

Sumario

	<i>Página</i>
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	25
ABREVIATURAS	27
PRÓLOGO A LA PRIMERA EDICIÓN	33

CAPÍTULO I ORIGEN, EVOLUCIÓN Y SIGNIFICADO ACTUAL DEL DERECHO MERCANTIL

I.	Significado actual del Derecho mercantil	35
II.	El Derecho mercantil tradicional	37
	1. <i>La aparición del Derecho mercantil en la Edad Media</i>	37
	2. <i>El Derecho mercantil en la Edad Moderna</i>	38
	3. <i>El Código de Comercio francés y el acto objetivo de comercio</i>	39
	4. <i>El vigente Código de Comercio de 1885</i>	41
	A. <i>Materia regulada por el Código de Comercio</i>	41
	B. <i>La delimitación de los actos de comercio</i>	42
	5. <i>La delimitación doctrinal del Derecho mercantil tradicional</i>	43
III.	El Derecho de la competencia	45
IV.	Evolución reciente: el nuevo Derecho mercantil	46
	1. <i>Cambio profundo de la legislación en materia mercantil</i>	46
	2. <i>Institucionalización de un mercado de libre competencia</i>	47
	3. <i>Incidencia en el mercado de los avances tecnológicos y de los bienes inmateriales</i>	48
	A. <i>Incidencia de los avances tecnológicos</i>	48
	B. <i>Los bienes inmateriales</i>	50
	4. <i>Internacionalización o globalización del mercado</i>	52
	A. <i>Superación de los mercados nacionales</i>	52

	B. Unión Europea	53
	C. Globalización del mercado	56
V.	El Derecho mercantil en la actualidad	59
	1. <i>Hacia un Derecho mercantil generalizado</i>	59
	2. <i>El nuevo equilibrio entre las materias reguladas por el Derecho mercantil</i>	60
	3. <i>Los Tribunales de lo mercantil</i>	61
	4. <i>La función del Estado</i>	62
	5. <i>La Codificación</i>	63
VI.	Bibliografía	65
VII.	Obras individuales del autor	66

CAPÍTULO II

FUENTES DEL DERECHO MERCANTIL

I.	Problemática actual de las fuentes del Derecho mercantil	69
II.	Incidencia de las normas de la Unión Europea en las fuentes del Derecho mercantil	71
	1. <i>El Derecho comunitario europeo como parte de las fuentes del Derecho español</i>	71
	2. <i>Los textos de los Tratados</i>	72
	3. <i>Materias en las que las normas de la Unión Europea afectan al Derecho mercantil</i>	73
	4. <i>Aplicabilidad directa y primacía del Derecho de la Unión Europea</i> ...	77
	A. Aplicabilidad directa	77
	B. Primacía del Derecho comunitario	78
	5. <i>El efecto inmediato de las normas comunitarias</i>	78
	6. <i>La aplicación de los Reglamentos</i>	79
	A. Los Reglamentos no han de reproducirse en normas nacionales	79
	B. Aplicabilidad directa	81
	C. Efectos inmediatos	82
	7. <i>La aplicación de las Directivas</i>	83
	A. El régimen de las Directivas	83
	B. Eficacia directa de las Directivas	84
	C. Responsabilidad del Estado	86

	D. Falta de eficacia directa horizontal de las Directivas	86
	E. Efecto horizontal interpretativo de las Directivas antes de su trasposición al Derecho interno	87
	F. El efecto interpretativo de la Directiva para las normas internas dictadas para la trasposición de aquélla	89
	G. Norma interna que contraviene lo dispuesto en una Directiva	90
	8. <i>Reglamentos y Directivas paralelos</i>	90
	9. <i>La aplicación del Derecho comunitario en la jurisprudencia española</i>	91
III.	La Constitución Española y el Derecho mercantil	93
	1. <i>Principios constitucionales relacionados con el Derecho mercantil</i>	93
	2. <i>La competencia legislativa en materia de Derecho mercantil</i>	96
	3. <i>La Propuesta de Código Mercantil</i>	99
IV.	Leyes y prelación de fuentes en materia mercantil	100
	1. <i>Noción introductoria</i>	100
	2. <i>La prelación de fuentes dentro del Código de Comercio</i>	100
	3. <i>La prelación de fuentes en materias que no constituyen actos de comercio</i>	101
	4. <i>El Código de Comercio</i>	102
	A. Promulgación y contenido	102
	B. Significado actual del Código de Comercio	104
	5. <i>Usos de comercio</i>	105
	6. <i>Aplicación del Derecho común en materias mercantiles</i>	109
V.	Bibliografía	110
VI.	Obras individuales del autor	112

CAPÍTULO III

MERCADO Y DERECHO MERCANTIL

I.	Significado del mercado para el Derecho mercantil	115
II.	Los sujetos del mercado y el Derecho mercantil	116
	1. <i>Comerciante, empresario mercantil y empresario en el Código de Comercio</i>	116
	2. <i>Emprendedor y empresario</i>	118
	3. <i>Empresa, empresario y establecimiento mercantil</i>	120

	4. <i>Empresarios y operadores económicos en la legislación reguladora del tráfico económico</i>	125
	5. <i>Los consumidores o usuarios</i>	131
III.	Objetos de tráfico económico en el mercado	132
	1. <i>Mercaderías</i>	132
	2. <i>Bienes inmuebles</i>	135
	3. <i>Créditos, valores y títulos-valores</i>	136
	4. <i>Bienes inmateriales</i>	137
	5. <i>Servicios</i>	142
	6. <i>Empresas</i>	144
	7. <i>Dinero</i>	144
	A. <i>Función del dinero y deuda dineraria</i>	144
IV.	Comercio electrónico	147
	1. <i>Significado del comercio electrónico para el Derecho mercantil</i>	147
	2. <i>Regulación legal</i>	147
	3. <i>Ámbito de aplicación de la LSICE</i>	148
	4. <i>Prestadores de servicios y destinatarios</i>	149
	5. <i>Obligaciones legales de los prestadores de servicios</i>	152
	6. <i>Responsabilidad de los prestadores de servicios</i>	154
	7. <i>Contratación por vía electrónica</i>	156
	A. <i>Normas generales</i>	156
	B. <i>Contratación mediante simple pulsación de teclas («clic»)</i>	158
	8. <i>Comunicaciones comerciales por vía electrónica</i>	159
	9. <i>La firma electrónica</i>	160
	10. <i>La protección por dispositivos electrónicos</i>	163
V.	Bibliografía	163
VI.	Obras individuales del autor	165

CAPÍTULO IV EL EMPRESARIO

I.	Relación entre empresario y empresa	167
II.	El empresario o comerciante según el Código de Comercio ...	168
III.	Responsabilidad del empresario	171

IV.	Estatuto del comerciante o empresario	173
	1. <i>Noción introductoria</i>	173
	2. <i>Prohibiciones para ejercer el comercio</i>	174
	3. <i>Domicilio del comerciante o empresario</i>	178
	4. <i>Obligación de contabilidad</i>	180
	A. Importancia de la obligación de contabilidad	180
	B. Contenido de la obligación de contabilidad	182
	C. Los libros obligatorios y su legalización	184
	D. Régimen de la documentación contable	186
	E. Cuentas anuales	189
	a. Reforma contable del año 2007	189
	b. Obligación de formular cuentas anuales	191
	c. Significado de los documentos que integran las cuentas anuales	192
	d. Anualidad, cierre y formulación de las cuentas	194
	e. Aplicación de principios contables y reglas de valo- ración	195
	F. Posible sometimiento a auditoría externa de las cuentas anuales	196
	G. Aplicación del euro a la contabilidad y cuentas anua- les	197
V.	Operadores económicos y estatuto del empresario	197
VI.	Bibliografía	202
VII.	Obras individuales del autor	203

CAPÍTULO V

EL EMPRESARIO INDIVIDUAL

I.	Correspondencia entre las nociones de comerciante y empre- sario	205
II.	Empresario individual y empresario social	207
III.	La actividad empresarial y la explotación de las cualidades deportivas o artísticas	207
IV.	La responsabilidad del empresario individual	209
V.	Incidencia del matrimonio en la actividad empresarial de los cónyuges	210

1.	<i>La autorización como requisito para el ejercicio de la actividad empresarial</i>	210
2.	<i>Efectos patrimoniales del ejercicio del comercio por persona casada</i> ...	211
	A. Síntesis de la vigente regulación legal	211
	B. Importancia de las capitulaciones matrimoniales	212
	C. Bienes que, como mínimo, quedan sujetos a las resultas del comercio ejercido por persona casada	213
	D. Otros bienes que pueden quedar obligados	216
	a. Los demás bienes comunes. «Para que los demás bienes comunes queden obligados», dispone el artículo 6 en su frase segunda que «será necesario el consentimiento de ambos cónyuges»	216
	b. Actos de disposición sobre inmuebles y establecimientos mercantiles	218
	c. Los bienes propios del otro cónyuge	219
	E. Oposición y revocación del consentimiento	220
VI.	El comerciante extranjero	221
VII.	Bibliografía	222

CAPÍTULO VI

LA EMPRESA: ELEMENTOS Y NEGOCIOS SOBRE LA MISMA

I.	Elementos integrantes de la empresa	223
II.	Elementos personales de la empresa	224
	1. <i>Nociones introductorias</i>	224
	2. <i>Auxiliares del empresario</i>	225
	A. Nociones generales	225
	B. Factor	229
	C. Dependientes y mancebos	239
	D. Operadores económicos y auxiliares del empresario	241
	3. <i>Viajantes de comercio</i>	243
	A. Viajantes de comercio y auxiliares del empresario	243
	B. Viajantes de comercio y agentes comerciales	243
	C. Noción legal de los viajantes de comercio	245
	a. Actividad característica	245
	b. Condiciones jurídicas de quien desempeña la actividad	247
	D. Forma y duración del contrato	247

	a. Forma	247
	b. Duración del contrato	249
	E. Indemnización por clientela	249
	4. Aspectos relevantes en el ámbito jurídico-mercantil de las relaciones laborales	250
III.	Arrendamiento de local donde se ejerce la actividad empresarial	252
	1. Importancia de los locales en que se instala la empresa	252
	2. El arrendamiento de los locales destinados a actividades empresariales en la LAU/1994	253
IV.	Fondo de comercio y clientela	257
	1. Fondo de comercio	257
	2. Clientela	259
V.	La empresa como objeto en el tráfico económico	261
	1. Transmisión «inter vivos» de la empresa	261
	A. Referencias en los textos legales	261
	B. Transmisión en sentido económico y en sentido jurídico	263
	C. Transmisión en sentido jurídico estricto	264
	a. Premisas básicas	264
	b. Delimitación del objeto del contrato	265
	c. Aspectos relevantes en la negociación del contrato o negocio	266
	D. Ejecución de la transmisión	267
	E. Saneamiento	268
	2. Transmisión «mortis causa» de la empresa	269
	3. Arrendamiento de empresa	272
	4. Hipoteca de establecimiento mercantil	275
VI.	Bibliografía	277
VII.	Obras individuales del autor	279

CAPÍTULO VII

PROTECCIÓN DE LA LIBRE COMPETENCIA

I.	Economía de mercado y libre competencia	281
II.	Significado de la legislación protectora de la libre competencia	282

III.	Marco legal de la protección de la libre competencia en España	283
	1. <i>Legislación nacional española</i>	284
	A. El marco constitucional	284
	B. La Ley de Defensa de la Competencia de 3 de julio de 2007	285
	2. <i>Normativa de la Unión Europea</i>	289
	3. <i>Aplicación de la normativa comunitaria y de la legislación nacional</i>	291
IV.	Sistema comunitario y español de protección de la libre competencia	296
V.	Colusiones entre empresas: distintos modelos de regulación	299
VI.	Principio general aplicable a las colusiones entre empresas	301
	1. <i>Entendimiento que pueda afectar a dos o más empresas</i>	301
	2. <i>Objeto o efecto restrictivo de la competencia</i>	308
VII.	Supuestos más importantes de colusiones prohibidas	316
VIII.	Modalidades de exención de la prohibición de las colusiones ...	318
	1. <i>Diferentes modalidades de exención de la prohibición</i>	318
	2. <i>Excepción legal a la prohibición de las colusiones y de los abusos de posición dominante</i>	319
	3. <i>Exenciones a la prohibición mediante la autorización de colusiones</i>	320
IX.	Prohibición del abuso de posición dominante	324
	1. <i>Principio prohibitivo</i>	324
	2. <i>Existencia de una posición dominante</i>	325
	3. <i>Caracterización de la posición dominante</i>	326
	4. <i>Explotación abusiva de la posición dominante</i>	327
X.	Falseamiento de la libre competencia por actos desleales	328
XI.	Control de las concentraciones	329
XII.	Órganos, procedimiento y sanciones	334
XIII.	Acciones para reclamar daños y perjuicios	341
XIV.	Ayudas públicas	342
XV.	Bibliografía	345
XVI.	Obras individuales del autor	351

XVII.	Obras coordinadas por el autor	352
XVIII.	Obras en colaboración del autor	352

CAPÍTULO VIII

PRINCIPIO DE CORRECCIÓN EN EL TRÁFICO ECONÓMICO: LA COMPETENCIA DESLEAL

I.	Legislación vigente	353
II.	El origen de la regulación contra la competencia desleal	355
III.	Competencia desleal y protección de los consumidores	356
IV.	Competencia desleal y derechos exclusivos de propiedad industrial	358
V.	Nociones introductorias sobre la LCD de 2009	360
VI.	Ámbito de la protección contra la competencia desleal	366
VII.	Cláusula general prohibitiva de la competencia desleal	368
	1. <i>Necesidad de la cláusula</i>	368
	2. <i>Nociones diversas para delimitar la deslealtad</i>	368
	3. <i>La buena fe objetiva</i>	370
VIII.	Cláusula general para consumidores y usuarios	375
IX.	Supuestos concretos de actos de competencia desleal	377
	1. <i>Aprovechamiento del esfuerzo de otros participantes en el mercado</i>	378
	A. Confusión (arts. 6, 20 y 25 LCD 2009)	378
	B. Aprovechamiento de la reputación ajena (art. 12 LCD)	380
	C. Imitación de prestaciones ajenas (art. 11 LCD)	382
	D. Violación de secretos (art. 13 LCD)	384
	2. <i>Ataques directos a otras empresas participantes en el mercado</i>	385
	A. Denigración (art. 9 LCD)	385
	B. Inducción a la infracción contractual (art. 14 LCD)	387
	C. Venta a pérdida (art. 17 LCD)	388
	3. <i>Actos de competencia desleal en las relaciones con consumidores y usuarios</i>	389
	A. Engaño (arts. 5, 7 y 20 a 26 LCD)	390
	B. Prácticas agresivas (art. 8 y 28 a 31 LCD)	394

4.	<i>Actos que inciden en general en las posibilidades de actuación de los participantes en el mercado, impidiendo un funcionamiento correcto del mismo</i>	395
	A. Venta a pérdida [art. 17.2 a) LCD]	395
	B. Discriminación injustificada (art. 16 LCD)	396
	C. Abuso de situación de dependencia económica (art. 16 LCD)	396
	D. Violación de normas (art. 15 LCD)	396
	E. Publicidad ilícita (art. 18 LCD)	399
5.	<i>Publicidad comparativa (art. 10 LCD)</i>	400
X.	Los códigos de conducta	402
XI.	Modelo de competencia que subyace a la enumeración de supuestos concretos prohibidos	405
XII.	Acciones y procedimiento	408
	1. <i>Procedimiento sumario y medidas cautelares</i>	408
	2. <i>Acciones establecidas en la LCD 2009</i>	409
XIII.	Bibliografía	413
XIV.	Obras individuales del autor	416
XV.	Obras coordinadas por el autor	416

CAPÍTULO IX

PATENTES Y PROTECCIÓN DE OTRAS CREACIONES

I.	Finalidad del Derecho de patentes	417
II.	Legislación y convenios internacionales	419
III.	La Ley de Patentes de 2015	423
IV.	Requisitos de patentabilidad	424
V.	Requisitos subjetivos para la obtención de una patente	429
VI.	Solicitud y procedimiento de concesión	431
	1. <i>Solicitud de patente</i>	431
	2. <i>Procedimiento de concesión ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)</i>	433
	3. <i>Procedimiento de concesión ante la Oficina Europea de Patentes</i>	435
	4. <i>Patente unitaria</i>	437
VII.	Derecho exclusivo de explotación	438

	1. <i>Protección conferida por la patente</i>	438
	2. <i>Acciones por violación del derecho de patente</i>	443
VIII.	La patente como objeto de propiedad	449
IX.	Nulidad y caducidad de patentes	451
X.	Especialidades en materia de invenciones biotecnológicas	453
XI.	Modelos de utilidad	456
XII.	Certificados complementarios de protección	459
XIII.	Obtenciones vegetales	460
	1. <i>Problemática general</i>	460
	2. <i>Regulación legal</i>	461
XIV.	Protección jurídica del diseño industrial	464
	1. <i>Nociones previas</i>	464
	2. <i>La protección jurídica del diseño industrial (modelos y dibujos)</i>	465
	A. Legislación aplicable	465
	B. Noción y requisitos de protección	467
	C. Procedimiento de registro	471
	a. Dibujo o modelo comunitario	471
	b. Diseño nacional	471
	D. Protección conferida por el diseño	473
	E. Acciones por violación del derecho sobre el diseño	475
	F. El diseño como objeto de derechos	480
	G. Nulidad y caducidad	482
	H. Jurisdicción	483
	3. <i>La protección del diseño industrial, frente a los modelos de utilidad y las marcas</i>	484
	A. Diseño industrial y modelo de utilidad	484
	B. Diseño industrial y marcas	486
	4. <i>La protección por la Ley de Propiedad Intelectual</i>	487
	5. <i>La protección contra la competencia desleal</i>	489
	6. <i>La protección a nivel internacional</i>	489
XV.	Bibliografía	492
XVI.	Obras individuales del autor	496
XVII.	Obras coordinadas por el autor	501
XVIII.	Obras en colaboración del autor	502

CAPÍTULO X
MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS
EN EL TRÁFICO ECONÓMICO

I.	Competencia económica y signos distintivos de la empresa	504
II.	Signos distintivos de la empresa y otros signos distintivos en el tráfico económico	506
III.	Relación entre los signos distintivos de la empresa y las patentes	506
IV.	Legislación aplicable y jurisprudencia	508
V.	Noción y funciones de la marca	511
VI.	Clases de marcas	512
VII.	Requisitos objetivos de la marca	515
	1. <i>Requisitos y prohibiciones absolutos y relativos</i>	515
	2. <i>Requisitos y prohibiciones absolutos</i>	517
	A. El signo debe reunir los requisitos que concurren en la noción legal de marca	517
	B. Autonomía intelectual del signo: aptitud diferenciadora en abstracto (genericidad)	517
	C. Autonomía material del signo	521
	D. El signo no debe inducir a error sobre el producto o servicio	521
	E. El signo no puede estar excluido de registro en virtud de la legislación nacional, de la Unión Europea o por acuerdos internacionales que confieren protección a denominaciones de origen e indicaciones geográficas, a los términos de vinos, a especialidades tradicionales garantizadas y a denominaciones de obtenciones vegetales	522
	F. El signo no debe estar constituido por signos oficiales que identifiquen a Estados o a entes públicos o por signos a los que se confiera legalmente un significado determinado	523
	G. Signos contrarios a la Ley, las buenas costumbres o el orden público	523
	3. <i>Requisitos y prohibiciones relativos</i>	523
	A. Significado	523
	B. Signos distintivos de la empresa anteriormente protegidos	524

	a.	Riesgo de confusión e intereses en juego	524
	b.	Signos entre los que debe establecerse la comparación	524
	c.	La prioridad entre los signos objeto de comparación	525
	d.	Identidad de signos y productos o servicios	526
	e.	El riesgo de confusión cuando no concurre la doble identidad del signo y de los productos o servicios	526
	f.	Comparación entre productos o servicios	527
	g.	Comparación entre signos	528
	h.	Riesgo de asociación y aprovechamiento indebido de la reputación ajena	529
	C.	Otros derechos exclusivos anteriores	530
	a.	Consideraciones generales	530
	b.	Otros derechos de propiedad industrial o intelectual	530
	c.	Derechos de la personalidad	531
	d.	Nombre comercial y denominación o razón social notorios	532
	e.	Denominaciones de origen e indicaciones geográficas	532
VIII.		Requisitos subjetivos del titular de la marca y adquisición del derecho	533
IX.		Procedimiento de registro	534
	1.	<i>Solicitud</i>	534
	2.	<i>Examen de requisitos de forma y requisitos o prohibiciones absolutos</i>	535
	3.	<i>Los requisitos o prohibiciones relativos en los procedimientos de concesión</i>	536
	4.	<i>Solicitudes de marcas españolas por transformación de marcas internacionales y comunitarias</i>	537
X.		Contenido del derecho	538
	1.	<i>Noción general sobre el derecho exclusivo</i>	538
	2.	<i>Aspectos del derecho exclusivo</i>	538
	3.	<i>Limitaciones objetivas al derecho de marca</i>	542
	4.	<i>Limitaciones subjetivas del derecho exclusivo</i>	543
	5.	<i>Ámbito territorial y temporal del derecho exclusivo</i>	544

XI.	Acciones por violación del derecho de marca	545
XII.	Marcas de renombre	551
XIII.	Cargas que pesan sobre el titular de la marca	554
XIV.	Marca y solicitud de marca como objeto de propiedad	556
XV.	Nulidad y caducidad de marcas	558
XVI.	Marcas colectivas, de garantía y de certificación	561
XVII.	Las marcas en el ámbito internacional	562
XVIII.	Nombre comercial	565
XIX.	Rótulo de establecimiento	567
XX.	La nueva problemática planteada por los nombres de dominio en internet	567
	1. <i>Función de los nombres de dominio</i>	567
	2. <i>Distintas modalidades de nombres de dominio</i>	568
	3. <i>Asignación de nombres de dominio con código.es</i>	569
	4. <i>Nombres de dominio con código.eu</i>	574
	5. <i>Información sobre prestadores de servicios en la sociedad de la información</i>	575
	6. <i>Compatibilidad y conflictos entre signos distintivos, denominaciones sociales y nombres de dominio</i>	575
XXI.	Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas	578
	1. <i>Protección de las indicaciones de procedencia por las normas de competencia desleal</i>	578
	2. <i>Diferencia entre indicaciones de procedencia y denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas</i>	579
	3. <i>Progresiva expansión del ámbito al que se aplican las denominaciones de origen</i>	580
	4. <i>Reconocimiento de denominaciones de origen en España</i>	581
	5. <i>Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas en la Unión Europea</i>	582
XXII.	Bibliografía	585
XXIII.	Obras individuales del autor	590
XXIV.	Obras coordinadas por el autor	590

CAPÍTULO XI
EL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA EN EL
DERECHO MERCANTIL

I.	Mercado y principios que rigen en él	591
II.	El principio de transparencia y el mercado de valores	592
III.	Transparencia y diversos cauces de información en el mercado	593
IV.	La información de sociedades de la UE y medios que proporciona la informática	596
V.	La transparencia y el Registro Mercantil	597
VI.	La calificación del Registrador mercantil	598
VII.	Depósito de las cuentas anuales	599
VIII.	Otras funciones del Registro Mercantil	600
IX.	Registro Mercantil Central	600
X.	El registro de Bienes Muebles	601
XI.	Auditoría de cuentas	601
XII.	El secreto empresarial	603
XIII.	Transparencia dinámica	603
XIV.	Bibliografía	604

CAPÍTULO XII
EL PRINCIPIO DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

I.	Razón de ser y origen del principio de protección de los consumidores	605
II.	El artículo 51 de la Constitución Española	607
III.	Normas diferentes para la protección de los consumidores	608
IV.	La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios	609
V.	Relación de la protección de los consumidores con otros principios constitucionales	611
VI.	La protección de los consumidores en la Unión Europea	612
VII.	La noción de «consumidor»	615
	1. <i>La noción abstracta de «consumidor»</i>	615
	2. <i>Nociones concretas de «consumidor»</i>	617

VIII.	El consumidor medio	620
IX.	Los actos mixtos	620
X.	Principales innovaciones legales vinculadas a la protección de los consumidores	621
	1. <i>Innovaciones de Derecho privado</i>	621
	2. <i>Sanciones administrativas</i>	622
	3. <i>Arbitraje de consumo</i>	622
	4. <i>Innovaciones en el ámbito procesal</i>	622
XI.	Bibliografía	623
XII.	Obras individuales del autor	624