

# Proyecto de Ley de Sociedades Profesionales

La futura Ley viene a cubrir una importante laguna legal en el régimen jurídico de las profesiones colegiadas

LA COMISIÓN DE JUSTICIA del Congreso de los Diputados, el 7 de noviembre de 2006, aprobó con competencia legislativa plena el Proyecto de Ley de Sociedades Profesionales, que prosigue ahora su tramitación en el Senado. En esta Cámara pasará un nuevo trámite de enmiendas en el que es previsible que se reproduzcan algunas de las enmiendas articuladas en el Congreso de los Diputados, y quizá se perfile con algunas otras que pueden resultar adecuadas atendiendo a la evolución de este proyecto.

**El texto trae un nuevo concepto de ejercicio profesional de las sociedades que regula, resultando estas un nuevo sujeto sometido a deontología profesional a través de su colegiación, lo que conlleva el Registro colegial de Sociedades Profesionales**

En términos generales, se valoran positivamente las modificaciones introducidas en el trámite de enmiendas en el Congreso, buena parte de las cuales han tenido su origen en iniciativas de Unión Profesional como asociación que ha aglutinado principalmente los aspectos comunes que atañen a todas las profesiones colegiadas, con las que se ha tenido el acierto de involucrarlas desde el inicio de la elaboración del borrador del anteproyecto de ley, que fue redactado por la Abogacía General del Estado.

El texto trae un nuevo concepto de ejercicio profesional de las sociedades que regula, resultando estas un nuevo sujeto sometido a deontología profesional a través



**Se introduce también la posibilidad de que las sociedades profesionales sean a su vez miembros de otras sociedades profesionales, lo que hasta el momento estaba restringido pudiendo sólo ser personas físicas**

de su colegiación, lo que conlleva el Registro colegial de Sociedades Profesionales.

Este Registro tiene una trascendencia mayor que lo que a primera vista pudiera parecer, y en ese sentido, la Comisión de Justicia retiró la limitación (a los solos efectos) que el artículo 8.4 refería a los efectos de su inscripción colegial, pasando así a recoger una serie de consecuencias que naturalmente se dan al acogerse estas sociedades en el Colegio.

Asimismo, las sociedades multidisciplinarias tienen una cobertura legal y una regulación específica, si bien surgen las posibles incompatibilidades entre profesiones para su ejercicio bajo un mismo ente societario. A las incompatibilidades que pudieran declararse por profesiones se unen ahora las que los poderes públicos puedan declarar respecto a sociedades profesionales de carácter multidisciplinar. Consecuencia



## Se prevé la necesidad de estipular un seguro por las sociedades profesionales que cubra la eventualidad de dicha responsabilidad como consecuencia del ejercicio de la actividad profesional que constituye el objeto social

de todo ello es la extensión a la sociedad y al resto de los socios profesionales de las causas de incompatibilidad por inhabilitación para el ejercicio profesional que afecten a cualquiera de los socios. Ello no tendrá lugar si el socio afectado queda excluido y apartado de la sociedad.

Se introduce también la posibilidad de que las sociedades profesionales sean a su vez miembros de otras sociedades profesionales, lo que hasta el momento estaba restringido, pudiendo sólo ser personas físicas.

Todo ello es congruente con la necesidad que exige la Ley sobre la acreditación en el otorgamiento de la escritura pública ante notario de formalización del contrato de sociedad, de la condición actual de colegiado y de habilitación para el ejercicio profesional mediante un certificado colegial.

En cuanto a responsabilidad civil, se prevé la necesidad de estipular un seguro por las sociedades profesionales que cubra la eventualidad de dicha responsabilidad como consecuencia del ejercicio de la actividad profesional que constituye el objeto social.

La Ley prevé un plazo de nueve meses desde la entrada en vigor de la Ley, para que los colegios constituyan sus respectivos registros de colegios profesionales, plazo que, sumado al de tres meses previsto para la entrada en vigor desde su publicación, hace que se pueda contar con un año efectivo para la creación de registros, lo cual producirá en los colegios cambios importantes que deberán ser analizados y llevados a la práctica para que el nuevo sistema tenga el adecuado funcionamiento. ■

### Aprobado el Proyecto de Ley del Estatuto del Trabajo Autónomo

El Consejo de Ministros, tras haber sido analizado por el Consejo Económico y Social y por el Consejo General del Poder Judicial, ha decidido aprobar la remisión a las Cortes Generales del Proyecto de Ley del Estatuto del Trabajo Autónomo. Este Proyecto de Ley recoge las principales reivindicaciones hechas por el colectivo de trabajadores autónomos, integrado por más de tres millones de personas, y ha sido ratificado por las principales asociaciones del sector (ATA, UPTA, ASNEPA, CAYPE, CIAE y OPA). Los contenidos más relevantes se resumen en que se establece qué es un trabajador autónomo, se regulan las reglas de prevención de riesgos laborales, se establecen garantías económicas para el trabajador autónomo, se regula el régimen profesional del trabajador autónomo económicamente dependiente y se concreta específicamente quiénes se pueden considerar autónomos y quiénes no.

## Más competencia entre las profesiones liberales

LA COMISARÍA DE COMPETENCIA, Neelie Kroes, intervino el pasado día 16 de noviembre ante la Asamblea de organizaciones de consumidores de la Unión Europea para expresar su posición respecto de los servicios profesionales. Kroes explicó que las regulaciones nacionales de los servicios profesionales son excesivamente restrictivas y quiere que los Estados miembros vayan “más allá” y comiencen a aplicar la regulación de una manera más proporcional y efectiva. Kroes pone fin así a un período en el que, como explicó, Bruselas se ha limitado únicamente a estimular el debate entre todos los interesados (reguladores nacionales, cuerpos profesionales y consumidores).

Durante su intervención, propuso que cada país definiera los objetivos de interés público que desee salvaguardar en el ámbito de los servicios profesionales.

Para la comisaria, introducir mayor competencia en este sector beneficiará directamente a los consumidores, que tendrán verdadera capacidad de elegir.



## Los eurodiputados quieren clarificar los servicios de interés general

EL PARLAMENTO EUROPEO aprobaba, el pasado 27 de octubre, un informe en el que subraya la necesidad de claridad jurídica en el ámbito de los servicios de interés general y pide orientaciones, principios e iniciativas legales en este ámbito. Entre otros, se pidió una directiva sobre los SIG sociales y de salud, que han quedado fuera de la futura directiva de Servicios en el Mercado Interior.

En mayo de 2004 se presentaba el Libro Blanco de la Comisión sobre los servicios de interés general, fruto de una creciente demanda de seguridad jurídica por parte de las autoridades locales, regionales y nacionales, así como las empresas y los usuarios con respecto a los servicios de interés general. El informe aprobado respondía a dicho Libro Blanco, afirmando que es imposible definir los Servicios Interés General (SIG) de manera uniforme en la Unión Europea.

Los diputados pidieron a la Comisión Europea aclarar varios aspectos legales, dada la evolución y el desarrollo

dinámico del mercado de servicios, la reciente liberalización de ciertos servicios y la adopción inminente de la directiva de los servicios.

Otra de las cuestiones que preocupan a los eurodiputados es la “imposibilidad”, bajo los fundamentos jurídicos actuales, de distinguir entre los servicios de interés económico general y los servicios de interés no económico general. El texto también precisa que una definición exacta sería contraria a la libertad de los Estados miembros para definir sus SIG.

El informe, a pesar de dicha dificultad, considera que deben prestarse de igual modo en todos los Estados miembros de la Unión Europea.

La Cámara es contraria a que un intento de definir los SIG lleve a que amplios sectores de esos servicios queden excluidos del ámbito de aplicación de las normas que rigen el mercado interior y la competencia. En este sentido, pidió a la Comisión que instaure una mayor seguridad jurídica en el

ámbito de los SIG sociales y de salud y que presente, si procede, la correspondiente propuesta de directiva sectorial del Parlamento y el Consejo para ese ámbito.

Los diputados también quieren que la Comisión presente propuestas legislativas sobre los SIG y los SIEG, y subrayaron que las mismas deben regirse sobre la base del procedimiento de codecisión con el Parlamento Europeo. Por otro lado, en varios puntos del informe también hacen referencia al principio de subsidiariedad, subrayando que corresponde a los Estados miembros definir sus propios servicios de interés general y citan la existencia de tradiciones nacionales.

En el debate del día anterior participó el presidente de la Comisión, José Manuel Barroso, quien anunció que la Comisión presentará una comunicación antes de fin de año sobre los pasos que hay que seguir en la materia.

El texto fue aprobado por 491 votos a favor, 128 en contra y 31 abstenciones.



# Hipoteca y medio ambiente centran el III Congreso de Registradores

**GRANADA HA SIDO EL ESCENARIO ELEGIDO** por los registradores españoles para celebrar su III Congreso Nacional. Dos fueron los ejes sobre los que el Congreso se apoyó: medio ambiente e hipotecas, coincidiendo con el borrador sobre el anteproyecto de ley de Modernización del Mercado Hipotecario presentado en Consejo de Ministros el 27 de octubre. Se trata de una futura ley en la que el sector apuesta porque combine “la audacia de los economistas y la prudencia de los juristas”, según afirmó el decano-presidente del Colegio, Eugenio Rodríguez Cepeda.

Además, durante el Congreso se presentó la Estadística registral inmobiliaria sobre la situación y evolución del mercado hipotecario español, según la que el importe medio de nuevo crédito hipotecario contratado por metro cuadrado de vivienda comprado ha mantenido durante 2006 su tendencia alcista, en línea con el comportamiento del precio de la vivienda, alcanzando en el segundo trimestre los 1.725,65 €/m<sup>2</sup>, con un incremento en los seis primeros meses del año del 6,61%.

## Hipoteca

Entre las conclusiones alcanzadas en el Congreso en el apartado de hipotecas, destaca la constatación de que el mercado hipotecario y el derecho de hipoteca “se encuentran preparados para adaptarse dando respuesta a las nuevas necesidades que puedan plantearse, tanto desde el punto de vista jurídico, económico y social, como desde la perspectiva de la incorporación de los principios derivados de la Administración Electrónica”.

También se hizo referencia a la Eurohipoteca, un sistema que no viene por vía de la armonización de los derechos nacionales de los Estados miembros, sino por una regulación general, preferentemente por un Reglamento Comunitario. Desde el Congreso se plantea que no debería proponerse un único modelo

de eurohipoteca, sino varios. “Con ello se conseguiría que la Comisión Europea favoreciera el mercado interior pero sin afectar al Derecho privado de cada país.”

El debate sobre la hipoteca inversa ocupó gran parte de las deliberaciones de un Congreso que no ve problema para la admisión en nuestro derecho hipotecario de esta fórmula (como prevé el anteproyecto antes mencionado). Este modelo de viviendas ya pagadas para transformar el valor líquido acumulado de las mismas, normalmente se obtiene durante un gran número de años mediante el ahorro hipotecario, en dinero efectivo. Para los expertos esta fórmula no debe suponer en ningún modo la inmovilización del bien gravado, de tal manera que debe modificarse la previsión de que sea necesario el consentimiento del acreedor para la enajenación del inmueble. Ello supondría, según los expertos, “desvirtuar la figura”.

## Información medioambiental

El segundo de los temas protagonistas del Congreso fue el de los registros como punto de información medioambiental. El reglamento de la Ley 27/2006, de 18 de julio, incorporaba la directiva del derecho de acceso a la información en medio ambiente, lo que da pie a que los registros públicos se conviertan en punto de información medioambiental. Algo que, según el decano-presidente podrá ser una



realidad en el 40% de los registros españoles a finales de 2007, gracias al sistema GeoBase en el que se identifican y quedan archivadas las bases gráficas registrales. En España, de hecho, ya existe un proyecto piloto de estas características en el Registro de Tacoronte. La ventaja que ofrecen los registros es que “las administraciones públicas tienen los mapas muy bien delimitados, pero son mudos, es decir, no tienen los nombres de los propietarios”.

Como advirtió Valentín Barriga, vocal de Medio Ambiente y Consumidores de la Junta del Colegio de Registradores, “queremos dar esa información pero no queremos tener el monopolio de la misma”. ■

## Hernando de Soto - Presidente del Instituto Libertad y Democracia

### “Si no existe cultura de confianza, nunca funcionará la economía de mercado”

En el III Congreso de Registradores participó también Hernando de Soto, presidente del Instituto Libertad y Democracia, que defendió la titularidad como medio para favorecer el acceso de los más desfavorecidos a la economía de mercado. “El mundo, tal cual lo tenemos planteado, es un mundo para 2.000 millones de personas.” De Soto defiende que gran parte de los conflictos vienen generados por problemas de titularidad. En este sentido, el economista advirtió que “si no se occidentaliza el Sur, van a seguir viajando hacia el Norte”.

“Tan sólo el 7 por ciento de las empresas mexicanas son legales”, cifra que puede ser peor en países como Perú, donde la cifra es tan sólo de un 3 por ciento, o en Tanzania, que se sitúa en un 2 por ciento.

Para Hernando de Soto la clave reside en inventariar. Como ejemplo, puso Perú, donde tan sólo están registrados el 30 por ciento de las propiedades. “La idea es llegar a un contrato social nuevo” y que los Estados y los organismos internacionales avancen en un compromiso por inventariar. “El derecho es el sustrato que hace que funcione una economía de individuos en el mercado”.

# Encuentros en la IV fase

## (I) Nuevos paradigmas en comunicación estratégica<sup>1</sup>

*“Si las cosas se pueden arreglar con sangre para qué perder el tiempo con palabras”*

Dicho popular yemení

Rafael Alberto Pérez<sup>2</sup>

### 1. Introducción a modo de confesión

Todo lo que los seres humanos podemos hacer por arreglar el mundo se mueve entre los dos polos de esta estremecedora cita yemení. Algunos hemos preferido las palabras. Este artículo trata de eso, de cómo hacer cosas con palabras. O, más preciso, de cómo los profesionales de la comunicación pueden hacer que las cosas progresen con palabras. Pero antes de iniciarlo, pienso que le debo al lector una doble aclaración.

*1ª Confesión:* se refiere a mis reacciones. Cuando Unión Profesional me pidió que escribiera estas líneas sobre la comunicación estratégica, mi primera reacción fue de satisfacción, pues pensé que podía ser un tema de interés para los directores de comunicación de los distintos colegios, y sobre todo para sus presidentes y directivos, que tienen que interactuar con los poderes públicos y el resto de la sociedad. Pero, enseguida me di cuenta de que la historia que tengo que contarles está inevitablemente unida a mi propia vida, lo que hace un tanto incómoda su narración. En todo caso, y contando con su comprensión y condescendencia, lo voy a intentar.

*2ª Confesión:* se refiere a mis intenciones. Personalmente me gusta que los lectores sepan desde un principio a qué huerto se les pretende llevar. Pues bien, la tesis que voy a sustentar en este artículo es que está a punto de producirse un nuevo cambio de paradigma estratégico y que a los comunicadores nos ha llegado el

momento de revisar nuestros armarios teóricos si no queremos correr el riesgo de quedarnos desfasados y trabajar sobre esquemas obsoletos.

### 2. El escenario

No desvelo ningún secreto si les digo que estamos viviendo uno de los momentos más mediáticos de la humanidad. No es ningún secreto, pero tampoco es algo casual. Si la comunicación ha pasado a ocupar un papel preeminente en nuestra sociedad de comienzos de siglo, es por alguna razón:

- La sociedad ha cambiado. La mayor parte de las confrontaciones del siglo XXI tienen por campo de batalla los medios de comunicación. Se lucha por obtener el apoyo de la opinión pública, pues es la que va a inclinar la balanza de una o de otra parte. Por eso, cuando, en sentido inverso, las guerras pasan de las palabras a las armas, o a la violencia de género y nos dejan un reguero de muertos y desastres, la sociedad se irrita y protesta.
- El marco jurídico ha variado. En las democracias constitucionales todos tienen “su” razón, que es legítima mientras no traspase los límites del marco constitucional. Y no sólo la tienen, sino que también quieren hacerla valer y que nosotros la respetemos. Es lo que llamamos pluralismo. Ese pluralismo, para serlo, reclama el acceso a los medios de comunicación.
- El juego político también ha variado. Vivimos un mundo de poder diluido,



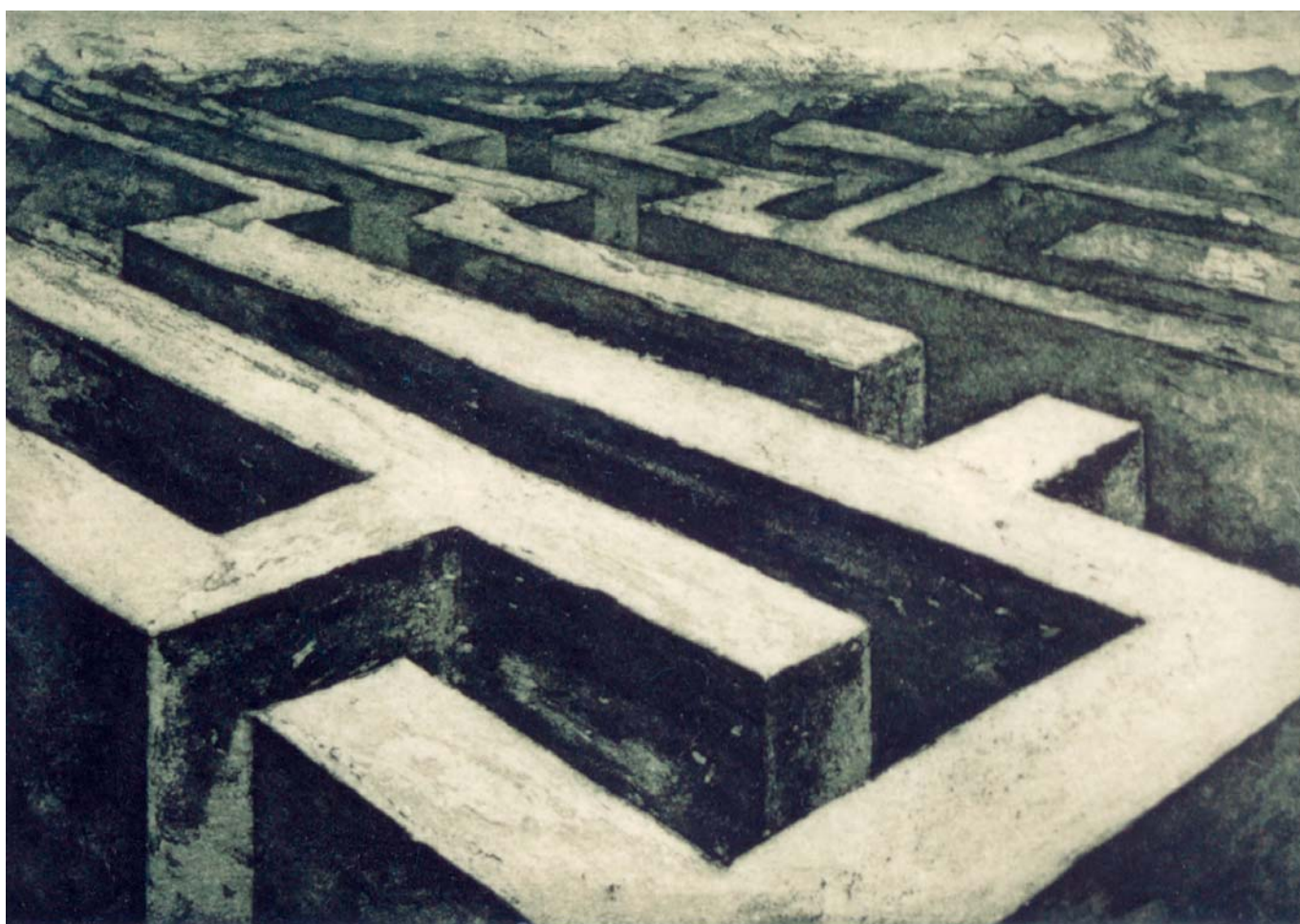
Foto: Maty

de pactos y consensos (1). Sin comunicación no es posible ni negociar ni pactar.

Confrontación, pluralismo, consenso, opinión pública, todos los vectores nos conducen a la comunicación. Pero —y es aquí adonde quiero llegar— la comunicación que nos rodea dista mucho de ser inocente y neutral. Muy al contrario, responde a las perspectivas e intereses de sus protagonistas. Es una comunicación estratégica diseñada para presentarnos un determinado punto de vista: el de sus emisores. Alguien podría decir que siempre ha sido así y tendría razón. Roland Barthes ya nos lo había advertido: no existe ni ha existido nunca “un grado cero” de la información. Toda comunicación es en alguna medida persuasiva. La cuestión es que hoy día ese componente estratégico se ha exacerbado. Pasamos por uno de los momentos

1. Este artículo es la primera de dos entregas. El artículo íntegro se puede ver en la web [www.profesiones.org](http://www.profesiones.org)

2. Autor del libro *Estrategias de Comunicación*, Rafael Alberto Pérez es profesor de la Universidad Complutense de Madrid y presidente del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC); en lo profesional, es presidente de la firma de comunicación e imagen Consultores Quantumleap y consejero de la empresa especializada en *marketing* y comunicación de Turismo, The Blue Room Project.



más estratégicos de la humanidad. Parafraseando a Lotman podemos decir que vivimos en una “semioestratesfera” (2). Vivimos la era de la comunicación estratégica.

Una era en la que todos los grandes operadores sociales, llámense partidos políticos, grandes corporaciones o colegios profesionales, se han reorganizado para profesionalizar la gestión de su comunicación. Es por ello que en los organigramas de las organizaciones surge una nueva figura: la del director de comunicación.

En un escenario tal —y esta es la advertencia—, los que manejamos la comunicación pública ya no podemos ser simples comunicadores, tenemos que ser verdaderos expertos en estrategia, tenemos que ser comunicadores/consultores estratégicos. Y esto no es fácil en un momento como el presente en que el suelo se mueve debajo de nuestros pies, en un momento en que estamos viviendo lo más parecido a un terremoto: un cambio de paradigmas.

### 3. Nos guste o no somos esclavos de la teorías

Y ese es el problema: que los hombres de acción —y los comunicadores lo somos— nos solemos creer libres de las influencias de los teóricos. Es más, una gran mayoría piensa que las teorías son una pérdida de tiempo, que eso está bien para la universidad pero que ellos son muy pragmáticos y que sólo les preocupan los resultados.

El problema es que detrás de ese alarde de pragmatismo puro, se oculta un autoengaño. Fue el premio Nobel de Economía, John Maynard Keynes, quien dijo que todo hombre de acción es esclavo de algún economista (teórico) muerto (3). Y dijo una gran verdad.

El problema surge cuando esa teoría ha quedado desfasada. Ese desfase no suele producir errores directos, si fuese así sería fácil de detectar, lo más probable es que se traduzca en pérdida de eficacia relativa. Un lujo que no podemos permitirnos en los tiempos que corren. Por eso los comunicadores, como en

cualquier otra profesión, debemos revisar periódicamente nuestros armarios intelectuales y limpiarlos de “cadáveres” teóricos.

Pues bien, cuando hablamos de comunicación estratégica, nos referimos a un determinado comportamiento estratégico, aquel que se concibe y ejecuta por medio de la interacción simbólica (y no la física o la química). Y la conducta “estratégica” de nuestros directivos está soportada por un cuerpo teórico que llamamos “estrategia”. Lo que nos obliga a tener en cuenta dos cosas:

- Que estamos ante un campo de estudio fuertemente fragmentado. La estrategia es estudiada desde distintas disciplinas.
- Y que se trata de un corpus de conocimiento *que evoluciona* a lo largo del tiempo. Es más un proceso que un objeto. Desde este enfoque “fluido” podemos apreciar que los estudios sobre la estrategia a lo largo de sus 25 siglos de existencia se han generado desde tres grandes paradigmas: el *militar*, el



matemático y el económico/managerial. Y ahora —para complicar las cosas— estamos apunto de alumbrar un cuarto: el humano/relacional.

#### 4. Mi primer encuentro con un paradigma

Mi primer encuentro con las estrategias de comunicación y de hecho con la estrategia, fue en los años sesenta como alumno de la primera promoción de la Escuela Oficial de Publicidad. En ella, un buen profesor, Cristóbal Marín, despertó mi interés por un tema del que nunca me iría a apartar: las estrategias de comunicación. El enfoque pragmático de la asignatura hizo que no nos preocupásemos mucho de los conceptos y sí de cómo hacer estrategias. Fue mi curiosidad sobre “qué demonios es una estrategia” la que me llevó a un artículo de Cruz Samper (4), en el que reproducía la famosa definición del almirante Helmuth von Moltke Estrategia: es “la adaptación práctica de los medios puestos a disposición de un general para el logro de un objetivo que se persigue”. Sin darme cuenta me había topado con el paradigma militar.

Leo Hammon (5) —para quien la estrategia es “la conducción deliberada de una acción en una dialéctica dualista basada en el modelo de la guerra”— nos explica que fue la desvinculación de la estrategia del uso de la violencia y de la guerra lo que permitió la ampliación del concepto y su aplicación a otros ámbitos. Parece lógico que este proceso se iniciase en las ciencias que estudian los fenómenos más próximos a la problemática militar, como son la Política y la Economía. Tomando como base la analogía entre la guerra militar y la guerra por el mercado, algunos economistas y hombres del *marketing* hicieron del mercado su “campo de batalla”, de la competitividad su “lucha” particular y de la estrategia “la utilización de los medios disponibles para obtener una situación de ventaja sobre la competencia en el mercado” (Butler), una definición que nos recuerda directamente a von Moltke. De esta forma, el paradigma militar de la estrategia iba a penetrar en el *management* y en el *marketing*. Y del *marketing* a la publicidad y a la comunicación que es lo que aquí nos interesa.

La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no era nueva.



Desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa sino también pensar lo que se transmite. Pero aquí queremos dejar constancia de que las primeras aplicaciones explícitas de la estrategia a la comunicación se hicieron por analogía con el hecho militar.

#### 5. ¿Dónde está el problema?

Si el lector vuelve al inicio de este artículo y relee los dos primeros epígrafes —cosa que, por otra parte, no le recomiendo—, verá que yo también he utilizado una serie de palabras y metáforas militares: sangre, confrontación, guerrear, luchas... Lo hice adrede para demostrar hasta qué punto el lenguaje militar ha penetrado a fondo en nuestra jerga de comunicadores. Lo grave no es eso, el problema está en que todavía hoy día muchos expertos siguen trabajando sobre la analogía militar y gestionan su comunicación como si de una guerra se tratase.

Felizmente, otros expertos se dieron cuenta de que la aplicación a los problemas económicos y comunicativos de un cuerpo teórico concebido para el conflicto puro no era el más adecuado

para una sociedad más o menos globalizada pero claramente repleta de interdependencias. Se dieron cuenta de que cada día surgían nuevas y más excepciones y que se hacía necesario un nuevo paradigma. Hubo que esperar hasta que John von Neumann propusiera la teoría de los juegos en 1944 para tenerlo, pero ese será el tema de la segunda entrega.

Del paradigma militar los comunicadores deberíamos retener los llamados “principios estratégicos” —que en gran medida ya estaban en los textos pioneros de Sun Tzu— por cuanto tienen de sabios, duraderos e inmanentes.

El problema aparece cuando algunos nos tomamos la analogía militar en serio. Aquellos que en el mundo de los negocios o de la comunicación se hayan quedado anclados en el paradigma militar y quieran ver en su oponente un enemigo y en los medios de difusión un campo de batalla, distan mucho de estar preparados para afrontar los retos y para aprovechar las oportunidades del siglo XXI. (Continuará.) ■

#### Referencias:

- (1) Timoteo Álvarez, J.: *La gestión del poder diluido*, Pearson, Madrid, 2005.
- (2) Alberto Pérez, R.: *Estrategias de Comunicación*, 3ª ed, Ariel, Barcelona, 2005.
- (3) Keynes, J.M.: *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1953.
- (4) Cruz Samper, C.: “Estrategia de la persuasión en la campaña publicitaria”, en *Técnicas de la publicidad persuasiva*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1971.
- (5) Hammon, L.: *Estrategia contra la guerra*, Guadarrama, Madrid, 1969.