. En caso afirmativo, no sabe cuál sería su comportamiento exigible. Desconoce si puede abordar o no esta operación, esto es, si está asumiendo un riesgo excesivo, si su actuación sería temeraria. Pero al mismo tiempo, no sabe si dejar pasar esta oportunidad supondría dejar de cumplir el mandato de todo administrador social: dar valor a la empresa.

Después de mucho esfuerzo, de ayuda, de desvelos, la sociedad se consolida. La marcha del negocio es estable. Los socios se llevan bien. Inditex, Gap y H&M muestran interés por la sociedad. Uno de los socios no atraviesa una buena situación económica. Ha sido despedido de su trabajo. Está hundido. Apenas si le queda patrimonio con el que alimentar a la familia. Pese a ello, su mujer y sus hijos le animan y le sostienen en estos momentos tan difíciles. Le corre por la cabeza el deseo de rentabilizar la inversión y decide vender sus participaciones. Después de su familia, es lo último que le queda. La oferta más atrayente es la del grupo sueco H&M. Los restantes socios empiezan a recelar entre sí. Temen que una venta de tales participaciones lleve aparejado una pérdida de su posición de control en la sociedad y el peligro de que el nuevo socio pueda hacerse poco a poco con la totalidad del capital social. Sin embargo, le tienen un gran aprecio a este socio y son conscientes del estado de necesidad y de angustia por el que está atravesando. Necesitan urgentemente articular mecanismos de control de la transmisión de participaciones. Han escuchado que existen unos compromisos por los que si un socio vende, el comprador está obligado a comprar las participaciones de los demás socios. ¿Es posible? ¿Cómo

se conocen estos compromisos en el argot jurídico? ¿Este compromiso se establecería en los estatutos o fuera de ellos? ¿Da igual? ¿Existe alguna resolución de la DGRN que haya tratado este tema? ¿Cómo se redactaría?