



PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN:  
Un Diálogo entre la Ciencia y la Sociedad

M.Sc. Gerald Solano Aguilar  
Editor





UNA  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
COSTA RICA

346.048

E749p Escuela de Relaciones Internacionales. Universidad Nacional  
Protección de la innovación: Un diálogo entre la ciencia y la  
sociedad [Recurso electrónico] / ed. Gerald Solano Aguilar.  
– 1 ed. – Heredia, C.R. : Escuela de Relaciones Internacionales  
de la Universidad Nacional, 2014.  
1 CD Rom (254 p.) ; 12 cm.

ISBN: 978-9968-558-27-3

1. Propiedad Intelectual. 2. Propiedad Industrial. 3. Gestión  
de la Innovación. I. Solano Aguilar, Gerald. ed. II. Título.

Protección de la innovación: un diálogo entre la ciencia y la sociedad  
Escuela de Relaciones Internacionales. Universidad Nacional  
[Recurso electrónico] / Programa Comercio, Tecnología e Innovación,  
Escuela de Relaciones Internacionales, Editor Gerald Solano Aguilar. 1 ed. – Heredia, C.R.: Escuela de Re-  
laciones Internacionales de la Universidad Nacional, 2013.

1 CD Room (p.): graf. ; 12cm.

ISBN:

1. Protección de Propiedad Industrial e Intelectual. 2. Diálogo Ciencia y Sociedad. 3. Dínamo Innovador 4.  
Comercio, tecnología e innovación.

Proyecto Dínamo Innovador

Universidad Nacional, Campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica

Teléfono: 2562-4165 / Fax: 25624141

© Protección de la innovación: un diálogo entre la ciencia y la sociedad

Editor: M.Sc. Gerald Solano Aguilar

De conformidad con la Ley N° 6683 de Derechos de Autor y Derechos Conexos es prohibida la reproduc-  
ción de esta publicación en cualquier forma o medio, electrónico o mecánico, incluyendo el FOTOCOPIADO,  
grabadoras sonoras y otros.

#### Consejo Editorial:

M.Sc. Max Sáurez Ulloa.

M.Sc. Carlos Humberto Cascante Segura.

M.Sc. Luis Fernando Araya Rivas.

M.Sc. Sergio Moya Mena.

Dra. Gabriela Pino Chacón.

Dr. Jorge Cáceres Prendes.

Dr. Juan Carlos Bermúdez Mora.

Primera edición: Enero 2014

Esta publicación ha sido posible gracias al Fondo Institucional para el Desarrollo Académico (FIDA)

Diseño y diagramación: Jade Diseños & Soluciones, [www.jadecr.com](http://www.jadecr.com), 2236-5960

# CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>5</b>
--------------------------	----------

## **SECCIÓN I DIÁLOGO CIENCIA Y SOCIEDAD**

El quehacer científico en nuestros días y en nuestro entorno.....	9
Innovación y tecnología en la era del conocimiento: retos para Costa Rica.....	13

## **SECCIÓN II CAPITAL DE MARCA: ENFOQUES Y ESTUDIOS DE CASO**

Capital de marca e innovación: una relación desde la perspectiva del Consumidor.....	27
Gestión de la protección de marca de la empresa exportadora Manza-Té para su inserción al mercado chileno.....	43
Un modo de entender la marca para enfrentar la crisis empresarial.....	59
La nulidad de la marca: panorama histórico legislativo.....	91
Institutos de la propiedad industrial para el desarrollo sostenible: marcas de garantía de la calidad y sistemas de gestión ambiental.....	103

## **SECCIÓN III MODELOS DE GESTIÓN PARA DINAMIZAR Y PROTEGER LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

El fomento de la creatividad e innovación empresarial de las empresas del sector servicios certificadas ISO 9000.....	129
Protección de la innovación en las PYMES a través del modelo de franquicias.....	189

## **SECCIÓN IV DIÁLOGO UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD**

Responsabilidad social educativa, líneas estratégicas, perfil de contratación y formación universitaria en la enseñanza de las ciencias.....	213
Riesgo tecnológico y energía nuclear: el recorrido a Fukushima.....	239



# PRESENTACIÓN

El proyecto: Dínamo Innovador de la Escuela de Relaciones Internacionales, de la Universidad Nacional de Costa Rica, ha cargo del Dr. Juan Carlos Bermúdez Mora, en un esfuerzo conjunto con académicos, investigadores, sector público y privado, han gestado el presente libro electrónico denominado: “Protección de la Innovación: un diálogo entre la ciencia y la sociedad”. En este, se cuenta con grupo de investigación interdisciplinario, que desde sus diversas perspectivas, se aborda un tema de trascendental importancia para las empresas y, que constituye en un factor fundamental de la competitividad, manifiesta y propia de siglo XXI: la innovación.

El reto de los negocios y, en particular, de las empresas que desean participar en los negocios internacionales, corresponde a la protección de su innovación, de su marca; pero a la vez, resulta necesario establecer un diálogo honesto y profundo que permita a la ciencia acercarse a la sociedad y establecer en conjunto estrategias diferenciadas que conlleven al éxito de los distintos emprendimientos. Por ello, ésta obra pretende compilar los aportes multidisciplinarios en torno a la gestión de la protección de la innovación como un diálogo entre las ofertas de la ciencia y las demandas de la sociedad para el desarrollo humano sostenible; donde el papel de los diferentes actores es fundamental para llegar a buen puerto.

Esta obra trata diversos temas, desde diversas perspectivas, escenarios y contextos, lo cual enriquecerá, sin lugar a dudas, al lector, para que desde una introspección individual se adapten los modelos propuestos a la realidad particular. El documento cuenta a la vez, con diversos casos de estudios que facilitarán la comprensión de que el proceso de innovación dentro de las organizaciones debe ser estructurado, continuo y bajo un liderazgo claro, para que éste no se pierda en el tiempo. No obstante, se finaliza con una reflexión sobre los retos que el avance científico y tecnológico demanda a la sociedad contemporánea.

Es por ello, que en un esfuerzo generador de sinergías, el Proyecto Dínamo Innovador y el Proyecto Capacidades de Gestión de la Propiedad Industrial e Intelectual en los Procesos de Emprendimiento en las PYMES de América Central y República Dominicana agradecen la participación de las distintas Facultades y Unidades Académicas de la Universidad Nacional de Costa Rica, así como el apoyo de la Vicerrectoría Académica y de la Dirección de Investigación, así como al Fondo Institucional para el Desarrollo Académico (FIDA). En la misma línea, agradecemos a nuestros colegas del Grupo de Investigación “Propiedad Industrial y Nuevas tecnologías” (PROINDTEN) de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

Finalmente, quisiera dejar en este espacio plasmado, mi más sincero agradecimiento al Dr. Juan Carlos Bermúdez Mora, quien me ha propuesto la futura coordinación del Proyecto Dínamo Innovador, lo cual representa un reto profesional pero un orgullo personal por la confianza brindada. Extiéndase las gracias al M.Sc. Max Sáurez Ulloa, Director de la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica, quien concordó y accedió en dicha propuesta. Gracias a ambos.

**M.Sc. Gerald Solano Aguilar**  
Editor





**SECCIÓN I**  
**DIÁLOGO CIENCIA Y SOCIEDAD**





# El quehacer científico en nuestros días y en nuestro entorno

William E. Vargas Castro<sup>1</sup>

## Introducción

El quehacer científico en nuestros días goza de una gran popularidad, respeto, admiración, y prestigio; lo cual se le atribuye a la influencia que el mismo ha tenido en nuestros estilos y calidad de vida. El desarrollo tecnológico es consecuencia del quehacer científico, y este se ve retroalimentado por aquel en la medida en que se hacen accesibles nuevos campos de la experiencia. Ya con la llamada Revolución Industrial (proceso que llevó a la sociedad desde una economía agrícola tradicional hasta otra caracterizada por procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala, iniciado a finales del siglo XVIII en Inglaterra) se hizo patente cómo el conocimiento científico haría posible diseñar y construir máquinas y dispositivos, que permitirían al hombre aprovechar de forma más eficiente su esfuerzo para producir bienes y servicios. Las estructuras mismas de la sociedad fueron influenciadas por esta revolución, sobre la cual se fundamentó el surgimiento de las clases sociales que tenemos hasta nuestros días.

Los pilares científicos sobre los cuales se fundamentó la Revolución Industrial fueron básicamente la Mecánica Clásica la cual culminó en la segunda mitad del siglo XVII con los trabajos de Isaac Newton, las leyes de la electricidad y el magnetismo (finalmente elaboradas para la segunda mitad del siglo XIX), y las leyes de la termodinámica de los siglos XVIII y XIX. Otra gran revolución tecnológica se dio en la segunda mitad del siglo XX, y el pilar científico de la misma fue el desarrollo de la Mecánica Cuántica. Su influencia llega hasta nuestros días: estilos de vida basados en el uso de aparatos electrónicos, dispositivos para recibir y enviar información, redes de comunicación, etc.

En el siglo pasado, el conocimiento del comportamiento de los electrones bajo distintas circunstancias, cuyo movimiento genera la propagación de pulsos y corrientes eléctricas, llevó a desarrollos tecnológicos impresionantes. Hay quienes opinan que en el presente siglo XXI éstos estarán basados en los fotones, cuya propagación da origen a los variados fenómenos en los cuales está envuelta la luz.

<sup>1</sup> MIEMBRO DE LA ACADEMIA NACIONAL DE CIENCIAS DE COSTA RICA, PROFESOR CATEDRÁTICO, ESCUELA DE FÍSICA, UNIVERSIDAD DE COSTA RICA, PREMIO AL INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA 2005, PREMIO NACIONAL DE CIENCIA “CLODOMIRO PICADO TWIGHT” 2000, PREMIO TWAS-CONICIT 1995

Ya en los primeros capítulos de la Biblia, en el libro del Génesis, Dios instruyó y capacitó al hombre para que señoreara y sojuzgara la Tierra [Génesis 1:28]. Los verbos “señorear” y “sojuzgar” denotan “dominio o mando sobre una cosa como dueño de ella, manteniéndola en sujeción”. Otro de los mandatos de entonces, de Dios para el hombre, fue el de “fructificar” [Génesis 9:1]. Mirando en el diccionario el significado de este verbo nos percatamos que el mismo implica “darle utilidad a una determinada cosa”. Así pues, el hombre fue capacitado por Dios, al proveerle inteligencia y voluntad, para darle utilidad a las cosas de su entorno. El cumplimiento de este mandamiento, dentro de los propósitos de Dios, traería bendición a la humanidad.

El quehacer científico es la versión más elaborada que le ha permitido a la humanidad llevar a la práctica el mandato bíblico de fructificar. Desde luego, aún a este nivel muchas de las aplicaciones del conocimiento científico se han pervertido en cuanto a su propósito, y han sido desarrolladas y utilizadas para hacer daño a la naturaleza, para que unas sociedades sojuzguen a otras, para perjudicar a naciones específicas, o hasta para dañar a personas particulares. Desde luego que estas perversiones no formaban parte del plan original de Dios al pedirle al hombre que fructificara, y es el hombre mismo el responsable de éstas; es decir, no es el quehacer científico el que le permite resolver al hombre su problema espiritual.

El quehacer científico, tal y como lo conocemos hoy, se empezó a estructurar a partir de los trabajos de Galileo Galilei hacia finales del siglo XVI, quien al estudiar el movimiento de los objetos en caída libre, o en descenso sobre planos inclinados, utilizó una metodología sistemática basada en la observación, toma de datos, análisis de estos, y en la búsqueda de regularidades que correlacionaran unos datos con otros, y que pudieran ser expresadas en lenguaje matemático. En nuestro tiempo le llamamos “*método científico*” a la versión moderna de la metodología de trabajo que siguió por primera vez Galileo.

Es mediante esta forma de proceder en el quehacer científico, junto con el hecho de contar con elaboradas herramientas matemáticas, que la ciencia ha adquirido uno de sus rasgos más fascinantes: le ha dado al hombre la capacidad de hacer predicciones acerca de cómo se comportará la naturaleza bajo determinadas condiciones controladas. El carácter predictivo de la ciencia es la característica que le ha permitido a la humanidad fructificar, esto es, diseñar y llevar a cabo numerosos y variados desarrollos tecnológicos que le han resuelto muchos problemas de su vida diaria. En mayor o menor grado el hombre ha adquirido la capacidad de conocer cómo se comportará la naturaleza bajo ciertas condiciones, y su mismo desarrollo tecnológico le ha permitido, también en mayor o menor grado, controlar esas condiciones para que los eventos naturales sucedan según su conveniencia. El hombre no controla las leyes de la naturaleza, ha avanzado en su comprensión, pero no tiene acceso a modificarlas; estas leyes están ahí, han sido impuestas por el Creador.

¿Es el trabajo científico accesible a todos? En principio sí, en la práctica no. Para aclarar esto, vamos a empezar con una anécdota: allá por 1920 el ahora muy reconocido físico alemán Werner Heisenberg iniciaba sus estudios universitarios; ya para entonces él había leído algunos libros sobre la recién establecida teoría de la relatividad de Albert Einstein, y con pretensiones muy elevadas fue a una entrevista con otro reconocido físico que trabajaba en la Universidad de Munich: Arnold Sommerfeld. Heisenberg quería desde el inicio de su carrera universitaria dedicarse a resolver inquietantes problemas teóricos de la relatividad y

de la física cuántica. El profesor Sommerfeld le dijo: “Pero usted, aunque quiera dedicarse a la teoría, debe realizar con gran esmero tareas pequeñas que le parecerán a primera vista poco importantes, ... cuando los reyes edifican, tienen trabajo los carreteros”. Es decir, se aprende a hacer ciencia haciendo ciencia, pero todos, incluyendo a Heisenberg, empezamos resolviendo problemas menores, problemas más sencillos. Al avanzar vamos resolviendo problemas que van exigiendo más y más de nuestra capacidad de razonar, de observar, de meditar, de tomar decisiones, de sacar conclusiones, de plantear nuevas preguntas. “Nadie nace aprendido” decían nuestros abuelos.

En la práctica el quehacer científico no es para todos porque para llegar a realizarlo se requiere preparación, y ésta supone primero la existencia de oportunidades académicas. Nuestro país, a pesar de su limitado desarrollo, ofrece esas oportunidades a los jóvenes, donde la preparación para llegar a desarrollar el trabajo científico requiere jóvenes dispuestos a prepararse para ello, y es aquí donde empiezan las dificultades de que el quehacer científico no sea en la práctica accesible para todos.

Los comentarios que siguen no son solo aplicables a aquellos jóvenes que pudieran tener inclinaciones hacia las ciencias o hacia las ingenierías, se aplica a todos por igual. Es durante los años escolares y de secundaria que damos nuestros primeros pasos, capacitándonos para que pudiésemos en el futuro trabajar como profesionales en el campo de las ciencias básicas. Ello requiere esfuerzo, disciplina, responsabilidad, paciencia, orden, perseverancia, entre otros. En cada uno de estos valores podemos ir madurando si tenemos la guía y la disposición de hacerlo.

Nuestra cultura no está diseñada para favorecer el crecimiento en cuanto a valores como los recién mencionados, todo lo contrario, se promueve la filosofía del menor esfuerzo, la indisciplina, la irresponsabilidad, el irrespeto, etc. Si vivimos cultivando valores como estos, está garantizado que nunca tendremos la capacidad de llevar a cabo un trabajo científico, o de alguna otra índole en la cual se requiera de valores como los hasta aquí señalados.

El tiempo escolar y de colegio es muy especial. Los periodos de descanso son valiosos para compartir con nuestros compañeros, con nuestras maestras y profesores. Pero los periodos de clase son para trabajar, para concentrarnos en las ideas que el maestro o la profesora está exponiendo, para escuchar el razonamiento de otros y exponer el nuestro, para atender aquellas labores que se nos encomiendan, para discutir ideas, para enfrentar problemas y proponer soluciones. Es así como nos vamos preparando para llegar a ser buenos profesionales.

Si por el contrario, utilizamos el tiempo de clase para molestar a nuestras compañeras, para distraer su atención, para distraer a la maestra o al profesor con nuestra necedad, para irrespetar a esa persona que está tratando de exponernos ideas y conceptos que pudieran sernos útiles en el futuro, entonces sí es cierto que estamos renunciando a la posibilidad de que podamos en el futuro no tan lejano llegar a ser profesionales bien capacitados, practicando nuestro quehacer de forma ética y correcta. Si no aprovechamos nuestros años escolares y de secundaria, el tiempo se irá y la oportunidad se habrá perdido. No obstante, para muchos de nuestros jóvenes ya es tarde, la puerta de sus oportunidades de desarrollarse se ha cerrado, casi al dejar el colegio como graduados de secundaria.

Quizá esta perspectiva parece muy desalentadora, pero es la realidad. A nuestras universidades llegan jóvenes que han perdido prácticamente su capacidad de razonar. La perdieron o se les atrofió al ser negligentes e irresponsables en sus años escolares y de secundaria, la perdieron al pasar largas horas diarias frente al televisor, el nintendo, el juego de video, navegando en internet. Ninguna de estas actividades permite que nuestra capacidad de razonar y de llevar a cabo procesos de abstracción mental crezca. Todo lo contrario, y cuando llega el momento en que somos exigidos a niveles básicos no tenemos capacidad alguna para responder. Es entonces cuando las puertas se empiezan a cerrar para los jóvenes, y cada día la lucha es más fuerte, la competencia más dura; no solo para aquellos que hayan aprovechado sus años de primaria y secundaria saldrán adelante; sino también para quienes no se quedarán para realizar trabajos menores o para seguir dependiendo de por vida de sus padres, al menos económicamente.

### Consideraciones Finales

Nuestros jóvenes tienen grandes capacidades. También vemos llegar a nuestras universidades jóvenes que al poco tiempo están desarrollando ideas innovadoras en el contexto de, por ejemplo, proyectos de investigación en los cuales son guiados por investigadores de experiencia. Aquellos que han aprovechado sus años escolares y de secundaria inician su formación a nivel universitario con sólidas bases en cuanto a conocimientos y disciplina de estudio. Necesariamente les irá bien en sus cursos a pesar de que en el camino se deban pasar algunos momentos difíciles, y pronto se encontrarán participando de proyectos de investigación en los cuales sus capacidades, habilidades y conocimientos son grandemente apreciados. Nuestros jóvenes no carecen de vocaciones científicas, en muchos casos quizá están confundidos en cuanto a la realidad en que se desenvuelven y el efecto que sus decisiones van a tener en el futuro; sin embargo, es menester hablarles claro, no de sueños americanos cumplidos sino de la realidad de nuestro país, de las oportunidades que aquí tienen, de la inversión que por décadas nuestro país ha hecho para que esas oportunidades estén aún presentes, y de lo que les toca poner a ellos para acceder a éstas.

El llegar a realizarse como profesional es importante, como padres, deseamos ver a nuestros hijos crecer y llegar a forjarse una profesión. Los comentarios anteriores van dirigidos a motivarlos a trabajar en sus años escolares y de colegio, a desarrollar esas capacidades que les son innatas, teniendo una visión clara de lo que su esfuerzo, o ausencia del mismo, les deparará en cada caso.

El llegar a ser un profesional es importante, pero de hecho puede ser una bendición que se torne en maldición si carecemos de una correcta relación con Dios. En nuestros días miles de hogares están destruidos a pesar de que los cónyuges que los forman son profesionales. No es una profesión aquello en lo cual vamos a encontrar la verdadera felicidad, sino en vivir bajo la guía de Dios, creciendo no solo física y profesionalmente sino, más importante aún, creciendo en el conocimiento de aquel que es nuestro Creador, quien ha provisto para todas nuestras necesidades físicas, materiales y sobre todo para nuestras necesidades espirituales.

# Innovación y Tecnología en la Era del Conocimiento: Retos para Costa Rica

Francisco Mora Vicarioli

## Introducción

El tema en el que se circunscribe este trabajo es el de: *“Medios de comunicación como transmisores de la información y vehículos de formación y culturalización científica de la sociedad”*, en particular se enfatiza en el Internet, acceso, cobertura así como algunos de sus beneficios, esto ligado al contexto costarricense. Por ello, puede decirse a manera de introducción que los grandes cambios en la forma de acceder a la información van modificando comportamientos y prácticas cotidianas, nos encontramos bombardeados por dispositivos tecnológicos, Internet, aplicaciones para dispositivos móviles y redes sociales.

La importancia de las tecnologías de la información y comunicación, así como el acceso a las telecomunicaciones e Internet, radica en que *“constituyen herramientas esenciales para la transmisión y generación de conocimiento útil en cualquier sociedad, lo que a su vez permite que sus miembros alcancen mejores niveles de bienestar”* (Monge y Hewitt, 2006, p. 5).

En la actualidad, se reconoce la relación entre el desarrollo de la tecnología y el desarrollo social, esto es producto de varios factores, *“desde una perspectiva política, la necesidad de vinculación de la ciencia y la tecnología con la sociedad es un tema recurrente en las declaraciones políticas y gubernamentales”* (Guisado, Cabrera y Cortés, 2010, p. 4).

Respecto al PIB invertido por Costa Rica para efectos de la promoción de la innovación y el desarrollo, el Ministerio de Justicia y Paz indica que, *“el país se encuentra en niveles de inversión muy por debajo de las posibilidades que se esperaría en virtud de sus ventajas competitivas a nivel comercial”* (Ministerio de Justicia y Paz, 2012, p. 16).

La preocupación por la inversión, va aunada con lo señalado por varias organizaciones en nuestro país, dado que, pese a la buena inversión en educación al realizar la comparación con otros países de América Latina, existe un desfase en el ritmo de la productividad (CONACOM, 2007). Este tipo de evidencias son las que deben impulsar cambios a nivel nacional en la forma como se han venido dando las inversiones y la forma en que se dirigen.

A nivel internacional la Organización de Naciones Unidas, ha propuesto metas en los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM), las cuales son retomadas en las *“Estrategias del Siglo XXI”* de Costa Rica, en ellas se destaca que *“el país puede tener como período de puesta*

al día para el desarrollo, el lapso 2006-2015, buscando alcanzar en el 2015, el anunciado 1% del PIB para I+D+i” (MICIT, 2011, p. 13). Como se verá más adelante en las políticas de desarrollo del país se deja en claro el papel importante de la ciencia y la tecnología así como los esfuerzos e iniciativas que se están realizando para incentivar estos aspectos.

El propósito de este aporte es dejar en evidencia algunos de los beneficios que tenemos en la sociedad de la información, ligándolo con el contexto costarricense frente al acceso a Internet y los fenómenos ligados a éste, con el fin de contrastarlos con el desarrollo que puede experimentar el país con ayuda de un mayor acceso a Internet por parte de su población. También, se señalan algunos retos pendientes para propiciar el desarrollo nacional.

## 1. Contexto nacional de la Ciencia, la Tecnología e Innovación

En relación con el estado del arte de la ciencia, la tecnología, innovación y los elementos relacionados a estos, en nuestro país el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MICIT) señala varios factores que están limitando la inversión en la innovación y desarrollo, entre los cuales se pueden señalar los siguientes: *“falta de capital humano, falta de financiamiento, bajo nivel de protección a la propiedad intelectual y falta de competencia, se identificaron como elementos que estarían limitando la inversión en I+D”* (MICIT, 2011, p. 12). Aunque entre las carencias se indica la falta de protección en la propiedad intelectual, ya se cuenta con una “Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual”, esta es parte de los esfuerzos que hace el país para subsanar las deficiencias en esta materia y potenciar el desarrollo de la propiedad intelectual.

Como parte del estudio denominado “Percepción social de la ciencia y la tecnología en Costa Rica”, se determinó el reducido conocimiento de la población en temáticas relacionadas con la ciencia, en particular la ciudadanía no tiene una idea clara de lo que es y de hecho la relacionan con: *“algunos campos como anatomía (9,3%), investigación (8,3%) o naturaleza (7,6%), la vinculación de la ciencia con el conocimiento recibe uno de los porcentajes más bajos (1,8%)”*; situación similar sucede con el término de tecnología, dado que la mayoría de la población consultada en dicho estudio, lo liga con productos y servicios, y no como el conocimiento teórico que representa (Carrillo, 2012, p. 3).

El estudio señalado da una idea del poco conocimiento o formación que tiene la ciudadanía frente a las áreas de las ciencias, esto puede ser un reflejo de la falta de profesionales en esta materia. Según un reporte de la UNESCO del 2010, Costa Rica es de los mayores productores de tecnología en la región, sobre todo desde la llegada de la empresa Intel, pero se carece de alianzas entre empresas y universidades, aunado a la baja cantidad de profesionales con grados de maestría y doctorado. Si embargo, el estudio es positivo en el sentido del posicionamiento de nuestro país, pero se tiene la gran carencia de profesionales con posgrados universitarios, lo cual debe ser subsanado por las instituciones de educación superior, mejorando el acceso a estos programas o bien aumentando las posibilidades de becas en el exterior (MICIT, 2011).

## 2. Índice de Desarrollo Humano en Costa Rica

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) apunta a que Costa Rica se encuentra en el noveno lugar respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH) de América Latina y el Caribe. Así lo detalla en el Informe Mundial sobre Desarrollo Humano 2010; el



documento corresponde a “un indicador compuesto que mide los avances promedio de un país en función de tres dimensiones mesurables del desarrollo humano: vivir una vida larga y saludable, disponer de educación y tener un nivel de vida digno” (PNUD, 2010, párr. 6).

El dato aportado por el PNUD es alentador, pero a la vez responsabiliza respecto a las tareas pendientes del país para mejorar en este índice. Parte de los retos están enmarcados precisamente en el ámbito educativo, mayor cobertura, acceso y reducción de la brecha digital.

### 3. Propiedad Intelectual en Costa Rica

La propiedad intelectual y su resguardo es un tema de relevancia; sin embargo, existen discrepancias en nuestro país, pues algunas obras intelectuales como lo son los libros impresos tienen poca o nula protección, estos temas son comunes en la corriente legislativa dado que existe oposición de la ciudadanía por que se cumpla la protección de la propiedad intelectual para este tipo de obras. La relevancia de este tópico radica en que:

*“La propiedad Intelectual es un importante, sino el más importante, instrumento para el desarrollo de los países, especialmente en cuanto a generación de empleo, acceso a la información, atracción de inversiones y desarrollo tecnológico, todo lo que se traduce en mayor bienestar social” (Coto, s.f., p. 2).*

Es de vital importancia contar con la normativa suficiente, con el fin de aumentar o incentivar la innovación tecnológica, tal como lo señala Coto (s.f.), este es un factor clave para la atracción de la inversión extranjera. La propiedad intelectual, se señala e incentiva en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), lo que da una idea de la importancia conferida en las políticas de gobierno:

*“Con este marco general de promoción de la innovación que distingue a Costa Rica, es evidente que la Propiedad Intelectual se convierte en un eje transversal estratégico para fomentar la inversión e incentivos que promuevan la competitividad en el país y que se encuentra en línea con el PND, como base para una estrategia nacional de propiedad intelectual” (Ministerio de Justicia y Paz, 2012, p. 21).*

La perspectiva de algunas autoridades bancarias del Estado alertan en torno al tema de la propiedad intelectual, para Mario Rivera gerente del Banco de Costa Rica (BCR) no es viable el financiamiento para la propiedad intelectual; además, este jerarca indica que se debe trabajar el marco legal y estrategias que impulsen la propiedad intelectual (Ureña, 2012). Lo señalado, tiene que ver con el trabajo previo que se debe de realizar para poder afrontar de mejor manera el financiamiento de la propiedad intelectual.

A diferencia de la banca del estado, el Ministerio de Justicia y Paz brinda una visión distinta en torno a la propiedad intelectual en nuestro contexto y señala que:

*“Las estadísticas evidencian que en el marco regulatorio, Costa Rica tiene niveles satisfactorios de regulación de la propiedad intelectual, pero que no se traducen en un uso efectivo de la misma ni en el conocimiento de las ventajas que proporciona la propie-*

*dad intelectual a la economía, por la baja cultura de registro y uso no efectivo de los activos intangibles” (Ministerio de Justicia y Paz, 2012, p. 29).*

Finalmente, ya es reconocida la relación que existe entre la innovación, su desarrollo y la protección que exista a la propiedad intelectual, por ello se debe preparar el terreno en el país para que la protección de los derechos de autor sea efectiva y esto propicie una mayor producción intelectual.

#### **4. El papel del Ministerio de Ciencia y Tecnología**

El MICIT cuenta ya con más de 25 años de su creación, primero como un programa con ligámenes en otras instituciones promotoras de actividades de investigación y desarrollo. Tal como se señala en la información histórica de este Ministerio: *“en los últimos años, ha centrado su accionar en el desarrollo de las Tecnologías de Información y de las Telecomunicaciones como instrumentos por excelencia de la transformación de la sociedad y el desarrollo económico del país”*. Este ente reconoce la importancia de las tecnologías por ello se esfuerza por promocionar actividades relacionadas a las mismas, iniciativas como la Red de comunicación de la ciencia, la tecnología y la innovación de Costa Rica (Redcytec), la cual tiene como propósito: *“Promover la investigación y la comunicación de actividades y avances científicos y tecnológicos para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los y las costarricenses”* (MICIT, 2011).

#### **5. Las universidades como entes promotores de la innovación**

Las instituciones de educación superior son agentes promotores de la innovación, entre sus ejes está la investigación, esto se acentúa más en las universidades estatales, quienes tienen dentro de su accionar la investigación y un presupuesto asignado para este fin. Tal como lo señala el Consejo Nacional de la Competitividad (CONACOM):

*“Una sociedad educada es comúnmente asociada a un país desarrollado con elevados niveles de bienestar. No es un caso aislado que los países que más ha invertido en investigación y educación superior figuren en los primeros puestos de los índices de competitividad. Este es el caso de Irlanda, Finlandia, Singapur, entre otros”* (CONACOM, 2007, p. 2).

Las instituciones de educación superior, deben contextualizar su oferta a las necesidades del mercado y motivar el estudio en carreras relacionadas con el área tecnológica y científica. Un dato que llama la atención es el aportado por el MICIT (2011), alrededor de un 13% de la matrícula universitaria se da en carreras de ingeniería o ciencias, esto limita la cantidad de profesionales que se disponen para las empresas que producen tecnología y afecta la inversión externa en el país.

El Registro Científico y Tecnológico (RCT) de Costa Rica también señala que: *“un 37% de los profesionales que participan en actividades de investigación y desarrollo experimental están en edades próximas al retiro; se ubican en el rango de 50 o más años”* (Vargas, 2012, p. 1). Este factor es de interés ya que existe una limitada posibilidad de reponer los profesionales



que ejercen estas actividades antes de que se retiren, por tanto las universidades tienen la responsabilidad de promover la formación de profesionales con competencias en la investigación.

Para el CONACOM: *“las universidades y el sistema de educación superior en general tienen un papel fundamental en producir el conocimiento científico capaz de generar nuevos conocimientos, así como en la construcción de sistemas nacionales y regionales de investigación”* (2007, p. 5). Este mismo ente señala la importancia que tiene la investigación y el desarrollo tecnológico para aumentar la competitividad del país.

El área de las ingenierías tiene gran demanda de profesionales en el mercado y está relacionado con el aumento de la competitividad del país, dada la baja brecha entre la necesidad del mercado y la oferta de este tipo de profesionales, situación inversa ocurre con los egresados de carreras del área de las ciencias sociales, esto es enfatizado por el CONACOM. De lo anterior, la importancia que tienen las instituciones de educación superior, quienes deben priorizar en la promoción de carreras relacionadas con la ciencia y tecnología, como lo son las ingenierías, para aumentar la competitividad del país, sin que esto signifique descuidar otras áreas.

## 6. Brecha digital en Costa Rica

Según Robles y Molina (2007), la brecha digital es parte de un proceso de modernización que si bien genera oportunidades, hace también que aparezcan algunas otras desigualdades, en este caso, particularmente con el uso y acceso a la tecnología. La reducción de la brecha digital en nuestro país ha sido un tema recurrente en las políticas de gobierno, dada su relevancia y sus implicaciones para el progreso nacional.

En el contexto de la educación, se reconoce como en países desarrollados el acceso en centros educativos a laboratorios de cómputo e internet es mucho mayor que el de América Latina, lo cual resulta en una brecha digital mayor en nuestra región. El Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET) de Costa Rica se refiere a que la brecha digital *“ha sido reconocida ampliamente como un problema para las sociedades modernas, el cual debe ser abordado con prontitud con el propósito de evitar el ensanchamiento de las diferencias en las oportunidades entre diversos grupos de la población”* (2012, p. 3).

Si bien el acceso a internet no implica que se tenga una brecha digital reducida, a modo de parámetro, interesa el dato de que Costa Rica se ha posicionado como el país de América Latina con menor brecha digital. Según los datos que aporta el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en un estudio realizado en el 2010, *“un 41.3% de los hogares cuentan con una computadora, mientras que un 24.1% cuenta con acceso a Internet en su residencia”* (CAMTIC, 2012, párr. 4).

El MINAET (2012) señala que el Índice de Brecha Digital (IBD) presentó una reducción de aproximadamente 27% en el periodo 2008-2011, luego de la apertura en las telecomunicaciones. De ahí se desprende el buen posicionamiento que tiene Costa Rica en comparación con otros países de la región, menos afortunados en esta materia. La situación costarricense se perfila como un gran beneficio pues una reducción considerable en dicho índice permitiría un mayor desarrollo del país.

## 7. Internet, acceso y su importancia para el desarrollo

Según Castells (2003), el Internet tiene efectos muy relevantes ligados a la innovación y el desarrollo económico; además, de propiciar la creación cultural y artística, esta visión se enmarcó en una época donde el acceso no era tan importante como en la actualidad donde las formas de uso que se están dando son cada día mayores. En el 2005 se inicia una revolución con el uso del Internet, en el sentido del cambio en el papel que tiene el usuario dentro de esta red de redes:

*“La aparición de nuevas herramientas informáticas que, como los blogs, los wikis, etc., ofrecen al internauta la posibilidad de dialogar a través de un medio tan autónomo y extendido como un ordenador personal. Las innovaciones equivalen gráficamente a la apertura de un “segundo carril” en las autopistas de la información: un carril de retorno”* (Sánchez, 2008, p. 3).

La importancia de lo anterior, tiene que ver con que el usuario actual de Internet no es un simple lector, sino que puede publicar en diferentes espacios, además de compartir diferentes recursos como audio, video y multimedia, de manera sencilla, este es el denominado “segundo carril” o bien la *Web 2.0*. La forma en que accedemos a la información ha cambiado de manera vertiginosa, ahora se tienen numerosas formas de consultar información, por medio de dispositivos móviles que se conectan a Internet, como lo son los teléfonos inteligentes y las tabletas, esto gracias al Internet móvil que proporciona la red celular.

Esto trae consigo beneficios en el ámbito educativo, ya que de manera ágil y rápida la información que requieren para apoyar sus estudios, puede ser accesada u obtenida. Con respecto al acceso a Internet en nuestro país, CONACOM señala que:

*“De un análisis comparativo sobresale, sin duda alguna, el retraso de Costa Rica, con respecto a países desarrollados (como los Estados Unidos, Finlandia o Irlanda) o de recién industrialización (como Singapur o Corea del Sur), en áreas claves como la calidad de las escuelas públicas, la calidad de la educación en matemática y ciencias, el acceso a Internet en las escuelas, la matrícula en educación superior”* (CONACOM, 2007, p. 9).

La importancia del acceso a Internet por parte de la población es uno de los indicadores de desarrollo de un país, por ello no se puede obviar. Más adelante se verán los esfuerzos que está realizando el país para mejorar la cobertura a Internet.

## 8. Las redes sociales

Desde su aparición, las redes sociales se convirtieron en un fenómeno que revolucionó la forma en que interactuamos, estos cambios vienen con la aparición de la revolución del Internet, denominado *Web 2.0*, donde el usuario tiene la posibilidad de publicar información y opinar acerca de esta. El impacto de las redes sociales en distintos ámbitos de la vida social es grande, en el sentido que la interacción e interrelación personal de muchas personas se va desarrollando en este medio virtual, sin que esto signifique un beneficio o desventaja, simplemente es parte de un cambio social.

De hecho, ya existen experiencias del uso de las redes sociales en el ámbito de la educación, de manera paulatina se utilizará más como espacio de interacción con fines académicos. El espacio de interacción de las redes sociales impacta en la educación, en la medida en que se cuenta con una población nativa digital, que utiliza estas redes como medio de información y comunicación.

## 9. Cobertura del internet

La cobertura de Internet en nuestro país, se ha visto beneficiada gracias al fortalecimiento de la red celular, dado que por este medio se puede acceder al Internet móvil “el país tiene menos del 50% de penetración de Internet, mientras la cobertura celular es del 80% del territorio nacional” (Agüero, 2012, p. 13). El acceso a Internet señalado, se ha visto fortalecido gracias a que:

*“La Sala Constitucional declaró el acceso a Internet como un derecho fundamental de los ciudadanos. Asimismo, ese Tribunal impuso al Estado la obligación de promover y garantizar, en forma universal (para todos), el acceso de los ciudadanos a las nuevas tecnologías”* (Agüero, 2012, p. 1-2).

Como parte de los compromisos del país por mejorar la cobertura se encuentra la “Ley General de Telecomunicaciones N° 8642”, así como la “Ley para el Fortalecimiento y Modernización de las Entidades Públicas del Sector de Telecomunicaciones, N° 8660”, que datan del 2008 y que pretenden mejorar los servicios en telecomunicaciones, en beneficio de los usuarios y para mejorar el acceso no solo a la telefonía sino que también a Internet. Es destacable la forma en que nuestro país está asumiendo la importancia del uso de Internet, dado que “se convirtió en uno de los primeros países no miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en suscribir la Recomendación del Consejo de la OCDE sobre Principios para la Elaboración de Políticas de Internet” (MICIT, 2012, p. 1).

Según FONATEL (2009), con datos aportados por el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y el Ministerio de Educación Pública (MEP), en el 2008 solo un 40% de los centros educativos públicos contaba con acceso a Internet, mientras que en el 2010, esta cifra ronda el 50%, lo cual refleja un crecimiento pero hace notar la falta de cobertura que todavía existe. No obstante, hay un plan para ampliar la cobertura al 100% de los centros educativos, con presupuesto generado por la apertura en las telecomunicaciones, esto está especificado en la “Ley General de Telecomunicaciones (8642)”; empero, se está a la espera de que esto ocurra.

Un aspecto preocupante es el señalado por el MINAET, dado que “Costa Rica se señala como el país con conexiones de velocidades más bajas en América Latina, pues aunque existe un avance en las conexiones de banda ancha, la mitad es aún de baja velocidad” (MINAET, 2009, p. 30). Además, el alto precio que tiene la banda ancha en nuestro país, pues ronda entre las más costosas de la región, limita el acceso de la población, en particular el de aquellas de más escasos recursos.

Como parte de la visión de beneficiar a poblaciones desfavorecidas, un plan presentado en setiembre del 2012 por la Universidad Estatal a Distancia (UNED) al MICIT, pretende suplir conexión a Internet a zonas con dicha necesidad, pretende por medio de una adaptación,

hacer que los teléfonos públicos puedan suplir de Internet, el plan sería dirigido a comunidades vulnerables sin acceso (Barboza, 2012).

En materia de cobertura todavía existe mucho camino por recorrer, un dato relevante es que las zonas costeras del país tienen un muy bajo acceso a Internet, según datos reportados por Fonseca (2012), se tiene la siguiente distribución:

*“Los diez cantones menos conectados son La Cruz, Abangares, Guácimo, Sarapiquí, Pococí, Siquirres, Matina, Limón, Nicoya y Nandayure. Los diez con mayor acceso están todos en el Valle Central: Santo Domingo, San Isidro, San Pablo, Heredia, Vázquez de Coronado, Goicoechea, San José, Alvarado, Cartago y Alajuela”.*

Lo anterior, refleja la distribución poco uniforme que existe; además, se debe trabajar en la reducción de los costos para el usuario, de manera tal que estos servicios sean accesibles para toda la población.

## **10. Educación medida por la virtualidad, nuevos espacios para la educación**

Los beneficios del Internet en la educación van más allá del enorme acceso a la información, las posibilidades educativas se han modificado con el advenimiento de múltiples recursos, muchos de ellos no nacieron necesariamente para la educación, pero esta ha contado con la posibilidad de utilizarlos. Un ejemplo de esto son los *blogs*, los cuales nacieron principalmente como un canal de comunicación periodístico, ahora son utilizados en el ámbito educativo. Se tienen también las *wikis*, representadas por la famosa *Wikipedia*, que permiten el trabajo colaborativo en la educación y son una forma de contar con una página web sin necesidad de incurrir en gastos, pues son mayoritariamente recursos gratuitos. Debido al éxito de las wikis, blogs y otras herramientas como los chats y espacios colaborativos, se cuenta con gran cantidad de estos recursos que se ofrecen de manera gratuita en internet y son parte de las posibilidades con que cuenta los educadores para potenciar los espacios de interacción y colaboración.

Más allá de espacios de interacción que puede utilizar el docente, la educación virtual cuenta con herramientas o software específico para administrar cursos en línea. Se trata de las plataformas de aprendizaje en línea, software que contiene diversas aplicaciones para la gestión de un curso que se dará o tendrá apoyo en la virtualidad, este tipo de tecnologías son utilizadas en nuestro país desde hace ya varios años, con gran éxito, ejemplo de esto es la UNED, que por medio de la educación a distancia mediada por la virtualidad ha mejorado el acceso a la educación superior por parte de la población que no puede asistir a la educación superior de manera presencial. Estos cambios en la educación permiten un mejor acceso, dado que se puede contar con capacitación y formación proveniente de otras latitudes, sin necesidad de realizar un desplazamiento geográfico.

## **Consideraciones Finales**

Para efectos de mejorar las condiciones de competitividad del país, debe existir mayor promoción en el estudio de carreras relacionadas con las ciencias, entre ellas las ingenierías. Está muy bien definida la trascendencia de la protección a la propiedad intelectual, de he-

cho en el 2010 Costa Rica participó en la “Primera Reunión Ministerial Centroamericana de Políticas Públicas, Innovación y Propiedad Intelectual”, donde quedó muy en claro la importancia de la definición de una política nacional de propiedad intelectual (Ministerio de Justicia y Paz, 2012).

Pese a la baja inversión que todavía se tiene, existen muy buenos resultados en investigación, pero se requiere de un mayor compromiso del Estado para dotar de los recursos necesarios, en especial a las instituciones de educación superior:

*“La inversión en investigación y desarrollo apenas llega al 0.31% del presupuesto nacional, sin embargo, con recursos financieros limitados las universidades estatales vienen desarrollando acciones de investigación científica y tecnológica, que constituyen el aporte más importante en la generación de conocimiento que el país necesita” (CONACOM, 2007, p. 15).*

El objetivo de propiciar mayor innovación y uso de la tecnología, es mejorar las condiciones económicas y sociales del país, en este sentido el Ministerio de Ciencia y Tecnología (MICIT), tiene muy en claro este aspecto:

*“Se ha demostrado que la realización de un conjunto de acciones bien orientadas en ciencia y tecnología, contribuyen a generar mecanismos que también favorecen el combate a la pobreza, mediante la generación de nuevos empleos especializados y de calidad que se presentan con el desarrollo económico y social del país” (MICIT, 2011, p. 13).*

Las iniciativas del gobierno de Costa Rica tienen muy en cuenta el camino para contar con un mayor desarrollo, esto se deja plasmado en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), 2011 – 2014, el cual *“contempla acciones para avanzar hacia un desarrollo seguro liderado por la innovación, la ciencia y la tecnología, fortalecido por la solidaridad y comprometido con la sostenibilidad ambiental”* (Gobierno de Costa Rica, 2011, p. 5). En particular uno de los ejes deja en claro el compromiso del país:

*“El eje “Competitividad e Innovación”, en aras de mejorar la productividad y contribuir al crecimiento pero sobre todo, al desarrollo económico, fija la atención en áreas prioritarias como el fortalecimiento del capital humano y la innovación; la construcción de infraestructura física; la diversificación, la inserción con éxito en los mercados internacionales y la eliminación y simplificación de trámites”* (Gobierno de Costa Rica, 2011, p. 10).

Finalmente, como se señaló se requiere mayor inversión aumentar el porcentaje del PIB para promocionar la innovación. Esfuerzos como mejorar la cobertura del acceso al Internet en el territorio nacional y en particular en los centros educativos es uno de los retos. El reto también se encuentra en mejorar la cobertura de Internet a mayor cantidad de población, junto con una reducción de los costos, como se indicó las zonas costeras tienen muy poca cobertura de Internet, esto refleja y acentúa la brecha digital. En particular, se debe lograr que mayor cantidad de centros educativos públicos tenga conexión y las posibilidades del Internet se puedan aprovechar para la formación de los jóvenes.



# Bibliografía

- Agüero, M. (28 de setiembre de 2012). *Acceso a Internet es un derecho fundamental*. La Nación. Recuperado de, <http://www.nacion.com/2010-09-08/ELPais/NotasSecundarias/ELPais2514038.aspx>
- Barboza, L. (27 de setiembre de 2012). *Teléfonos públicos darían Internet a comunidades*. La Nación. Recuperado de, <http://www.nacion.com/2012-08-07/Tecnologia/Telefonos-publicos-darian-Internet-a-comunidades.aspx>
- CAMTIC. (2012). *Costa Rica es el país con menor brecha digital en América Latina*. Recuperado de: <http://www.camtic.org/actualidad-tic/costa-rica-es-el-pais-con-menor-brecha-digital-en-america-latina>
- Carrillo, M. (Coord). (2012). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en Costa Rica, resumen ejecutivo*. Recuperado de, [http://www.MICIT.go.cr/images/M\\_images/RedCyTec/FINAL\\_Resumen\\_Encuesta\\_RedCyTec.pdf](http://www.MICIT.go.cr/images/M_images/RedCyTec/FINAL_Resumen_Encuesta_RedCyTec.pdf)
- Castells, M. (2003). *La dimensión cultural de internet*. Recuperado de, [http://212.170.166.212/mochila/didactica/Castells\\_dimension\\_cultural\\_internet.pdf](http://212.170.166.212/mochila/didactica/Castells_dimension_cultural_internet.pdf)
- CONARE. (2011). *Plan Nacional de la Educación Superior Universitaria Estatal 2011-2015*. San José: CONARE. Recuperado de: <http://www.conare.ac.cr/images/docs/opes/planes/documento%20planes%202011-2015.pdf>
- Consejo Nacional de Competitividad. (2007). *Educación superior y competitividad en Costa Rica*. Recuperado de, <http://www.competitividad.go.cr/bibliotecaimages/documentos/EDUCACION%20SUPERIOR%20Y%20COMPETITIVIDAD.pdf>
- Coto, A. (s.f.). *El Registro de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de, <http://www.uned.ac.cr/redti/quinta/4anag.pdf>
- FONATEL. (2009). *Contexto actual, tendencias clave, opciones y recomendaciones de política*. Recuperado de, <http://www.aresp.go.cr/docs/FONATEL.pdf>
- Fonseca, P. (14 de abril de 2012). *Acceso a Internet es un derecho lejano para vecinos de costas ticas*. La Nación. Recuperado de <http://www.nacion.com/2012-04-14/Tecnologia/Acceso-a-Internet-es-un-derecho-lejano-para-vecinos-de-costas-ticas.aspx>
- Gobierno de Costa Rica. (2011). *Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014, resumen ejecutivo*. Recuperado de, [http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/a6aa6e67-6e6f-4b93-ae7b-579b089bfcf6/Resumen\\_%20PND\\_%202010\\_2014.pdf](http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/a6aa6e67-6e6f-4b93-ae7b-579b089bfcf6/Resumen_%20PND_%202010_2014.pdf)
- Guisado, Y., Cabrera, F., Cortés, J. (2010). *Aproximaciones a la evaluación del impacto social de la ciencia, la tecnología y la innovación*. (Spanish). *Acimed*, 21(2), 161-183. Vínculo

persistente a este informe (enlace permanente): <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lth&AN=58618881&lang=es&site=ehost-live>

MINAET. (2009). *Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2009-2014*. Recuperado de, <http://www.expotelecom.net/pdf/PNDT.pdf>

MINAET. (2012). Índice de brecha digital en Costa Rica. Boletín N . 7. San José: Rectoría de Telecomunicaciones, MINAET. Recuperado de: [http://www.telecom.go.cr/index.php/en-contacto-con-el-usuario/documentos/doc\\_download/385-indice-de-brecha-digital-en-costarica](http://www.telecom.go.cr/index.php/en-contacto-con-el-usuario/documentos/doc_download/385-indice-de-brecha-digital-en-costarica)

Ministerio de Ciencia y Tecnología. (2011). *Plan nacional de ciencia, tecnología e innovación 2011-2014*. Recuperado de, [http://www.MICIT.go.cr/images/stories/plan\\_nacional/Plan\\_Nacional\\_de\\_CTI.pdf](http://www.MICIT.go.cr/images/stories/plan_nacional/Plan_Nacional_de_CTI.pdf)

Ministerio de Justicia y Paz. (2012). *Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual*. Recuperado de, [http://www.MICIT.go.cr/images/stories/pdf/20120415\\_ENPI\\_Informe\\_final.pdf](http://www.MICIT.go.cr/images/stories/pdf/20120415_ENPI_Informe_final.pdf)

Monge, R., Hewitt, J. (2006). *Los costarricenses en la economía basada en el conocimiento, Infraestructura, destrezas, uso y acceso a las tics*. Recuperado de, [http://www.caatec.org/CAATEC/publicaciones/crdigital/CR\\_Digital\\_4.pdf](http://www.caatec.org/CAATEC/publicaciones/crdigital/CR_Digital_4.pdf)

Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo. (2010). *Costa Rica ocupa noveno lugar en desarrollo humano de América Latina y Caribe*: PNUD. Recuperado de: [http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=817&Itemid=101](http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=817&Itemid=101)

Robles, J., y Molina, Ó. (2007). *La Brecha digital: ¿una consecuencia más de las desigualdades sociales? Un análisis de caso para Andalucía*. (Spanish). *EMPIRIA: Revista De Metodología De Ciencias Sociales*. Vínculo persistente a este informe (enlace permanente): <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=26314662&lang=es&site=ehost-live>

Sánchez, R. (2008). *Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica*. (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 13(25), 61-81. Vínculo persistente a este informe (enlace permanente): <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=36120644&lang=es&site=ehost-live>

Ureña, L. (24 de agosto de 2012). *En Costa Rica no es viable financiar propiedad intelectual*. Acontecer Recuperado de, <http://web.uned.ac.cr/acontecer/index.php/a-diario/investigacion/1147-en-costarica-no-es-viable-financiar-propiedad-intelectual.html>

Vargas, F. (2012). País debe estimular vocaciones científicas. Cápsula del Consorcio Registro Científico o Tecnológico (RCT), No.1, Junio 2012.







**SECCIÓN II**  
**CAPITAL DE MARCA:  
ENFOQUES Y ESTUDIOS DE CASO**



# Capital de marca e innovación: Una relación desde la perspectiva del Consumidor

Alberto Arias Arguedas  
Dunnia Marín Corrales

## Introducción

La creación de marcas fuertes y el aumento de su valor, representa actualmente una acción prioritaria para las empresas. La evidente y creciente importancia de la marca ha llevado a que muchas compañías la reconozcan como el activo de mayor relevancia, incluso la consideran más valiosa que sus activos tangibles, pues mientras estos se deprecian con el uso, la marca cuando se gestiona de forma adecuada puede aumentar su valor.

Es importante indicar que, aunque desde los años 80`s se inició el estudio de la marca como un activo empresarial, todavía hoy el tema sigue siendo examinado por diferentes actores, tanto a nivel académico como a nivel gerencial. Así también, la innovación se ha convertido en una de las áreas a la que las empresas en muchos casos dedican tiempo y esfuerzo. Indudablemente estos dos factores están muy relacionados a lo interno de las organizaciones, pero en la práctica muchas veces los vínculos entre la marca y la innovación pasan desapercibidos y en consecuencia se abordan como temas separados.

Esta situación podría explicarse por diversos factores. Uno de ellos es la conclusión errónea de que la innovación está ligada a la creación de un producto o servicio. Lo cual enfrasca a las empresas en un esquema muy reducido de acción, cuando en realidad existen una serie de categorías que las empresas pueden utilizar para agregar valor a sus actividades tales como: nuevas formas de producción, nuevas propuestas de valor, nuevas formas de entregar, nuevos clientes y experiencias, así como nuevos modelos de negocio. Cabe destacar que la marca juega un papel estratégico ya que las percepciones de los consumidores acerca de las innovaciones que realizan las empresas pueden ser reforzadas y potencializadas por la experiencia que han tenido al utilizar productos o servicios relacionados con una marca determinada y en consecuencia estar más dispuestos a seguir realizando nuevas adquisiciones de aquellos bienes y servicios que están asociados a una marca por la que expresan confianza o lealtad.

Desde esta lógica, a continuación se hace un abordaje del tema del capital de marca desde la perspectiva del consumidor, para entender de acuerdo a los modelos de la Teoría del consumidor y capital de marca de Farquhar (1989), Aaker (1992), y Keller (1993), como las marcas agregan valor y favorecen el desarrollo empresarial. Además, de cómo estas funcionan de herramientas que ayudan en la innovación empresarial y disminuyen el riesgo de la misma al ofrecer mejoras constantes que refuerzan la relación no sólo de los clientes con respecto

a la marca en si, sino que también afectan de manera positiva en la estructura empresarial ya que produce mayores beneficios y genera preferencia por parte de los canales de distribución utilizados.

## 1. La Marca como Activo de la Empresa

En lo que respecta a la marca, esta es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás; por lo general, las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos o servicios (OMPI, 2011). La marca se llega a convertir en el elemento distintivo que produce sensaciones, placeres y sobre todo, lealtades a los productos que elabora una empresa, y de ahí la idea de que es uno de los activos más importantes de cualquier fabricante (Revista Alimentaria, 2010).

Agregado a lo anterior, resulta de interés mencionar que la marca aporta valor añadido a los productos y servicios sobre los que despliega sus efectos, valor que también forma parte del patrimonio empresarial (Candelario, 2010). La creación o fortalecimiento de la marca debe observarse entonces como un proceso vinculado a la estrategia de la organización (donde aparece la innovación como eje transversal) y a su misión organizativa, por lo que debe ir más allá y considerar todos los aspectos que influyen en los clientes, accionistas, directivos y proveedores. En otras palabras, la marca ha venido a convertirse en una herramienta que fomenta la riqueza organizativa y en un activo muy valioso.

Una marca se compone de los siguientes elementos: un componente verbal, por medio de un logotipo o anagrama; un componente icónico, que puede ser un animal, objeto o diseño gráfico; un elemento cromático, de color que identifica a la empresa o producto; y un componente psicológico, vinculado a las emociones asociadas al producto (Olamendi, 2010).

Enfocándonos en el último componente, que refiere a los vínculos emocionales que puede construir el consumidor en asoció a un producto, es importante resaltar que dado que cada vez se hace más difícil lograr ventajas competitivas motivadas por las diferencias objetivas entre bienes y productos que se ofrecen en el mercado, la diferenciación se apalanca en los activos intangibles y en ese sentido la marca puede convertirse en el elemento estratégico generador de un lazo con el consumidor. La marca es importante porque representa el valor que entrega una organización a su cliente. Los clientes relacionan valor entregado y marca para diferenciar un producto respecto de los demás en el mercado.

Es comprensible entonces que las marcas adquieran cada vez más un valor incuestionable, obteniendo una importante fuerza como elemento de negociación. Como lo señala Montes (2007) cuando se presentan batallas por la adquisición o fusión de grandes empresas, las marcas representan los activos intangibles más valiosos que adquieren relevancia ante la inminencia de traspaso de acciones. Tal como lo señalan Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) prueba del gran poder comercial que concentran las marcas entre más notorias y sólidas son están las operaciones de compra-venta de empresas a precios exorbitantes en comparación con el valor de mercado de sus activos materiales.

## 2. La Relación entre Marca e Innovación

Para demostrar la relación entre marca e innovación a continuación se presentan dos secciones que profundizan en el tema. En la primera se exploran diferentes aportes en el estudio del capital de marca y cómo éste se vincula a la perspectiva del consumidor, mientras que en la segunda sección se toman las categorías de innovación más relevantes y se vinculan al capital de marca, para determinar los beneficios que este binomio puede generar para la firma, los accionistas, los canales de distribución y los clientes.

### A) Capital de Marca desde la Perspectiva del consumidor

Como punto de partida, en relación al tema del capital de marca se debe entender que este en gran parte es establecido por el consumidor. Sin embargo, Seetharaman; Mohd; Zainal & Gunalan (2001) aclaran que los trabajos pioneros en esta materia se iniciaron en los años 80's, en medio de una dinámica de fusiones, adquisiciones y consolidaciones de empresas y marcas. En consecuencia fue en medio de un ambiente corporativo en el que se inicia la investigación de los activos intangibles asociados a la marca. Se debe aclarar que, en este apartado se toma como punto de partida la perspectiva del consumidor para explicar el valor económico que tiene para las empresas este componente que va más allá de la adquisición de un bien o un servicio.

Por otra parte, la justificación de las distintas propuestas teóricas relacionadas al tema aparecen asociadas a la perspectiva del comportamiento del consumidor y su incidencia en la valoración financiera de la marca. En este sentido aunque la marca es percibida como un activo intangible y posee una naturaleza inmaterial, debe ser percibida por los consumidores finales para que se construya el capital de marca. Como resultado, una marca en si no crea capital de marca, pues existen una serie de elementos que deben ser percibidos por los consumidores para que la misma adquiera un valor financiero tangible dentro del capital empresarial.

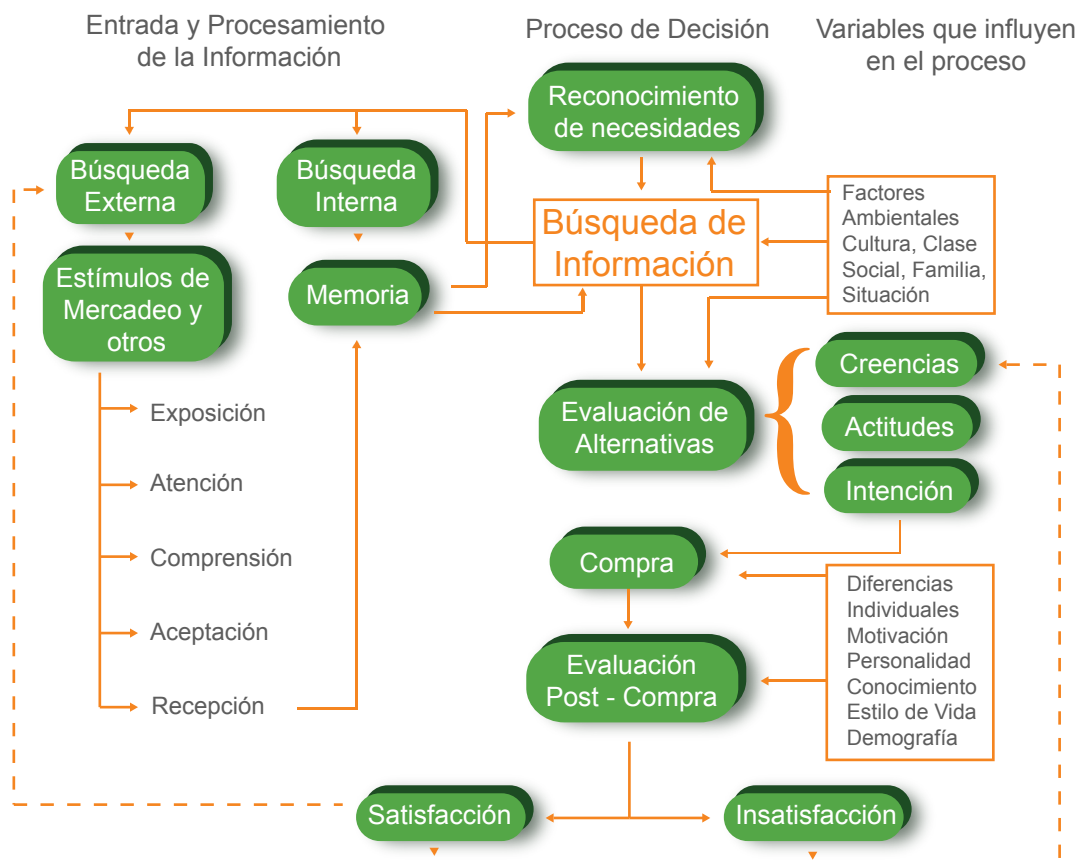
Desde esta perspectiva existen varios planteamientos que tratan de explicar cuales son los elementos que perciben los consumidores y que a su vez transmiten valor tangible a los activos intangibles de las empresas. La primera de estas explicaciones parte de la **Teoría del Comportamiento del Consumidor**. Al respecto Sheth; Mittal & Newman (1999; 5) aclara el comportamiento del consumidor es definido como *“una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios”*. Como resultado de este comportamiento las organizaciones empresariales reaccionan con una orientación de mercado, que identifica las necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de entender especialmente el proceso de toma de decisiones de compra, lo cual se convierte en el punto medular del estudio de mercadeo y de toda la Teoría del Comportamiento del Consumidor. Cabe destacar que este principio ha sido verificado por diferentes autores como Engel; Blackwell & Miniard (1990) Dolan (1995) Loudon & Bella Bitta (1995) y Sheth (1999).

Se debe comprender que, los modelos que explican la Teoría del Comportamiento del Consumidor son variados e incorporan una serie de elementos a tomar en consideración para poder evaluar aspectos relacionados con el proceso de toma de decisiones. Además, los

mismos reúnen la actividad mental que tiene lugar antes, durante y después de efectuar una compra. Esta situación, tal y como lo argumentan Loudon & Della Bitta (1995) ha impulsado a sus proponentes a tomar elementos de otras disciplinas como la psicología y la sociología.

Un caso de este tipo de modelo es el de Engel, Blackwee & Miniard (1990), el mismo se fundamentó en los avances realizados por Sheth (1999) y básicamente describe el comportamiento del consumidor como un proceso de cinco etapas que se realiza a lo largo del tiempo, las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, compras y comportamiento post-compra.

**Figura I: Modelo de Comportamiento del Consumidor**



Fuente: Engel, Blackwell y Miniard (1990)

Como se puede observar en la figura I, las cinco etapas descritas en el párrafo anterior son el eje central de este modelo. En si los autores argumentan que el proceso inicia cuando los individuos reconocen una necesidad. Esta etapa de reconocimiento puede ser influenciada por tres elementos: su memoria, factores ambientales y su personalidad. El modelo advierte entonces, que las personas activan este proceso cuando son capaces de reconocer su estado actual y el estado deseado.

La segunda etapa, supone la búsqueda de información. La información que el consumidor necesita puede venir de dos fuentes, la primera es un proceso de búsqueda interna, es decir

de lo conocido, por lo que influye la memoria para recopilar algunas alternativas y así dar solución a su necesidad o deseo; sin embargo, y en segundo lugar cuando la información que se tiene no es satisfactoria, se realiza una búsqueda externa. Evidentemente esta variable implica un proceso donde hay una exploración, la cual genera datos de entrada que se analizan y terminan generando un comportamiento racional del consumidor, al prestar atención a tan sólo una serie de estímulos o mensajes que puedan proveer la información que se esperaba encontrar. Es importante destacar que el mensaje enviado debe ser entendido por el individuo, para que mediante un ejercicio de comparación se pueda aceptar el ofrecimiento del producto o servicio entre varias alternativas.

En tercer lugar, una vez aceptada la información necesaria se activa la fase de evaluación de alternativas. Donde se juzgan las diversas opciones preseleccionadas. Se debe recalcar que en esta fase influyen las creencias y actitudes del individuo, lo que consecuentemente genera una intención de compra para la marca que considera más favorable para si mismo.

En cuarto lugar, a menos que suceda algo extraordinario, la intención de compra debe concretarse en la compra. Aunque es evidente que este es el acto menos complicado de explicar en el comportamiento del consumidor, entraña una gran importancia pues determina el quinto paso que es el que mayor relevancia tiene para la marca. Es decir la etapa de evaluación post-compra, esta será crucial, pues es donde el individuo evalúa el rendimiento de su adquisición en relación a sus expectativas al momento de la compra. Obviamente un posible resultado es la satisfacción, pero si el resultado no es positivo el proceso se inicia nuevamente y se convierte en un ciclo que termina cuando el consumidor se siente satisfecho con su compra.

Un aspecto que resalta en este modelo es el establecido por Engel; Blackwell & Miniard (1990) al concluir que la marca puede influenciar el proceso de toma de decisión del consumidor, ya que si un producto o servicio específico es asociado a una marca y este genera satisfacción en el consumidor, posteriormente este individuo efectuará compras repetidas de los artículos o servicios, creando la lealtad de marca. Al respecto McCarthy & Perreault (2001) establecen que la lealtad de marca puede medirse, a través de cinco etapas: rechazo, no reconocimiento, reconocimiento, preferencia al ser comparada con otros competidores e insistencia o disposición extrema de consumo de la marca.

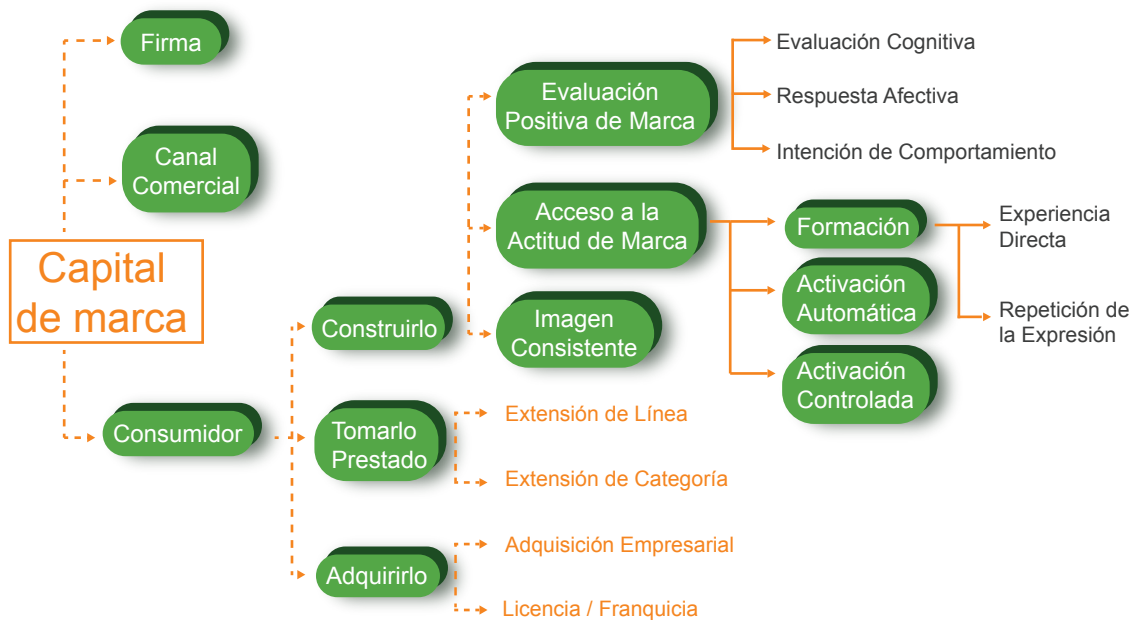
En consecuencia generar lealtad de marca permite a las empresas influir en el proceso de toma de decisiones de compra. Por último, se debe resaltar que la lealtad de marca y el capital de marca son dos conceptos distintos; pues el primero refiere a compras repetidas, mientras el segundo tal y como explican Sheth; Mittal & Newman (2003) está basado en asociaciones más específicas que el consumidor realiza sobre la marca y el valor que dichas asociaciones representan para si mismo.

#### *Modelo de Peter H. Farquhar (1989)*

Este modelo es de marcada relevancia, ya que fue un estudio pionero al tratar de explicar y conceptualizar tres formas en que las empresas pueden construir y medir el capital de marca. Inicialmente, Farquhar (1989) explica que el capital de marca debe entenderse como el valor agregado con el cual una marca dota al producto o servicio. Tomando este elemento como punto de partida su proponente expone sus hallazgos a partir de tres actores que experimen-

tan beneficios del valor agregado que transfiere la marca al producto o servicio, los cuales son: la firma, el canal de comercialización y el consumidor.

**Figura II: Modelo de Capital de Marca de Farquhar**



Fuente: Farquhar (1989).

Como se puede observar en la figura II, Farquhar considera que el capital de marca produce ventajas competitivas en tres niveles. La firma puede llegar a tener capacidad para negociar con el canal de comercialización, lo que puede facilitar, superar una crisis (externa o interna) y/o cambios en el gusto del consumidor. A su vez, el canal de distribución puede servir como plataforma para el lanzamiento de nuevos productos, franquicias o licencias con una aceptación más rápida y fácil; por otra parte, el canal puede tener preferencias hacia determinadas marcas por sobre marcas nuevas, lo que conduce a la lealtad de marca explicada por la teoría del consumidor, en consecuencia los dos primeros niveles están muy relacionados entre sí para crear el capital de marca. Sin embargo, un aspecto a rescatar de este abordaje es que los primeros dos niveles no son tan extensamente desarrollados como el tercero, pues Farquhar presta más atención al nivel del consumidor.

En relación al consumidor, Farquhar (1989) considera que existen tres formas de generar capital de marca: construirlo, tomarlo prestado o adquirirlo. En este sentido el autor destaca que el capital de marca se refleja en una actitud positiva del consumidor a utilizar los productos de la marca reconocida. Además Farquhar aclara que, la actitud debe ser entendida como la asociación entre un objeto (la marca) y la evaluación que haya sido almacenada en la memoria del individuo.

Ahora en relación a la dimensión que atañe a la construcción del capital de marca Farquhar (1989) establece tres elementos claves. El primero de ellos es la evaluación positiva de la marca, lo cual implica se debe entregar al consumidor un producto o servicio con un desempeño superior al de sus expectativas, permitiendo esta experiencia al consumidor hacer una



evaluación cognoscitiva<sup>1</sup>; además, que en un segundo plano el consumidor puede establecer respuestas afectivas<sup>2</sup> y en tercer lugar se crearán las intenciones conductuales<sup>3</sup>.

Se debe tener claro que según el proponente de este modelo aún cuando las evaluaciones de los consumidores sean positivas, esto no es suficiente para construir una marca sólida. Por tal razón Farquhar (1989), sostiene que una actitud accesible debe construirse en la memoria del consumidor y esto solo sucede en un periodo de tiempo determinado por las evaluaciones que el consumidor almacena. Evidentemente, la consolidación de este proceso se reconoce al momento de que hay una activación automática en el individuo, al ser expuesto al producto o marca o una activación controlada, donde se necesita la atención de éste para traer al presente sus evaluaciones de la marca o producto/servicio. Ciertamente este proceso se convierte en el elemento clave, ya que el objetivo de una marca es afectar el comportamiento del consumidor, lo cual se logra de dos maneras: la prueba directa (experiencia directa) y la repetición de la expresión actitudinal hacia la marca, que se logra realizando esfuerzos coordinados para realzar los puntos positivos de la experiencia directa del consumo.

Por último, la dimensión sobre construcción que aparece dentro del modelo de Farquhar (1989) se refiere al elemento de que la imagen constante es de marcada importancia. Según este autor, mantener una imagen de marca constante es primordial, ya que esta es la base para manejar la relación entre la marca y el consumidor, en si esta relación entre la personalidad de marca y la personalidad del consumidor se consolida en cada compra del producto o servicio asociado a una marca. Cabe destacar que esta dimensión (construcción del capital de marca) se puede entender como un constructo de índole mental y psicológica. Dado este último elemento, es necesario advertir lo importante que es para una empresa u organización poder generar una relación constante entre las personas y las experiencias positivas que su marca les ofrece.

Las otras dos dimensiones explicadas por Farquhar & Ljiri (1992) y relacionadas con el consumidor, exponen que el capital de marca puede tomarse prestado o comprarlo. En este sentido, ambos desarrollos vinculan la orientación financiera del capital de marca con la orientación del consumidor. Esto ocurre porque según Farquhar & Ljiri los individuos estarían más dispuestos a aceptar un producto bajo la denominación de una marca conocida y establecida, que uno con un nombre completamente nuevo. En consecuencia colocar una marca reconocida a un producto ya existente (extensión de línea) o colocar una marca reconocida a una nueva categoría de producto (extensión de categoría), así como la adquisición de empresas, licencias o franquicias de marcas de terceros tiene todo un sentido económico para la organización y los clientes.

#### *Modelo de David Aaker (1992)*

Como se ha podido constatar tanto la Teoría del Consumidor, así como el modelo de Farquhar han abordado el tema del capital de marca desde perspectivas distintas. En el primer caso se

---

1 Inferencias hechas con base en lo que el consumidor cree sobre el producto/servicio y la marca que lo representa.

2 Emociones o sensaciones hacia la marca.

3 Desarrollo de hábitos de compra.

analizan las actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios. Mientras que en el segundo caso se trata de explicar y conceptualizar las diferentes formas que pueden construir capital de marca. Por su parte Aaker (1992), incorpora una importante evolución al tema ya que presenta el capital de marca como un conjunto de activos íntimamente ligadas al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, que pueden y deben ser mejorados por la gerencia de mercadeo para generar valor.

En la figura III se puede ver claramente los cinco activos que pueden crear el capital de marca según Aaker. Entre estos encontramos: la lealtad de marca, la conciencia de marca, la calidad percibida, la asociación de la marca y otros activos de la marca. Un aspecto que resalta sobre este modelo, es que toda su construcción está asociada a ventajas producidas por los consumidores y sus percepciones de las marcas.

**Figura III: Modelo de Capital de Marca de David Aaker**



Fuente: Aaker (1992).

Un elemento importante acerca de este modelo es que fue Aaker (1992) el primer autor en incorporar el concepto de lealtad de marca en su modelo de capital de marca. Interesante es el hecho de que mantiene la misma definición de la Teoría de Comportamiento del Consumidor. Desde esta perspectiva, Aaker declara que este activo genera valor al reducir costos de adquisición y comercialización, pues adquirir nuevos clientes es más costoso que mantener los existentes. Es decir, a mayor lealtad de marca, existe menos interés de los clientes a prestar atención a los mensajes publicitarios enviados por la competencia, ya que no sienten comodidad de evaluar las nuevas alternativas del mercado. Por último y más importante,

los clientes leales se convierten en voceros de la marca, lo que puede reducir los costos de publicidad de la firma.

El segundo activo que destaca Aaker (1992) es el de conciencia, entendida por el autor como la capacidad del consumidor de reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. En este sentido desde las nociones más básicas como es reconocer una marca, implica que el consumidor experimente una sensación de familiaridad y de compromiso con la marca, esto ocurre porque cuando se reconoce la marca, las personas sufren un efecto en el presente sobre sus evaluaciones pasadas del producto o servicio asociado a la marca. Evidentemente, cuando la conciencia de marca se encuentran a un nivel muy elevado de conocimiento, el consumidor obvia la fase de decisión y se afectan directamente las elecciones de compra.

En tercer lugar, el activo de calidad percibida explicado por Aaker (1992), establece que la calidad percibida por el consumidor genera una percepción de superioridad o inferioridad del producto o servicio con respecto a uno sustituto. En consecuencia, esto genera valor a todos los actores involucrados, ya que si la calidad percibida es positiva los consumidores se mostrarán más interesados en adquirir los bienes y servicios relacionados con la marca; además, los canales de distribución estarán más dispuestos a comercializarlos, mientras que las empresas productoras encuentran una base para crear extensiones de línea y colocar precios que generen más utilidades.

Otro activo que se destaca es el de asociaciones. Este no debe confundirse con el de lealtad, ya que las asociaciones son una serie de emociones, imágenes y sonidos que se vinculan al recuerdo de la marca, los cuales contribuyen a recobrar información archivada en la memoria del consumidor. En consecuencia, las asociaciones facilitan la toma de decisiones de los clientes al momento de compra. Claramente si las asociaciones son directas los vínculos entre la marca y el producto serán más fuertes.

En cuarto lugar, Aaker (1992) establece la categoría de otros activos. En este se toman en consideración elementos vinculados a la marca los cuales son: el producto en si mismo o a la organización que pueda afectar positiva o negativamente la creación de valor. Entre estos elementos destacan las patentes, la propiedad intelectual y la especialización de la organización.

Como se puede notar, la vinculación e integración de estos activos según Aaker (1992), son los que generan el capital de marca y en si producen valor para los clientes y los accionistas. En el caso de los clientes, los beneficios se experimentan cuando los activos ayudan a interpretar, procesar, almacenar y recuperar información sobre los bienes y servicios dentro del mercado; además los activos de la marca, transmiten seguridad al cliente al momento de la toma de decisiones. En tercer lugar, cada vez que el cliente compra y utiliza un producto o servicio asociado a una marca se refuerza el nivel de satisfacción a través de la percepción de calidad.

En relación a la organización se pueden destacar algunos elementos que generan capital de marca. En primer lugar, se debe entender que el capital de marca aumenta la eficacia y eficiencia de las herramientas de mercadeo. En segundo lugar, la combinación de calidad percibida, conciencia y asociaciones de marca, desarrollan o consolidan la lealtad de los

consumidores, lo que conduce a la compra repetida de los bienes o servicios asociados a la marca. En tercer lugar, se pueden fijar precios más altos, lo que reduce la dependencia de promociones y aumenta las utilidades de las firmas. En cuarto lugar, los activos del capital de marca permiten crear plataformas para crear extensiones de línea y; en quinto lugar, los activos crean una ventaja significativa a establecer barreras para la retención de los clientes.

*Modelo de Capital de Marca de Kevin Lane Keller (1993)*

Este modelo supone un gran avance en el tema de capital de marca, en primer lugar, porque incorpora los postulados de Farquhar (1989), Aaker (1992) y la Teoría del Comportamiento del Consumidor y, en segundo lugar, porque introduce el concepto de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CMBC); según Keller (1993), este concepto debe ser entendido como el efecto diferencial del conocimiento de marca por parte del consumidor como resultado de la comercialización. Dicho de otra manera, según la perspectiva de Keller una marca adquiere CMBC cuando el consumidor reacciona favorablemente a los esfuerzos de mercadeo orientados a la marca por sobre los estímulos que puedan ser emitidos por un producto genérico.

**Figura IV: Modelo de Capital de Marca Basado en el Consumidor**



Fuente: Keller (1993)

Partiendo de la figura IV, Keller (1993) argumenta que hay dos dimensiones principales asociadas al CMBC. La primera de ellas es el conocimiento de marca, la cual según el autor refiere a la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el reconocimiento y la memoria de marca. Además, Keller establece la segunda dimensión la cual es la imagen de marca, esta se refiere a las percepciones que sobre la marca son reflejadas a través de las distintas asociaciones de que se hacen sobre ella.

La dimensión de imagen de marca es desarrollada por Keller (1993) en dos grandes áreas. En primer lugar, operacionaliza los tipos de asociaciones posibles en: atributos, beneficios y actitudes. En el caso de los atributos se distinguen dos elementos. Respecto a los atributos encontramos en primer lugar, los relacionados con el producto donde se incluyen aspectos como tamaño y calidad y, en segundo lugar están las asociaciones no relacionadas con el producto, las cuales pueden ser precio, empaque, imagen del usuario y uso. Por otra parte, se encuentran los beneficios que el autor divide en tres categorías: los funcionales que refieren al desempeño, los de experiencia que remiten al tema de las evaluaciones personales y los simbólicos que son entendidos como conceptos individuales y/o grupales como lujo, status, pertenencia. Finalmente, Keller aborda el tema de las asociaciones de marca por actitudes que son vínculos entre la personalidad de la marca y la personalidad del consumidor.

En segundo lugar, el autor del modelo divide las características de estas asociaciones de marca en tres categorías: disposición favorable, intensidad y unicidad de las asociaciones. En el caso de la primera categoría, se entiende la disposición de marca como un factor positivo o negativo, mientras que en lo que se refiere a la intensidad remite a una baja o alta intensidad asociativa de los atributos, beneficios y actitudes. Mientras que la última categoría, de unicidad de las asociaciones, expresa una asociación única, no compartida con las otras marcas.

Desde la perspectiva de Saavedra (2011) los beneficios organizacionales de CMBC, pueden impulsar los márgenes de ganancias de las firmas, así como disminuir los costos y en consecuencia aumentar los beneficios. Además el CMBC, contribuye también a aumentar la probabilidad de compras repetidas, generando lealtad en el consumidor, así como también impulsa la disposición del cliente a usar diversos puntos de venta para adquirir el producto, lo que conduce a un aumento en la efectividad de la promoción y en consecuencia disminuye la vulnerabilidad de la marca ante acciones de la competencia.

## **B) Innovación y capital de marca**

La innovación es actualmente un requisito fundamental para las empresas que buscan mantenerse en el mercado. La transición a la llamada “economía del conocimiento” ha cambiado la forma de competir entre empresas y países. La innovación se ha convertido en el factor que define su éxito (Tipa, 2006). Hace unas décadas los grandes retos industriales eran la reestructuración, la reducción de costos y la calidad total. Ahora las ventajas dependen de la capacidad para crear, desarrollar y comercializar nuevos productos y procesos (Porter y Stern, 2001).

Tal y como se mencionó anteriormente, existen una serie de categorías en las cuales las empresas pueden crear innovación. Estas son descritas por Morales & León (2012), los cuales afirman que innovar no se trata únicamente de desarrollar nuevos productos, pues esta es solo una de las formas en que la innovación puede estar presente en una empresa de productos o servicios.

Desde la perspectiva de Morales & León (2012) la primera categoría en la que se puede crear innovación son las nuevas formas de producción. Esta involucra dos tipos de novedad las cuales son: procesos y tecnologías. En este sentido, una nueva forma de hacer un proceso (más rápido, más barato o más efectivo) o una mejora tecnológica que permita optimizar los

procesos o productos de la empresa se puede ligar directamente a la quinta categoría (otros activos), expuesta por Aaker (1992), pues como este autor menciona en su modelo de capital de marca, la organización puede afectar positiva o negativamente la creación de valor. Lo cual, puede conducir en casos positivos a la generación de patentes, propiedad intelectual y la especialización de la organización.

Consecuentemente, partiendo de la perspectiva de Aaker, existen elementos innovadores asociados a las formas de producción que dan una ventaja competitiva a la firma, lo que se percibe como un beneficio directo para los accionistas, ya que al contar con una patente sustentada en la innovación de sus formas de producción, inicialmente obtienen un privilegio temporal en el mercado que les permite posicionarse ventajosamente sobre sus competidores; lo cual repercute en los consumidores, ya que los activos creados por la empresa les permiten interpretar, procesar, almacenar y recuperar la información sobre los bienes y servicios asociados a la marca. Como resultado, si las evaluaciones post-compra son positivas, entonces es posible una relación directa entre la marca y el consumidor, lo que consolida el capital de marca empresarial.

Lo anterior conduce, a una conclusión de marcada relevancia, la cual implica que aunque la marca tiene una naturaleza inmaterial, cuando está conectada con un capital de marca consolidado, las nuevas innovaciones en procesos y tecnologías de producción incorporan beneficios para los consumidores, que pueden ser experimentados de forma directa a través del precio o la optimización de un producto, lo cual no solo implica que la satisfacción del consumidor aumenta, sino que la firma ha encontrado nuevas formas de afectar la decisión de compra y, en consecuencia a incrementado su capital de marca. Además, si los incentivos de las nuevas mejoras incorporadas a las formas de producción son suficientes, se puede esperar que nuevos clientes sean atraídos y en consecuencia la empresa aumente sus utilidades y los canales de comercialización se sientan más atraídos a consolidar sus relaciones comerciales con la empresa.

La segunda categoría que Morales & León (2012) mencionan, es la de las nuevas propuestas de valor. En esta incluyen dos tipos de innovación los cuales son: productos y servicios que el mercado nunca ha visto. En este caso y desde la perspectiva de Aaker (1992), nuevamente las empresas se encontrarán en una posición ventajosa ya que contarán con una protección temporal otorgada por una patente.

Además se debe tomar en cuenta, que contar con una marca reconocida por los consumidores así como una percepción positiva de esta marca, permite facilitar la entrada del nuevo producto o servicio en el mercado. Es decir, si se parte del planteamiento de Aaker (1992), la marca puede aportar lealtad, conciencia, calidad y asociaciones positivas al nuevo producto o servicio; y si se toma en consideración el abordaje de Keller (1993), el nuevo producto o servicio puede verse beneficiado en su debut dentro del mercado, si en la mente del consumidor existe conciencia de marca e imagen de marca. Ahora si el capital de marca no existe al momento del nacimiento del producto o servicio, siempre existen las opciones postuladas por el modelo de Farquhar (1989) que propone este se puede construir, tomarle prestado o adquirirlo.

Esta situación se traduce en una segunda conclusión, la cual implica que si se cuenta con capital de marca, la introducción de nuevos productos asociados a la marca favorece la entrada



en el mercado de productos y servicios, ya que los consumidores se sentirán más atraídos a probarlos si estos son representados por un símbolo que les transmite confianza o por el cual manifiestan lealtad. Además, tendrá todo el sentido para la empresa analizar la opción de tomar prestado el capital de marca o adquirirlo ya que este puede agregar valor a la nueva invención y en consecuencia potenciar sus ventajas competitivas.

La tercera categoría abordada por Morales & León (2012), involucra las nuevas formas de entrega. Al respecto, estos autores mencionan que las innovaciones en esta categoría pueden ser tres. La primera, son los canales de distribución, lo cuales pueden involucrar nuevas formas de hacer llegar los productos a los clientes; en segundo lugar, se encuentran los canales de comunicación, lo cual implica nuevas formas de comunicarse con los clientes, aliados o empleados y, en tercer lugar, aparece las ocasiones de consumo que refieren nuevos momentos o lugares donde se consume el producto. Partiendo de lo establecido por Farquhar (1998), si la empresa no tiene canales de comercialización propio el capital de marca asociado a esta puede facilitar las negociaciones de la firma con el canal comercializador, en consecuencia se pueden crear programas innovadores que permitan, tanto a la firma como al canal de comercialización, mejorar la respuesta afectiva, la evaluación cognitiva y la intención de comportamiento percibida por el consumidor.

Además, los mismos canales de comercialización pueden contribuir en la construcción de nuevos mecanismos de comunicación que mejoren la experiencia de consumo de un producto asociado a una marca específica. Aunque se debe tener presente que estos son privilegios de negociación, que en la mayoría de los casos, están asociados a empresas que han construido un capital de marca sólido y que por tal situación es que los canales de comercialización estarían dispuestos a asumir riesgos conjuntos con la firma.

Por otra parte, si la empresa cuenta con un canal de distribución propio y encuentra la forma de mejorar este proceso, es decir, crea valor al hacer la entrega más rápida, eficiente o más barata, los comercializadores del producto sentirán confianza en su proveedor (la firma productora del producto o servicio), lo que permite aumentar los puntos de venta y en consecuencia tener una mayor presencia en el mercado. Esto aumenta la exposición del cliente a la marca y en consecuencia la probabilidad de consumo, lo que repercute de forma positiva en los mecanismos publicitarios. De igual forma, si ya existe lealtad de marca los consumidores estarán más satisfechos pues encuentran el producto que satisface sus necesidades en un gran número de establecimientos comerciales.

Cabe destacar que en relación a las ocasiones de consumo, una firma con un capital de marca sólido, tendrá más posibilidades de extender franquicias, las cuales serán adquiridas por otras firmas, dentro de las cuales se pueden establecer diferentes formatos de negocio, lo cual innova la forma en que se consume el producto o servicio, e incluso la misma adaptación de un producto o servicio asociado a una marca puede ser modificado para las condiciones culturales de un público meta específico, lo que en si crea valor, consolida la marca y mejora las experiencias de los consumidores. En síntesis, la tercera categoría de innovación (nuevas formas de entrega) mencionada anteriormente, genera por si misma valor a la marca y en consecuencia crea valor de marca, ya que no sólo incide en la experiencia del consumidor, sino que también mejora las relaciones con el canal de distribución y el comercializador.

En cuarto lugar según Morales y León (2012), la innovación empresarial puede orquestarse en la atracción de nuevos clientes y experiencias. Sin embargo, tal y como se mencionó anteriormente, el adquirir clientes nuevos es más costoso que mantener los existentes; no obstante, la innovación en este aspecto estará determinada por la capacidad de la firma de crear capital de marca, aunque una alianza estratégica entre empresas puede permitir tomar prestado el capital de marca de una empresa para incursionar en el nuevo segmento de mercado, con productos o servicios actuales de la otra empresa, lo que reduce los costos ya que en la mente del consumidor estará posicionada una marca conocida que transmite confianza y reduce la incertidumbre al momento de tomar decisiones de compra.

Este esquema de apalancamiento de marca y producto de diferentes empresas genera una forma innovadora de crear valor empresarial. En consecuencia aumentan los beneficios mutuos de las firmas y los consumidores experimentan beneficios de estas alianzas, lo que conduce al aumento del capital de marca. Empero, se debe aclarar que este tipo de negociación entraña un elemento cooperativo y los costos y beneficios de las partes deben medirse para saber que se ha alcanzado un nivel óptimo para ambas empresas que es superior al que se hubiera podido lograr si cada una hubiera trabajado por separado.

Por último, la quinta categoría aboca a los modelos de negocios, los cuales se pueden innovar introduciendo aliados estratégicos. Esta forma de innovación está muy relacionada a la anterior, ya que si no se cuenta con el capital de marca para un producto o servicio una solución factible sería tomarlo prestado de una marca consolidada en el grupo meta, lo que facilitaría la aceptación del producto o servicio en el mercado, al crear una estrategia innovadora que permita a una de las empresas ofrecer un producto de calidad, mientras la otra aporta el valor agregado de su capital de marca, lo cual repercute en una aceptación positiva por parte del consumidor y mejores condiciones para la firma, los canales de distribución, los accionistas y los comercializadores.

## Consideraciones Finales

Como se pudo constatar el capital de marca es una herramienta que facilita los procesos de innovación en diferentes categorías. Esto implica que el capital de marca crea valor para las empresas, lo cual se traduce en beneficios que son percibidos por los consumidores, los accionistas y los canales de comercialización. Cabe destacar que aunque construir el capital de marca es un proceso lento, las empresas que consolidan este activo intangible se ven beneficiados ya que encuentran una ventaja competitiva que está más allá del producto o servicio ofrecido.

Finalmente, en consecuencia, cuando una empresa (s) combina (n), el capital de marca y la innovación logran resultados más favorables que cuando solo utilizan una de estas dos herramientas; y en si los consumidores se ven beneficiados porque disfrutan mejoras en los productos y servicios que adquieren, lo que fortalece su relación con la marca e incluso crean lealtad de marca. Por tales motivos, los ejecutivos empresariales deben invertir tiempo y recursos en el desarrollo tecnológico, pero a la vez deben construir y mejorar su capital de marca, ya que esta es el vehículo más importante con el que se cuenta para influir en la toma de decisiones del consumidor y en consecuencia uno de los activos más valiosos de las empresas.



# Bibliografía

Aaker, David A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Iss. 4, Jul/Aug 1992. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pág. 27-32.

Candelario, Ma. I. (2006). La creatividad e innovación empresarial: tutela del diseño industrial en el mercado interior. Eurobask. ISBN:978-84-690-3615-0.

Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Universidad de Oviedo, cuadernos de gestión Vol 1.

Dolan, Robert (1995) La Esencia del Marketing. Vol.1: Estrategia. Colombia. Editorial Norma.

Engel, James; Blackwell, Roger y Miniard, Paul (1990) Consumer Behavior USA. Dryden Press. 6ta Edición.

Farquhar, Peter; Ijiri, Yuji. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand management. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10. USA. Elsevier Publishing Ltd. Pág. 77-92.

Farquhar, Peter. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. Vol. 1, Iss. 3. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 24-33.

Keller, Kevin. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, Iss. 1. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 1-22

Loudon, David y Della Bitta, Albert (1995) Comportamiento del Consumidor. México. McGraw-Hill Interamericana de México. 4ta. Edición.

McCarthy, Jerome y Perreault, William (2001) Marketing: Un Enfoque Global. USA. McGraw-Hill Interamericana Editores. 13ra. Edición.

Montes, Daniel (2007) La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista colombiana de Marketing*, Año 6, Número 8.

Morales, Mario; León, Angélica (ND) Adiós a los mitos de la innovación: Una guía práctica para innovar en América latina. Disponible en <http://www.quieroinn-ovar.com/wpcontent/uploads/2013/06/Capitulo1AdiosALosMitosDeLaInnovacion.pdf>

Saavedra, Oscar (2011) Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo, Venezuela.

Seetharaman, Ananth.; Mohd Nadzir, Zainal Azlan Bin y Gunalan Seethu. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 10, No. 4. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pág. 243 - 256.

Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (1999) *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. USA. Harcourt Brace College Publishers.

Sheth, Jagdish; Mittal, Banwari y Newman, Bruce (2003) *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. USA. South-Western College Pub. 2da. Edición.

# Gestión de la protección de marca de la empresa exportadora Manza-Té para su inserción al mercado Chileno

Kendall Ariana López Peña  
Jeannette Valverde Chaves

## Introducción

El proceso de globalización económica genera una fuerte interdependencia entre los países y exige una alta competitividad a la hora de generar negocios, bien sean de carácter nacional como internacional. Dicha competitividad se ve limitada, debido a que muchas de las pymes costarricenses carecen de un desarrollo adecuado de habilidades empresariales que les permita ser competitivas, e insertarse efectivamente en la presente dinámica mundial.

Es así que en el marco del Proyecto Dínamo Innovador y el Proyecto Capacidades de Gestión de la Propiedad Industrial e Intelectual en los Procesos de Emprendimiento en las Pymes de América Central y República Dominicana, el presente artículo pretende realizar un aporte en torno a la gestión de la protección de la innovación como un diálogo entre las ofertas de la ciencia y las demandas de la sociedad para el desarrollo humano sostenible. El caso de estudio pretende exponer la importancia del conocimiento de la gestión de la propiedad de la marca en los procesos de internacionalización por parte de las empresas exportadoras, tal es el caso de la empresa costarricense Manza-Té en su proceso de inserción al mercado chileno.

Cabe destacar además, que dicha exportación responde a la política comercial impulsada por el gobierno de Costa Rica, el cual pretende promover las exportaciones con uno de los objetivos principales para lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico del país. Asimismo, responde a una de las normativas de acceso que Chile impone para insertarse exitosamente en dicho mercado.

### 1. Política comercial de Costa Rica para impulsar el desarrollo de las pymes

El actual orden internacional resulta más interdependiente. Frente a esta situación Costa Rica apuesta a un modelo de apertura comercial que le permita alcanzar un mayor desarrollo. De esta manera, actualmente el gobierno costarricense liderado por la presidenta Laura Chinchilla Miranda, así como también el gobierno anterior del Dr. Oscar Arias Sánchez

(2006-2010) apostaron por una política comercial sustentada en los ejes de “Negociaciones comerciales internacionales”, “Aplicación de Acuerdos comerciales internacionales”, “Fomento de las inversiones”, “Relaciones con la sociedad civil” y la “Promoción de exportaciones”( COMEX, 2011). Para lograr este último eje y que las empresas puedan emprender cualquier proceso de exportación con los mínimos riesgos es necesario que éstas realicen previamente un diagnóstico o evaluación de sus capacidades tanto internas como las de su entorno externo; así como también el conocimiento previo de las normativas de acceso a mercados internacionales.

Según el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX), durante más de 20 años Costa Rica ha venido construyendo una sólida plataforma de comercio exterior, que incluye, además de los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la integración centroamericana, nueve Tratados de Libre Comercio (TLC). Estos acuerdos cubren cerca del 70% del comercio internacional del país, porcentaje que alcanzará el 80% próximamente, cuando entren en vigor los tratados con la Unión Europea, Singapur y Perú. Los resultados del proceso de integración de Costa Rica a la economía internacional han sido muy exitosos en términos de crecimiento, diversificación y sofisticación de las exportaciones y de los mercados de destino. Hoy, cerca de 400.000 costarricenses trabajan en más de 2.100 empresas exportadoras que venden más de 4.300 productos a 150 países en el mundo. El valor de estos productos en el 2010, fue de US\$9.371 millones; además, las exportaciones de servicios en ese año alcanzaron los US\$4.180 millones (COMEX, 2013).

Con el fin de fortalecer la plataforma de comercio exterior como instrumento fundamental de generación de crecimiento económico y desarrollo en el país, la agenda comercial se ha organizado alrededor de tres pilares fundamentales: “Ampliar, consolidar y racionalizar la plataforma de comercio exterior, Optimizar su funcionamiento y Potenciar su aprovechamiento” (COMEX, 2013).

Es importante destacar, la labor que desempeña actualmente la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica en torno a desarrollar la política comercial costarricense. Entre otras acciones las capacitaciones bajo los programas “Creando exportadores” y “La decisión de exportar”; asimismo, “Capacitaciones Especializadas”, Seminarios “Conociendo el mercado”, Taller de “Adaptación al producto”, capacitaciones de procesos de exportación y Talleres de “Actualización legal”. El primero de estos programas se fundamenta bajo un fortalecimiento de la capacidad exportadora, mientras el segundo se basa en la importancia de una preparación previa al desarrollo de una estrategia de internacionalización. Constituyéndose entonces, ambos programas en pautas generales que permitan definir la estrategia de las empresas para un futuro negocio de exportación.

## **2. Política nacional de protección de marca en Costa Rica**

Desde la entrada en vigencia de la Organización Mundial del Comercio (OMC) el 01 de enero de 1995, se puso en evidencia la importancia y la necesidad de regular y sobre todo proteger la producción tangible e intangible con la aprobación y entrada en vigencia del Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio, cuyo objetivo ha sido “crear una normativa capaz de establecer estándares mínimos para la protección, en aspectos como derechos de autor, marcas, indicaciones geográficas, diseños industriales, patentes, diseños de planos de circuitos integrados y secretos comerciales” (Valverde, 2006, 7).

A partir de ahí se impuso a los Estados miembros de la OMC la obligatoriedad de contar con una legislación que garantizara a las empresas y personas la protección de sus bienes y para ellos se definió un plazo de un año para los países desarrollados y cinco para los países en vías de desarrollo. En cumplimiento de los principios emanados de la OMC, el 06 de enero del año 2000 el gobierno de Costa Rica aprobó la Ley No.7978 – Ley de Marcas y otros Signos Distintivos –, con el propósito de:

*“Proteger, efectivamente, los derechos e intereses legítimos de los titulares de marcas y otros signos distintivos, así como los efectos reflejos de los actos de competencia desleal que puedan causarse a los derechos e intereses legítimos de los consumidores. Igualmente, pretende contribuir a la promoción de la innovación tecnológica y a la transferencia y difusión de la tecnología, en beneficio recíproco de productores y usuarios de los conocimientos tecnológicos, de modo que favorezcan el bienestar socioeconómico y el equilibrio de derechos y obligaciones”.*

En su artículo primero, la ley define la marca como “cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase” y a su vez en el artículo hace la siguiente clasificación:

- a. *“Marca colectiva: Signo o combinación de signos cuyo titular es una entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas por el titular para usar la marca.*
- b. *Marca de certificación: Signo o combinación de signos que se aplica a productos o servicios cuyas características o calidad han sido controladas y certificadas por el titular de la marca.*
- c. *Nombre comercial: Signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un establecimiento comercial determinado.*
- d. *Emblema: Signo figurativo que identifica y distingue una empresa o un establecimiento.*
- e. *Signo distintivo: Cualquier signo que constituya una marca, un nombre comercial o un emblema.*
- f. *Marca notoriamente conocida: Signo o combinación de signos que se conoce en el comercio internacional, el sector pertinente del público, o los círculos empresariales.*
- g. *Expresión o señal de publicidad comercial: Toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original, característico y se emplee para atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.*
- h. *Denominación de origen: Denominación geográfica, designación, expresión, imagen o signo de un país, una región o localidad, útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de ese territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos.*
- i. *Indicación geográfica: Nombre geográfico de un país, una región o localidad, que se utilice en la presentación de un bien para indicar su lugar de origen, procedencia, elaboración, recolección o extracción.*

*Sin perjuicio de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas contenidas en dicha, se establece que las marcas podrán referirse a nombres geográficos, nacionales o extranjeros, siempre que resulten suficientemente distintivos y su empleo no sea susceptible de crear confusión respecto del origen, la procedencia y las cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen o apliquen tales marcas. La naturaleza del producto o servicio al cual ha de aplicarse la marca, en ningún caso será obstáculo para registrarla”.*

Por su parte, en el artículo II de dicha Ley se señala que:

*“Las marcas se refieren, en especial, a cualquier signo o combinación de signos capaz de distinguir los bienes o servicios, especialmente las palabras o los conjuntos de palabras (incluidos los nombres de personas), las letras, los números, los elementos figurativos, las cifras, los monogramas, los retratos, las etiquetas, los escudos, los estampados, las viñetas, las orlas, las líneas o franjas, las combinaciones y disposiciones de colores, así como cualquier otro distintivo. Asimismo, pueden consistir en la forma, la presentación o el acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes”.*

Conjuntamente con la Ley NO.7978, el Reglamento de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos el N° 30233-J del 06 de enero del 2000, en su artículo 1 que:

*“El presente Reglamento tiene por objeto determinar el procedimiento de registro de toda marca o signo distintivo a que se refiere la Ley Número 7978 del seis de enero del 2000, que son de orden público y de observancia general, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales que regulan la materia de propiedad intelectual de los cuales Costa Rica es país Miembro así como sobre los aspectos de organización y competencia de los funcionarios del Registro de la Propiedad Industrial”.*

En Costa Rica el Registro de Propiedad Industrial del Registro Público es la oficina encargada de llevar a cabo los procesos de registro de marcas y patentes. Dentro del mismo Registro Público está el Registro de Derechos de Autor, que se encarga de los registros relacionados con este tema. Para registrar una marca en Costa Rica se deben cumplir con los siguientes requisitos establecidos en el artículo 3 del Reglamento de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, N° 30233-J, que establece lo siguiente:

Artículo 3:

“Requisitos comunes de toda primera solicitud. Sin perjuicio de los requisitos especiales establecidos en la Ley y este Reglamento para cada caso en particular, la primera solicitud relativa al registro de una marca u otro signo distintivo se dirigirá al Registro y deberá contener los siguientes requisitos:

- a. Nombre y dirección exacta del solicitante;
- b. Tratándose de personas jurídicas, el lugar de su constitución y su domicilio.
- c. Nombre del representante legal, su domicilio, dirección y calidad en que comparece;
- d. Dirección exacta, apartado postal, fax para recibir notificaciones, o cualquier otra comunicación por medio electrónico.
- e. Lugar y fecha de la solicitud cuando se reclamen prioridades.
- f. Firma del solicitante y/o del abogado que lo auxilia, cuando fuere el caso.



Adicionalmente, en el Capítulo II sobre Disposiciones Relativas al Procedimiento de Registro de Marcas, artículos 16 y 17 del citado Reglamento se define lo siguiente:

Artículo 16:

- a. "Requisitos de la solicitud. Además de cumplir los requisitos, indicados en el artículo 9 de la Ley y los previstos en el artículo 3 de este Reglamento, la solicitud de registro de una marca u otro signo distintivo deberá:
- b. Indicar si la marca cuya inscripción solicita es de fábrica, de comercio o de servicios;
- c. Consignar la dirección exacta del establecimiento fabril, comercial o de servicios e indicar el país de origen del distintivo solicitado;
- d. Adherido a la solicitud de la marca o distintivo solicitado, cuando sea denominativa con grafía, forma o color especiales, o figurativa, mixta o tridimensional, las cuales deben ser claras y suficientemente legibles; que podrán tener hasta un mínimo de 8 centímetros por 8 centímetros y máximo de 10 centímetros por 10 centímetros.
- e. Presentarse con la firma del solicitante debidamente autenticada por abogado en su caso.
- f. Adjuntar los documentos que de conformidad con la Ley o este Reglamento sean necesarios para la inscripción del distintivo solicitado, salvo que en dichas disposiciones se permita su presentación posterior.
- g. Tratándose de una marca tridimensional, las reproducciones deberán representar el signo en forma gráfica o fotográfica bidimensional. Las reproducciones podrán consistir en una vista única o varias vistas diferentes.

Artículo 17:

Listado de productos o servicios. La lista de productos o servicios para los cuales se solicita la inscripción de la marca se hará preferentemente utilizando los nombres o denominaciones que aparecen en la lista alfabética de la Clasificación de Productos y Servicios, salvo que ésta no contemple la denominación común o usual del producto o servicio tal y como es utilizada en el lenguaje corriente o en los usos comerciales del país. Para el efecto, el Registro mantendrá a disposición de los usuarios ejemplares o copias de la Clasificación vigente, para que pueda ser consultada sin costo alguno.

Cuando uno o más de los productos o servicios incluidos en la enumeración de la solicitud se hubieren designado en términos imprecisos, fueren incomprensibles o no coincidieren con la clase para la cual la solicitud se hubiere presentado, el Registro lo notificará al solicitante para que corrija la enumeración, de conformidad con lo previsto en el artículo 13 de la Ley".

Sin duda alguna, la regulación de las marcas vino a contribuir significativamente en la protección de los derechos de propiedad intelectual porque garantiza el escenario jurídico en el cual operan las firmas y ampara sus creaciones. Poco tiempo después del avance previamente citado y en respuesta al mandato emanado de la OMC; el gobierno de Costa Rica, aprobó el 12 de octubre del año 2000 la Ley No.8039 sobre Procedimientos y Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, en la cual se establecen las nuevas directrices y ordenanzas para las empresas nacionales y transnacionales establecidas en este país.



La Organización Mundial del Comercio define los derechos de Propiedad Intelectual como “los derechos conferidos a las personas sobre las creaciones de su mente. Suelen dar al creador un derecho exclusivo sobre la utilización de su obra por un plazo determinado” (OMC, <http://www.wto.org/wto/spanishintellspwipoto.htm>).

En un escenario como el actual, donde los procesos de deslocalización y fragmentación de los procesos productivos tienen lugar, la creación de una marca y sobre todo su protección resulta de vital importancia para las empresas, no se trata solo de un elemento de diferenciación y competitividad sino también de seguridad jurídica; puesto que muchos de los conflictos en torno a las marcas se originan porque coinciden con el lugar donde se fabrican o porque, ante corrientes migratorias, las personas se llevan su cultura, sus comidas y procesos de fabricación para otras partes. Por ejemplo, dos terceras partes del mundo usan el nombre del queso parmesano sin ninguna protección y fue así por mucho tiempo hasta hace dos años que Italia logró su protección (Camacho, 2013).

Es por lo anterior que tanto la Ley No.7978 como la Ley No.8039 constituyen instrumentos jurídicos que garantizan la protección de los bienes. Tal y como apunta Ana Cristina Camacho Sandoval: “solicitar protección de su marca, bien o servicio a tiempo y antes de que otros lo hagan, le generará beneficios posteriores de protección internacional” (Camacho, 2013).

En Costa Rica, el Registro de Propiedad Industrial del Registro Público es la oficina encargada de llevar a cabo los procesos de registro de marcas y patentes. Dentro del mismo Registro Público está el Registro de Derechos de Autor, que se encarga de los registros relacionados con este tema:

Para registrar una marca en Costa Rica se deben cumplir con los siguientes supuestos:

- a. Que la solicitud incluya todos los documentos requeridos; y
- b. Que no se presenten oposiciones por parte de terceros u objeciones por parte del Registro de Propiedad Intelectual.

### **3. La marca como variable de competitividad**

Tanto desde una perspectiva macro (país) como micro (empresa), un hecho cada vez más indiscutible es que la competitividad de los países y las empresas se sitúa en el campo de los intangibles, y dentro de éstos, las marcas resultan determinantes en el escenario de la competitividad. De acuerdo con la autora Stephane Garelli, la competitividad implica:

“La capacidad de las firmas y las naciones de producir valor añadido y aumentar la riqueza nacional mediante un eficiente manejo de recursos y procesos. Si bien es la firma la que genera la demanda de altos niveles de eficiencia y productividad, también es cierto que son las naciones las que crean el entorno y las condiciones necesarias para la competitividad de las firmas. En consecuencia, podemos entender la competitividad en un sentido sinérgico como la capacidad de las naciones de crear valor añadido e incrementar su riqueza mediante el manejo de recursos y procesos, su atractividad y su agresividad, su proximidad y su globalidad, y en particular, mediante la articulación de estos componentes en un modelo de desarrollo económico-social” (Garelli, 1996:24).

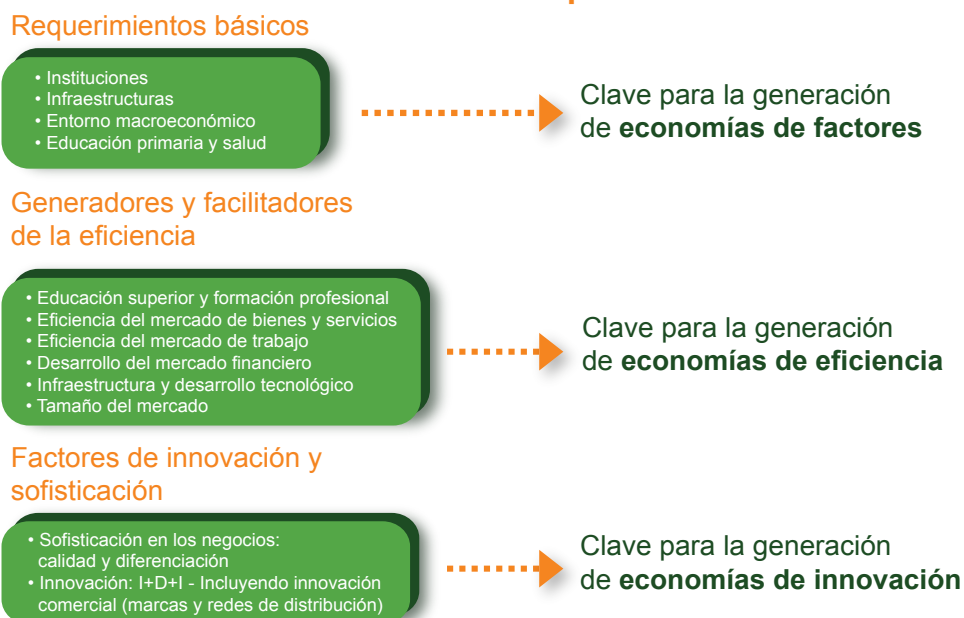
Aunado a lo anterior, de acuerdo con la CEPAL, la competitividad sistémica es relevante para dimensionar, en diferentes niveles los retos que enfrentan las empresas, regiones y naciones ante los cambios generales de la industria internacional. Este concepto viene a proporcionar un marco de referencia para el análisis y la configuración de los factores que determinan la capacidad de los países en desarrollo, incluyendo los menos desarrollados; y que más allá del carácter instrumental, habría que integrar su aspecto central, o sea, que lo “sistémico” radica en que sus factores determinantes no se comprenden sino a partir de la relación recíproca entre elementos y factores.

El concepto de competitividad sistémica, creado por el Instituto Alemán de Desarrollo (IAD), es un concepto de control multidimensional compuesto por competencia, diálogo y toma de decisiones conjuntas, es capaz de movilizar el potencial de creatividad y conocimientos de toda la sociedad. Así la competitividad sistémica equivaldría al de patrón organizacional de la sociedad que con el fin de alcanzar efectos sinérgicos, el mercado y la organización de la sociedad, deben funcionar en armonía (Rojas, 2005).

Mientras, los elementos medulares del concepto de competitividad estructural empleado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) son: énfasis en la innovación como factor central del desarrollo económico; una organización empresarial situada más allá de las concepciones tayloristas y capaz de activar potencialidades de aprendizaje e innovación en todas las áreas operativas de una empresa; y por último, redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyada por las diversas instituciones y por un contexto institucional capaz de fomentar la innovación (Rojas, 2005, disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>).

En la siguiente figura se muestran los pilares de la competitividad, los cuales son claves para la generación de la economía de factores, las economías de eficiencia y para las economías de innovación:

**Figura 1**  
**Pilares de la competitividad**



Fuente: Foro Económico Mundial.

Dado lo anterior, posicionar una marca en un mercado y sobre todo lograr la atracción y apreciación de los clientes de esa marca resulta un valor agregado muy importante para las firmas. La innovación comercial ha venido cobrando fuerza como elemento diferenciador en los mercados y, dentro de ésta la capacidad para crear un producto con identidad propia para que sea preferido por los consumidores, es un ejercicio que a diario realizan las empresas visionarias.

La marca tiene un rol protagonista en la creación de valor, puesto que constituye la garantía para los productos y servicios y opera como vehículo de relación de la empresa con sus audiencias. Por ello, se convierte en una herramienta clave para operar en los mercados y un elemento de ventaja competitiva.

#### **4. Antecedentes y descripción de la empresa Manza-té**

Corporación Manza-Té S.A. es una empresa costarricense que nació en 1970 con la siembra de manzanilla y a partir de 1973 inició con la comercialización de esta hierba en sobres de tela. Desde sus inicios, la empresa ha sido líder en el mercado nacional en la categoría de Tés de Hierbas (Infusiones), principalmente por su calidad y por el buen servicio a los clientes.

En los años de 1983 a 1988 se desarrollaron nuevos tipos de tés: zacate de limón, borraja, tilo, cardamomo, diente de león y menta. Luego, en 1991 salieron al mercado las tres primeras mezclas de hierbas conocidas actualmente como Dige-Té (digestivo), Silue-Té (adelgazante) y Tranqui-Té (tranquilo). Debido a la creciente demanda de sus productos la empresa se vio en la necesidad de ampliar la línea y, en este momento se ofrecen diferentes tipos de té, los cuales se dividen en manzanilla, té negro, frutas, hierbas y mezclas de hierbas.

La Corporación Manza-Té es una pequeña empresa de ciento diez empleados. Su estructura comprende la gerencia general y la presidencia, las cuales mantienen estrecha comunicación; asimismo, conjuntamente con la Junta Directiva toman las decisiones de alto mando orientadas al crecimiento nacional e internacional de la compañía. Los siguientes puestos de recepción y gestión de calidad corresponden a puestos de soporte a la gerencia general y el resto de las gerencias. Dichas gerencias, pertenecen a las gerencias de recursos humanos, producción, ventas y financiero subordinadas a la gerencia general y la presidencia.

Actualmente, dicha empresa exporta a países como Panamá, Nicaragua, Honduras y República Dominicana. Sin embargo, no exporta hacia el mayor consumidor de Té en Latinoamérica – Chile –, de forma que dicho mercado se ha convertido para la empresa en uno de sus objetivos de exportación para los años venideros.

##### **A) Experiencia y avances de la empresa Manza-Té en la protección de la marca**

La Corporación Manza-Té desde el inicio de la comercialización del té en bolsitas, ha reconocido la importancia de proteger su marca como parte esencial de su estrategia de ventas; asimismo como, un valor agregado en la competitividad del mercado del té a nivel nacional e internacional. De esta forma, actualmente en el contexto nacional la empresa tiene patentizado cada uno de los empaques de la línea de productos que posee, particularmente el producto estrella de la compañía el “Té de Manzanilla”, en donde los signos distintivos como el color

celeste, las hojas de manzanilla y la taza de té son reflejadas en el empaque; la marca de la compañía e incluso la palabra o expresión “té de manzanilla” escrita en color amarillo se encuentran protegidos ante el Registro de Propiedad Industrial del Registro Público (Ver figura 2).

**Figura 2**  
**Té de Manzanilla**



Fuente: Manza-Té

Cabe destacar incluso, que para el año 2010 la Corporación Manza-Té, demandó a la otra compañía productora y comercializadora de té en Costa Rica, Mondaisa por competencia desleal al copiar de mala fe los colores del empaque de té de manzanilla. De esta forma, dicha empresa tuvo tiempo hasta el 8 de noviembre de ese año para retirar todas las cajas que contienen 20, 25 y 100 bolsitas de té de manzanilla, luego de quedar en firme una sentencia impuesta por el Juzgado Quinto Civil de Mayor Cuantía del Primer Circuito Judicial de San José (El Financiero, 2013).

*Según Adrián Naranjo, gerente de ventas en ese entonces, “para la compañía Manza-Té es de suma importancia mantener informados a nuestros clientes, además de proteger a nuestros consumidores que fueron víctimas de la confusión generada por la similitud de empaques” (El Financiero, 2013).*

**Figura 3**  
**Té de Manzanilla, Mondaisa**  
**Té de Manzanilla, Manza-Té**



Fuente: El Financiero, 2013.

En el escenario internacional la Corporación Manza-Té ha visto la necesidad también de proteger su marca, sobre todo en los procesos de internacionalización como la exportación. La gerente general Wendy Araya, expresa que en cuanto a la experiencia de la compañía en materia de exportación; particularmente en cuanto a las enseñanzas y fracasos en las exportaciones que han realizado anteriormente, resalta la importancia de la protección y control de la marca en cualquier proceso de exportación que realicen; bien sea a nivel centroamericano, mercado principal al que se dirigen o bien cualquier otro potencial mercado.

Un caso particular fue el de la exportación al mercado de Honduras años atrás, en donde al no proteger la marca, y al contrario el distribuidor tener los derechos casi totales de la comercialización, la empresa se vio obligada a seguir exportando a dicho mercado hasta finalizar el contrato, a pesar de que se sentía descontenta con la comercialización que se estaba realizando en dicho mercado (Araya, 2011). No obstante, en la actualidad la empresa a través de la gerente general, Wendy Araya, al valorar el posible mercado de Chile, expresa firmemente el conocimiento de la inscripción de la marca en el mercado chileno, como uno de los elementos principales para incursionar en dicho mercado.

Es así entonces, que tanto el proceso de inscripción que se realiza virtualmente como los costos estarían a cargo de la compañía, esto con el objetivo de que la empresa proteja y controle la marca Manza-Té y los respectivos productos a internacionalizarse en Chile.

### **B) Acceso al mercado para la marca**

La exportación está en función de cuatro importantes parámetros: el mercado, el producto, la empresa y la información (Minervini, 2004). Este último punto, fundamenta el hecho de

que las operaciones comerciales del proceso de la exportación necesitan no sólo tomar en cuenta las capacidades internas y externas de la empresa, sino también del conocimiento de las regulaciones nacionales y propias del mercado seleccionado. Su importancia surge a medida en que la empresa posea más información respecto a los requerimientos y normativas a cumplir, más sencillo será la inserción del producto a un nuevo mercado.

La apertura comercial y el consecuente aumento en la actividad comercial internacional de productos alimenticios entre diversos países, ha intensificado la necesidad de asegurarle al cliente que los productos que está consumiendo no son nocivos para su salud, razón por la cual los gobiernos se han visto en la obligación de desarrollar e implementar legislaciones nacionales e internacionales que garanticen esa condición, constituyendo dicha normativa en requisitos de acceso a los mercados externos. Para efectos de este estudio, se hará referencia a la normativa de acceso de inscripción de marca en el mercado chileno.

La institución en Chile encargada del registro de marcas es el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). La página de la institución contiene los requisitos de inscripción y asimismo en caso de realizar la exportación a Chile, los trámites se pueden realizar por medio de su sitio Web: <http://www.inapi.cl> (González, 2011). El costo estimado de este trámite (directo) es de US\$250 (por clase solicitada). Por otra parte, es recomendable que el registro lo realice la empresa y no el distribuidor; ya que de esta forma Manza-Té se asegura que la marca quede a nombre de la empresa.

Tanto a nivel mundial como en el territorio chileno, la obtención de una marca o indicación geográfica o denominación de origen, requiere el cumplimiento de una serie de formalidades, que constituyen un procedimiento con diferentes etapas, el INAPI evalúa el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley No.19.039 y sus modificaciones, junto con su reglamento. El procedimiento para la inscripción de la marca es el siguiente:

1. Solicitud de la marca: la solicitud de marcas se puede realizar en línea al ingresar a “Presentación en Línea” para que, de modo no presencial, pueda presentar solicitudes de marcas comerciales, y obtener títulos y certificados de derechos de Propiedad Industrial. Se trata únicamente de registrarse y descargar el formulario del sitio Web de INAPI.
2. Examen formal: ingresada la solicitud de registro de marca, el INAPI (Conservadora de marcas) realiza un examen formal, pudiendo aceptar u observar la solicitud.

-Si la solicitud es aceptada: se deberá requerir y pagar la publicación del extracto de la solicitud, en la oficina del Diario Oficial apostada en dependencias del INAPI, dentro del plazo legal de veinte días hábiles siguientes a la aceptación, de lo contrario la solicitud se tendrá por abandonada por el ministerio de la ley al vencimiento del plazo.

-Si la solicitud es observada: por el contrario, si en el examen el Conservador detecta algún error u omisión, se requiere que el interesado realice las correcciones o aclaraciones pertinentes, dentro del término de treinta días. Si no se efectúa la corrección dentro del plazo señalado, se deberá declarar el abandono de la solicitud.

3. Publicación de la solicitud: La empresa debe requerir y pagar la publicación de su solicitud de registro de marca, en el Diario Oficial, dentro del plazo de veinte días hábiles,



contados desde la aceptación. Para ello el Diario Oficial dispone de una oficina especial ubicada en dependencias del INAPI.

Con la publicación de la solicitud en el Diario Oficial, comienza a correr el plazo de treinta días hábiles para que terceros puedan deducir oposición a la solicitud de registro. Cabe desatacar que la empresa Manza-Té debe requerir la publicación en el plazo señalado en la oficina que para tal efecto tiene el Diario Oficial en dependencias del INAPI. Además, es conveniente que el solicitante realice un seguimiento de la tramitación de la solicitud, sugiriéndosele acceder, por lo menos una vez por semana, a la información diaria.

4. Resolución definitiva: es pronunciada por el Director Nacional del INAPI, pudiendo:

-Aceptar la marca, en cuyo caso se deberá pagar y acreditar el pago de los derechos definitivos dentro del plazo de 60 días, contados desde la notificación de la resolución de aceptación.

-Rechazar la marca, en este caso el interesado puede apelar para ante el Tribunal de Propiedad Industrial, en cuyo caso requiere patrocinio de abogado y consignación (Artículo 17 bis B y 18 bis C, Ley N° 19.039). (INAPI, 2011).

5. Marca Registrada: El pago debe efectuarse y acreditarse en la forma y lugares habilitados para ello, dentro del plazo de sesenta días hábiles desde la aceptación a registro de la solicitud en el caso de las marcas nuevas o de aceptada la anotación. En el caso de renovaciones de marcas, el plazo de seis meses se cuenta desde el vencimiento del registro renovado o desde la aceptación de la renovación, si ésta ocurre con posterioridad al vencimiento del registro que se quiere renovar. Se recomienda que el pago se efectúe de alguna de las siguientes formas:

-Presencialmente: por caja en bancos comerciales, en alguna otra entidad recaudadora de derechos fiscales (ej. Sencillito o Servipag) o en las oficinas de Tesorería General de la República (vía presencial).

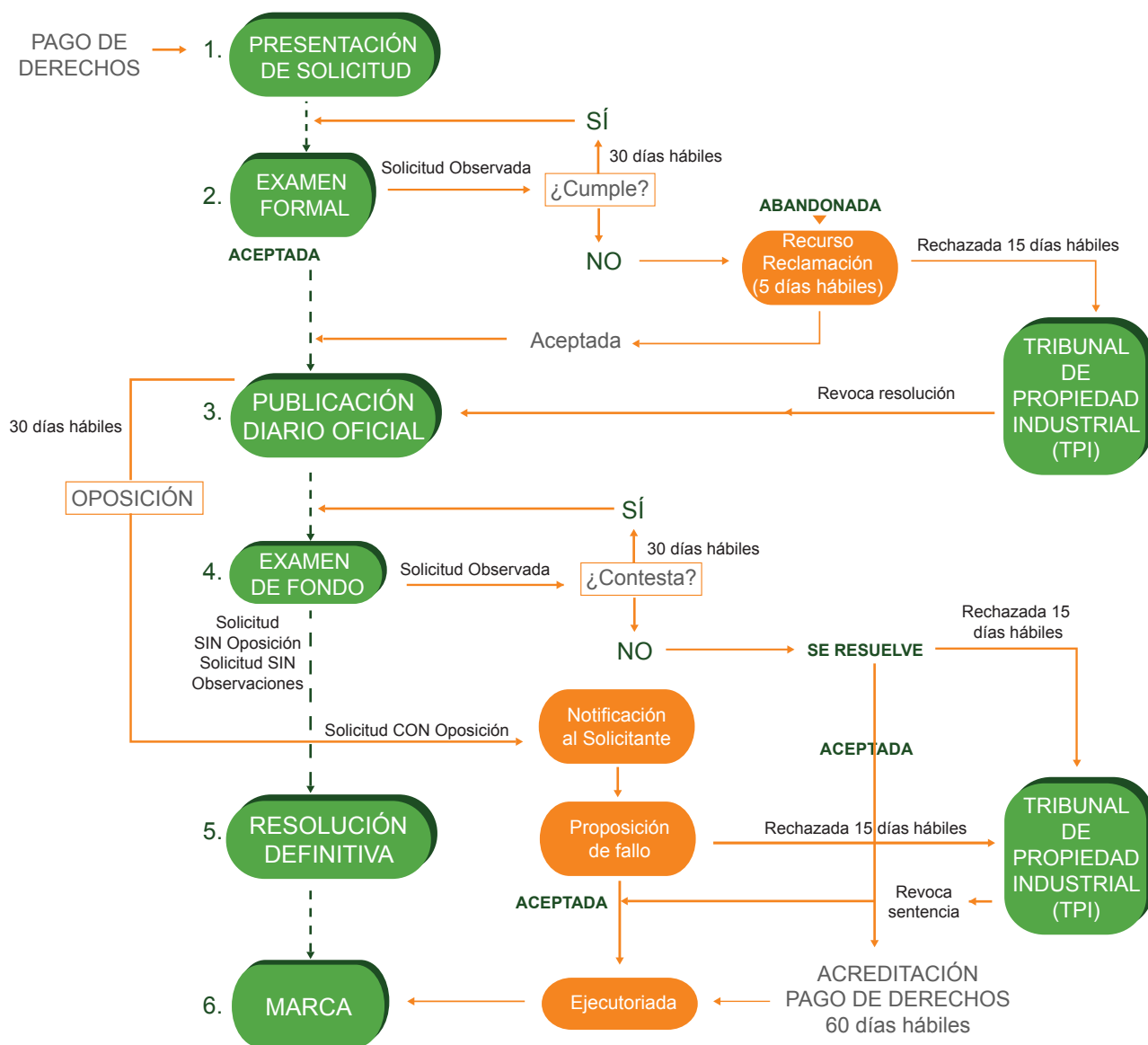
-Internet: por transacción electrónica a través de Internet, utilizando el portal web de INAPI (Servicios en línea).

La acreditación se realiza presentando materialmente el comprobante de pago (F -10) o una impresión del comprobante de pago en línea obtenido a través de la página web de Tesorería. Desde regiones puede enviarse el comprobante por correo certificado a Moneda 970 piso 11, Santiago, pero debe observar que la fecha de acreditación es la de recepción en las oficinas de INAPI, por lo que se sugiere enviar con anticipación suficiente, pues determina si se hizo o no a tiempo. Sólo se exceptúan de la obligación de acreditar, quienes paguen a través del portal Web de INAPI.

Las solicitudes en que no se acredite el pago de los derechos finales ante INAPI se tendrán por abandonadas y serán archivadas (INAPI, 2011). La siguiente figura muestra un resumen del procedimiento para la inscripción de la marca en Chile:



**Figura 4**  
**Procedimiento de tramitación de un registro de marca**



Fuente: Instituto Nacional de Propiedad Industrial, Chile

### Consideraciones Finales

En la actualidad, la realidad del escenario internacional obliga a los actores del sistema internacional contemporáneo tanto Estados como empresas a generar plataformas y elementos que les permitan ser más competitivos en dicho contexto. En materia de regulación de marcas, la protección de los derechos de propiedad intelectual resulta un tema de vital importancia para las empresas, en particular para las PYMES, ya que no se trata de un solo un asunto de diferenciación y competitividad sino de seguridad jurídica.

No obstante, si bien las pequeñas y medianas empresas aún deben concientizarse de la importancia de realizar exportaciones planificadas; en donde conozcan previamente el mercado al cual se irá a internacionalizar. Ese conocimiento implica también una comprensión acerca de la gestión de “su” marca en otro mercado ajeno al doméstico. En este tema la empresa costarricense Manza-Té ha realizado importantes esfuerzos en dicha área, no sólo a nivel nacional sino también internacional. Reconociendo de esta forma el valor de la protección de la marca en cualquier proceso de internacionalización que emprenda, en particular la exportación.

Finalmente, si bien el Estado costarricense ha elaborado insumos valiosos en materia de protección de marcas, reflejadas en una gestión relativamente sencilla de inscripción y protección intelectual. Es importante recalcar que para lograr con éxito uno de los ejes de política de comercial del país, la “promoción de exportaciones” y que las empresas en especial las PYMES emprendan procesos exitosos de exportación, el Estado debe crear espacios de concientización de la importancia de conocer la gestión de protección de marcas en sus procesos de internacionalización, esto como uno de los pilares del siglo XXI en la inserción a nuevos mercados.

# Bibliografía

Camacho Sandoval, Ana Cristina. (2013). Solicitar a tiempo protección del origen de una marca evitará conflictos con Europa. Periódico El Financiero, Costa Rica. 19 agosto 2013.

Cerviño, Julio y Baena, Verónica. (2005). La globalización de las marcas y la competitividad: Tendencias y retos para las empresas españolas.

El Financiero. Demanda Manza-Té a Mondaisa. Disponible en [http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2010/noviembre/07/negocios2575064.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2010/noviembre/07/negocios2575064.html), el 12 de octubre de 2013.

Garelli, Stephane. (1996). Global Competitiveness Forum. Disponible en: <http://www.gcf.org.sa/en/content/stephane-garelli-0>

Ley 7978. Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. Costa Rica.

Ley 8039. Sobre Procedimientos y Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual.

López Peña, Kendal. (2012). Oportunidades de exportación del té de hierbas de la empresa costarricense Manza-Té al mercado chileno. Proyecto de licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica; Heredia, Costa Rica.

Minervini, N. (2004). Manual del Exportador: La Ingeniería de la Exportación. México; McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V.

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. Política de Comercio Exterior. Extraído el 23 de setiembre de 2013: [http://www.comex.go.cr/politica\\_comercio/index.aspx](http://www.comex.go.cr/politica_comercio/index.aspx)

Nuestra empresa. Extraído el 1 de septiembre de 2010: <http://www.manzate.co.cr/nuestraempresa.html>

Organización Mundial Del Comercio (OMC), Temas Comerciales Internet <http://www.wto.org/wto/spanish/intellsp/wipoto.htm>

Rojas, Merchand M.A. (2005). "El estudio de los agrupamientos industriales transnacionalizados en México" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 51, noviembre 2005. En <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

Rivó Durán, Luis. (1995). Diccionario de Derecho. Barcelona. 2ª.ed. Bosch, casa editorial, SA. p568

Valverde Chaves, Jeannette. (2006). La propiedad intelectual en el marco de la Organización Mundial del Comercio. Serie de Documentos de Estudio No. 28, Escuela de Relaciones Internacionales, Universidad Nacional. Costa Rica.



# UN MODO DE ENTENDER LA MARCA PARA ENFRENTAR LA CRISIS EMPRESARIAL<sup>1</sup>

María Isabel Candelario Macías  
Luisa E. Rodríguez Grillo

*“En los momentos de crisis sólo la creatividad es más importante que el conocimiento” Albert Einstein*

## Introducción

El tema de la marca ha adquirido en los últimos tiempos una connotación cada vez más singular. Nótese que cada año se lanzan al mercado más de 25.000 nuevos productos. Este dato nos da la medida de la competitividad entre las empresas y la consecuente necesidad de usar adecuadamente los elementos que le permitan a éstas identificar y diferenciar sus productos. Precisamente la marca constituye un elemento decisivo para alcanzar este propósito.

En la etapa de crisis económica y financiera que atraviesa el mercado actual, es obligado que cada país potencie todos los mecanismos capaces de hacer frente a aquélla. Es sabido que una de las causas de la crisis económica en España la constituye la falta de competitividad de nuestros productos. Al hilo de lo descrito, se pretende con este trabajo poner de manifiesto las posibilidades que ofrece la marca como bien intangible -y modalidad de la propiedad industrial- para coadyuvar a la continuidad de la actividad empresarial, sobre todo cuando la empresa se halla, como se ha señalado anteriormente, en situación de peligro (dificultades económicas) o riesgo de insolvencia.

Nadie puede discutir que la gestión de los intangibles es un tema crucial en cualquier sociedad que aspira y pretenda ser eficiente. No podemos pasar por alto la utilidad de los intangibles<sup>2</sup> y su significativo influjo en la valoración que el mercado atribuye a una empresa, por ejemplo, trámite su marca. Desde una perspectiva financiera, se ha demostrado que un 50% del valor de mercado está relacionado con los intangibles por ser elementos flexibles, que

1 Este trabajo tiene su base y planteamiento en el artículo publicado bajo el título *“Un modo de entender la marca para enfrentar la crisis empresarial”*, (en coautoría con la Profª. RODRÍGUEZ GRILLO). Vol. 30. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor (ADI)*, noviembre, 2010, pp.141-166.

2 Cfr., sobre el particular, PIN ARBOLEDAS, J.R. y ALCARAZ, J.J., “Capitalizar los intangibles: ¿Cómo incrementar el valor de mercado a partir de las personas y las capacidades de la organización?”. N.º.189. *Capital Humano*, junio 2005.p.107, “la gestión de personas y de los intangibles es una fuente de valor en lugar de un coste fijo a ser minimizado. Y todo ello para mostrar y optimizar su contribución a los resultados de negocio...y al valor de mercado de las compañías”.

permiten la adaptación de la empresa a las necesidades demandadas por el mercado y con ello afrontar la crisis.

Centrándonos en el estudio de la marca en un sentido amplio del término y, en particular, su ilustración como signo distintivo de los productos y servicios sobre los que recae, no es menos cierto que ésta es un activo patrimonial de la empresa. Agregado a lo anterior, a su vez resulta de interés el dato que la marca aporta valor añadido a los productos y servicios sobre los que despliega sus efectos, valor que también forma parte del patrimonio empresarial. Reténgase, por el momento, que bajo la marca se esconden una serie de mensajes que hilan su textura, a saber: el precio<sup>3</sup>, el servicio otorgado, la innovación empleada, la creatividad aplicada, la calidad garantizada, entre otros valores, que se traslucen de este bien inmateral.

Abundando sobre lo anterior, se ha de subrayar que en diversas ocasiones se infravalora la utilidad que la marca puede representar en una situación concursal, en aplicación de la Ley 22/2003 (BOE núm.164, 10 de julio). En definitiva, lo perseguido con esta aportación es demostrar y reflexionar sobre la potencialidad que se desprende de la marca y su alcance dentro del mercado para con ello servir de apoyo a la empresa en situación de desbalance económico.

Adviértase de inicio una cuestión terminológica, y es que a nivel internacional, bajo el término propiedad intelectual se engloban dos categorías, de un lado, la propiedad industrial y, de otro, los derechos de autor tal y como se colige del texto de la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité económico y social europeo (Derechos de propiedad industrial: una estrategia para Europea), COM (2008), 465 final, 16 de julio de 2008. En este contexto, subráyese que la esencia de la propiedad industrial –y dentro de ésta la modalidad de la marca- consiste en que “la protección de la propiedad intelectual, que es una condición general esencial para la innovación, el estímulo de la inversión en I+D y, la transferencia de conocimientos desde el laboratorio al mercado (...) es esencial para lograr que la “quinta libertad”, esto es, que la libre circulación del conocimiento, sea una realidad”. Pero para entender la denominada “quinta libertad” no podemos descuidar tampoco el hito que viene ilustrado en las otras libertades que hacen efectivo el mercado interior de la Unión Europea.

A tal efecto, resulta crucial la funcionalidad de la marca comunitaria, y así aparece reflejada en el Considerando número 10 de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2008<sup>4</sup>, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas -versión codificada-, de 8 de noviembre de 2008, (DO L 299/25), al declarar expresamente que: *“es fundamental, para facilitar la libre circulación de productos y la libre prestación de servicios, garantizar que las marcas registradas gocen de la misma protección en los ordenamientos jurídicos de todos los Estados miembros. Ello, no obstante, sin perjuicio de que los Estados miembros tengan la facultad de conceder una protección más amplia a las marcas que hayan adquirido renombre”*.

---

3 Opinan PIN ARBOLEDAS, J.R. y ALCARAZ, J.J., “Capitalizar los intangibles”. *Op.ult.cit.*p.111, “Price to Earnings Multiple (PER: relación precio-beneficio) es un buen indicador del valor intangible, porque es el índice de la industria que proporciona un nivel de confianza del inversor acerca del futuro...”.

4 DOUE L 299/25, 8 de noviembre.

Para una cabal comprensión de los planteamientos anteriormente expuestos se requiere dividir el trabajo en diversos epígrafes conectados entre sí. En los primeros apartados, se dará a conocer en una versión simplificada y sucinta la teoría general del Derecho marcario, -que aunque harto tratada no por ello se ha de obviar-; y recordar de esta manera el concepto, funciones, normativa de la marca y su virtualidad desde el marketing empresarial. En el resto de puntos, se reflejará cómo está regulado en nuestro país la situación de insolvencia empresarial como resultado más tangible de la crisis empresarial y cómo se interrelaciona la marca con el Derecho concursal.

La última parte se centrará en extraer una serie de inferencias en torno a las hipótesis de trabajo planteada y las conclusiones derivadas que posibiliten ofrecer medidas que ayuden a incentivar la marca en respuesta al entorno de crisis económica y en orden a salvaguardar la actividad empresarial. Finalmente, se dará cuenta de la bibliografía y otros materiales empleados en la confección de este trabajo.

## I. NOCIÓN DE LA MARCA

Desde una perspectiva legal, la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, Ley de marcas<sup>5</sup> (en adelante LM), decreta en su art.4<sup>6</sup>, párrafo 1: “*se entiende por marca todo signo o medio susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras*”. Como se desprende de la noción legal, la marca es ante todo un signo<sup>7</sup> o medio capaz de diferenciar<sup>8</sup> en sus diversas manifestaciones los productos o ser-

5 BOE N.º.294, de 8 de diciembre de 2001.

6 Decreta el artículo 4. *Concepto de marca. 1. Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. 2. Tales signos podrán, en particular, ser: a. Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas. b. Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos. c. Las letras, las cifras y sus combinaciones. d. Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación. e. Los sonoros. f. Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.* De conformidad con lo que se precisa en el artículo 2 de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas -versión codificada-, de 8 de noviembre de 2008, DOUE L 299/25, se prescribe que los “(...) podrán constituir marcas todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, especialmente las palabras —incluidos los nombres de personas—, los dibujos y modelos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, a condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras”. Más información, in extenso, en LOBATO, M. Comentario a la Ley 17/2001, de marcas. Madrid: Civitas, 2002.pp.149 y ss. BROSETA PONT, M. y MARTÍNEZ SANZ, F. Manual de Derecho Mercantil. Vol. I.º. 15.ª. Edic. Madrid: Tecnos, 2008.pp.245 y ss.

7 Aclara para el Derecho marcario italiano: CIONTI, Ferdinando. La natura giuridica del marchio. Milano: Giuffrè, 2008. p.11, “il marchio è sempre stato almeno un segno –costituito da una parola, una figura, un suono, ecc.- collegato, materialmente su e/o concettualmente a, ciascuna unità di prodotto, quest’ultimo inteso tradizionalmente come somma di ‘uniformi’ unità di prodotto e comprendendo in questa definizione non solo oggetti fabbricati, ma anche manufatti, merci e servizi”. A nivel nacional, véase el contenido de la Sentencia de 17 de junio de 2004, rec.4/2002, Audiencia Provincial de Madrid, Sección 20, en la base de datos la Ley 129/2005.

8 Puntualiza BERCOVITZ RODRÍGUEZ CANO, A., Apuntes de Derecho Mercantil. 9ª Edición. Navarra: Thomson-Aranzadi, 2008.p.495, “la marca no es solamente un signo, sino esencialmente un signo que se relaciona con productos o servicios determinados dentro del mercado para identificarlos y distinguirlos. Por tanto el derecho exclusivo sobre la marca, no se refiere al signo en abstracto, sino a la relación entre el signo y los productos o servicios que identifica”.



vicios<sup>9</sup> sobre los cuales se aplica. Y, por ende, las empresas que producen y ofrecen servicios bajo el amparo de una marca también se distinguen con relación al resto. En otros términos, quiere decirse que la marca supone una impronta propia en lo que se hace y en cómo se actúa si nos referimos a servicios, esto es, un modelo de comportamientos. Mientras que si miramos a los productos se pondera la calidad tanto en los procesos de realización como en los resultados sobre los cuales se aplica dicho distintivo.

Así las cosas, nos encontramos por una parte que la Ley disciplina en sus artículos 5 a 10 los diferentes elementos (prohibiciones)<sup>10</sup> que han de concurrir a los efectos de no constituir signos distintivos, esto es, no son susceptibles de constituirse en marca. De facto, el artículo 5 de la LM, recoge aquellos signos que en ningún caso pueden ser objeto de marca y es lo que se conoce como prohibiciones absolutas. Por otra parte, los artículos 6 a 10 perfilan las prohibiciones relativas, es decir, signos que aunque pueden ser marcas colisionan con un derecho previo sobre el mismo signo a favor de otra persona y, por ello, se deniega su configuración como marca.

La marca puede clasificarse de múltiples formas<sup>11</sup> en función de diferentes criterios, expongam algunos, a saber: a) según su objeto podemos reconocer entre marcas de producto o de servicios; b) de conformidad a la naturaleza de la actividad del empresario que las emplea tenemos marcas industriales o marcas comerciales (cfr., art. 34.4 LM); c) atendiendo a la titularidad de la marcas nos encontramos con marcas individuales o bien colectivas (ex art. 62 .1 y 2 LM). Dentro de las marcas colectivas hallamos a las marcas de garantía (véase art. 68 LM) y; d) dependiendo del ámbito geográfico que abarcan aparecen las marcas nacionales, comunitarias o internacionales y e) marcas notorias y renombradas. Por último, podríamos añadir a esta clasificación tradicional otra, derivada de las últimas tendencias que vienen a hablar de marcas no convencionales atribuibles a las marcas sonoras u olfativas, slogans, entre otras posibles clasificaciones.

El significado y la extensión de la “marca”<sup>12</sup> como objeto de propiedad industrial y los diversos tipos de signos que pueden emplearse y reconocerse como marcas han evolucionado notablemente con el devenir del tiempo. Hoy disfruta de aceptación generalizada el planteamiento de que todo signo capaz e idóneo para diferenciar los bienes o servicios en el mercado puede constituir una marca de fábrica o de comercio<sup>13</sup>. En algunas leyes se estipula

---

9 Cfr., *la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité económico y social europeo (Derechos de propiedad industrial: una estrategia para Europea)*, COM (2008), 465 final, 16 de julio de 2008. p.2, expresa “(...) signos distintivos que indican el origen de los bienes y servicios, no tienen una duración máxima, siempre y cuando sigan usándose en la actividad comercial (...) facultan a sus titulares para oponerse al uso no autorizado de un activo inmaterial que encierra un valor comercial potencial, ya se trate de una idea que subyace a un producto o a un proceso innovador, o de una indicación al consumidor sobre el origen”.

10 Al respecto, LOBATO, M. Comentario a la Ley 17/2001, de marcas.Op.cit.pp.204 y ss.

11 Vid., LOBATO, M. *Comentario a la Ley 17/2001*, de marcas.Op.cit.pp.162 y ss.

12 In totum, FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. *Tratado sobre Derecho de Marcas*. 2ª. Edic. Madrid: Marcial Pons, 2004.

13 En el artículo 15.1 del Acuerdo sobre los ADPIC se estipula que “*podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas*”.

la exigencia de que el signo pueda representarse por medios gráficos. En otras normativas más limitadas se establece que el signo debe ser perceptible visualmente<sup>14</sup>. En una amplia configuración de la marca también se aprecian como marcas los signos tridimensionales, con dependencia y observancia de los requisitos aplicables para la protección. Por otro lado, los signos tridimensionales, en concreto, la forma de un producto (o partes del mismo), o su envase o recipiente, se referencian explícitamente en un gran número de normas sobre marcas entre los signos susceptibles de registro como marcas<sup>15</sup>. El reconocimiento y la protección de un signo como marca está sujeto al requisito fundamental de que dicho signo sea distintivo, es decir, capaz de diferenciar los bienes y servicios a los que se aplique.

Téngase presente que la marca nace cuando su titular inscribe en un Registro – en nuestro país la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) – el signo que discrimina los productos o servicios sobre los cuales extiende su manto. En atención al art. 2.1 de la LM: *“el derecho sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuando de conformidad con las disposiciones de la presente Ley”*<sup>16</sup>. El registro otorga el derecho sobre la marca por el período de tiempo de diez (10) años y podrá renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de diez años, siempre bajo la premisa que se paguen las oportunas tasas de renovación (cfr., arts. 31, 32 y 55 de la LM). Cabe retener que se otorga al titular de la marca una serie de derechos con carácter exclusivo y excluyente constituidos como un monopolio de uso<sup>17</sup>

14 Esta es una de las normas más restrictivas que contempla el Acuerdo sobre los ADPIC (artículo 15.1).

15 Véase, por ejemplo, la Directiva Europea sobre las marcas (artículo 2), el Reglamento Europeo sobre la marca comunitaria (artículo 4).

16 Como bien apuntan BROSETA PONT, M. y MARTÍNEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil. Op. ult. cit. p.247*, “se tiene muy en cuenta la buena o mala fe del solicitante, pues se permite, de una parte, reivindicar ante los tribunales la propiedad de la marca, cuando la misma se hubiera solicitado ‘con fraude de los derechos de un tercero’ o violando una obligación legal o contractual, siempre que la acción reivindicatoria se ejercite, a más tardar, dentro del plazo de cinco años desde la publicación de la marca (art. 2.2 LM)”.

17 Ordena el **artículo 34**. Derechos conferidos por la marca. 1. *El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico. 2. El titular de la marca registrada podrá prohibir que los terceros, sin su consentimiento, utilicen en el tráfico económico:*

- a. *Cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios idénticos a aquéllos para los que la marca esté registrada.*
  - b. *Cualquier signo que por ser idéntico o semejante a la marca y por ser idénticos o similares los productos o servicios implique un riesgo de confusión del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca.*
  - c. *Cualquier signo idéntico o semejante para productos o servicios que no sean similares a aquéllos para los que esté registrada la marca, cuando ésta sea notoria o renombrada en España y con la utilización del signo realizada sin justa causa se pueda indicar una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca o, en general, cuando ese uso pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dicha marca registrada.*
3. *Cuando se cumplan las condiciones enumeradas en el apartado anterior podrá prohibirse, en especial:*
- a. *Poner el signo en los productos o en su presentación.*
  - b. *Ofrecer los productos, comercializarlos o almacenarlos con esos fines u ofrecer o prestar servicios con el signo.*
  - c. *Importar o exportar los productos con el signo.*
  - d. *Utilizar el signo en los documentos mercantiles y la publicidad.*
  - e. *Usar el signo en redes de comunicación telemáticas y como nombre de dominio.*
  - f. *Poner el signo en envoltorios, embalajes, etiquetas u otros medios de identificación u ornamentación del producto o servicio, elaborarlos o prestarlos, o fabricar, confeccionar, ofrecer, comercializar, importar, exportar o almacenar cualquiera de esos medios incorporando el signo, si existe la posibilidad de que dichos medios puedan ser utilizados para realizar algún acto que conforme a las letras anteriores estaría prohibido.*
4. *El titular de una marca registrada podrá impedir que los comerciantes o distribuidores supriman dicha marca sin su expreso consentimiento, si bien no podrá impedir que añadan por separado marcas o signos distintivos propios, siempre que ello no menoscabe la distintividad de la marca principal.*

con perspectiva positiva de manejo de los derechos inherentes, así como –el lado inverso de la moneda– se plantea una perspectiva negativa (de exclusión) hacia los terceros que hacen un uso indebido de tales derechos adquiridos por el titular registral de la marca. Sobresale el interés del legislador marcario en que el titular de la marca haga un empleo efectivo y razonable<sup>18</sup> de la misma hasta el punto que el derecho se convierte en un deber –onere- ; a tal fin, decreta el artículo 39<sup>19</sup> de la LM, que la marca ha de ser objeto de un uso “efectivo y real en España para los productos o servicios para los cuales esté registrada” dentro del plazo de cinco años desde la fecha de publicación de su concesión, evitando de este modo el uso abusivo que pudieran realizar otros-terceros de tal derecho adquirido.

## II. REGLAMENTACIÓN EN TORNO A LA MARCA

Partimos de la idea que la propiedad entendida en su sentido más amplio se refleja como la pertenencia de un objeto a un sujeto, garantizada por el Ordenamiento Jurídico. La propiedad aparece reconocida y tutelada en la Constitución española –norma fundamental– en su artículo 33, dentro de los derechos y deberes de los ciudadanos, al decretar que “1. Se reconoce el derecho a la propiedad privada y a la herencia. 2. La función social de estos derechos delimitará su contenido, de acuerdo con las Leyes. 3. Nadie podrá ser privado de sus bienes y derechos sino por causa justificada de utilidad pública o interés social, mediante la correspondiente indemnización y de conformidad con lo dispuesto por las Leyes”.

La regla descrita es la habilitadora para argumentar cualquier protección que se quiera obtener de la propiedad industrial y, por ende, de la marca –como una modalidad de aquella– se desvela a la vez como un tipo especial de propiedad; por ello cualquier ámbito tuitivo ha de partir desde esta disposición constitucional. A su vez, es conocido que los derechos de la propiedad industrial suponen uno de los activos más preciados dentro del patrimonio de la empresa y uno de los instrumentos más eficaces en la conquista y supervivencia en el mercado<sup>20</sup>, al mismo tiempo que representan una herramienta de protección de la propia empresa en el marco de la libre competencia.

La propiedad industrial constituye un mecanismo imprescindible tanto para amparar el resultado de su actividad creadora<sup>21</sup>, como para introducir y diferenciar sus productos y servicios

---

5. *Las disposiciones de este artículo se aplicarán a la marca no registrada notoriamente conocida en España en el sentido del artículo 6 bis del Convenio de París, salvo lo previsto en la letra c del apartado 2, solicitud y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.* Ejemplos manifiestos de estos derechos pueden contemplarse en la Sentencia de 24 de julio de 2003, rec.25/2003, de la Audiencia Provincial de Badajoz, en la Base de Datos de la Ley 130172/2003. También la Sentencia de 20 de mayo de 2005, rec. 3972003, de la Audiencia Provincial de Madrid, en Base de Datos la Ley 285036/2005.

18 LOBATO, M. *Comentario a la Ley 17/2001, de marcas. Op.cit.* pp.614 a 624.

19 Sobre la obligación del uso de la marca, in totum, PALAU RAMÍREZ, F. *La obligación de uso de la marca.* Valencia, 2005.

20 Vide, entre otros, PORTELLANO DÍEZ, P. *La imitación en el Derecho de la Competencia.* Madrid: Civitas, 1995.pp. 453-454. In extenso, BECQUET, S. *Le bien industriel.* París: Montchrestien, 2005.

21 El Prof. GÓMEZ SEGADE, J.A. “Panorámica de la nueva Ley española de diseño industrial”. Tomo XXIV. Actas de

en el mercado e informar a los consumidores sobre las operaciones y tareas de la empresa y sobre la empresa en sí considerada a través de la marca. Descendiendo a la ordenación de la marca:

- a. A nivel nacional: nos encontramos que la marca aparece regulada por la Ley 17/2001<sup>22</sup>, de 7 de diciembre, de marcas<sup>23</sup>, alterada parcialmente para reforzar los medios de tutela ante las situaciones de piratería por la Ley 19/2006<sup>24</sup>, de 5 de junio. El Reglamento de desarrollo y ejecución de la Ley 17/2001, se ilustra en el Reglamento aprobado por RD 687/2002, de 12 de julio<sup>25</sup>.
- b. A nivel comunitario: nos hallamos que la marca comunitaria extiende sus efectos y se tutela en todo el territorio de la Unión Europea de conformidad con lo que se disciplinaba en el Reglamento CE N.º.40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993 (DO L 11 de 14 de enero de 1994)<sup>26</sup>, sobre la marca comunitaria; dicha legislación ha sido modificada por el Reglamento CE N.º.422/2004, del Consejo, de 19 de febrero de 2004 (DO L 70, p. 1). La peculiaridad de la marca comunitaria estriba en tener que instar la solicitud ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (conocida bajo las siglas de OAMI), cuya sede se ubica en Alicante. Signifíquese que la marca comunitaria despliega su alcance de manera directa en todo el territorio de la Unión Europea y, a la par, puede coexistir con las marcas nacionales. Buena muestra de querer estimular la protección de las marcas comunitarias como bienes patrimoniales de primer orden es la reciente modificación y regulación de la marca comunitaria, hallándose de un lado, la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Con-

---

Derecho Industrial y Derecho de Autor, 2004.p.29, evidencia que “en el momento de otorgar protección jurídica a la creatividad, nos encontramos con tres posibilidades distintas. En primer lugar, aquellas creaciones, en particular, las invenciones industriales, que persiguen predominantemente fines utilitarios. En este tipo de creaciones, protegidas generalmente mediante patentes, la estética o el atractivo formal carecen de relevancia y pasa a un segundo plano. En segundo término, nos encontramos con creaciones, amparadas ordinariamente por el derecho de autor (o propiedad intelectual en España), en las que lo relevante es precisamente el efecto estético sin que se persiga directamente ningún efecto útil, por eso en este caso lo que se protege no es la idea, son su expresión externa cristalizada en la forma. Finalmente, en una posición intermedia se encuentran aquellas creaciones que consisten en la forma de un objeto que, al margen de su utilidad, puede originar un efecto atractivo para los potenciales adquirentes. Es lo que se suele calificar como arte aplicado, por contraposición al denominado ‘arte puro’”.

22 La anterior normativa y derogada por esta Ley era la Ley 32/1988, de 10 de noviembre.

23 BERCOVITZ RODRÍGUEZ CANO, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*. Op.cit., en p.493, explica el por qué de esta normativa al declarar que “la LM de 7 de diciembre de 2001 se promulgó fundamentalmente para cumplir lo dispuesto en la STC 103/1999, de 3 de junio para adaptar totalmente la legislación interna española a la Primera Directiva Comunitaria en materia de marcas y para introducir reformas exigidas por la ratificación de diversos convenios internacionales. Pero el legislador aprovecho la oportunidad para incluir otras muchas modificaciones”. Añade que “La Ley española de marcas incorpora lo dispuesto en la primera Directiva en materia de marcas de la Unión Europea (primera Directiva 89/104/CE del Consejo de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas)”. In extenso, ROBLES MORCHÓN, G. Las marcas en el Derecho español (Adaptación al Derecho Comunitario). Madrid, 1995.

24 Esta ley transpone al ordenamiento jurídico nacional la Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo para garantizar la adecuada protección de la propiedad intelectual e industrial dentro del mercado interior.

25 BOE N.º. 167 de 13 de julio de 2002.

26 Modificado por el Reglamento (CE) N.º 3288/94 del Consejo, de 22 de diciembre de 1994, en aplicación de los acuerdos celebrados en el marco de la Ronda Uruguay, DO L 349, p. 83.

sejo de 22 de octubre de 2008, ya referida, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas -versión codificada-, de 8 de noviembre de 2008, (DO L 299/25). Y, de otro, el Reglamento (CE) N°207/2009 del Consejo de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria<sup>27</sup>, (versión codificada) (DO L 78, de 24 de marzo de 2009).

Junto a esta nueva legislación se ha dictado otra complementaria y de especial relevancia en orden a salvaguardar los posibles menoscabos que sufrían las marcas. De esta suerte, hay que atender al Reglamento CE N°.1383/2003, del Consejo, de 22 de julio de 2003, (DO L 196 de 30 de octubre de 2004, p.16), relativo la intervención de las autoridades aduaneras en los supuestos de mercancías sospechosas de vulnerar determinados derechos de propiedad intelectual y a las medidas que deben adoptarse respecto de las mercancías que violen esos derechos. Este Reglamento posibilita incautar y retener en aduana, denegando el despacho a libre práctica, las mercancías que se identifiquen con marcas usurpadas.

Dentro del ámbito de la Unión Europea no podemos pasar por alto -su traslación al Derecho nacional en la Ley 19/2006- en lo que hace a la lucha contra la falsificación y la piratería la Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual, (DO L 157 de 30 de abril de 2004, pp. 16 y ss.).

Para cerrar el marco de extensión del Derecho comunitario marcario, no podemos pasar por alto la jurisprudencia emitida por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE), en lo que a las marcas concierne, así como respecto a los recursos solicitados contra decisiones de la OAMI relativas a concesión o denegación de marcas comunitarias al amparo del Reglamento sobre Marca comunitaria e, inclusive, las soluciones de carácter prejudicial al hilo del artículo 234 TCE, -viejo art. 177-. Nótese que la amplitud de competencias del TJCE también alcanza a interpretar las reglas del Acuerdo ADPIC a los fines de su aplicación por las autoridades judiciales de los diferentes Estados miembros en materias como las marcas.

c. A nivel internacional: nótese que aquellas marcas que se depositen en la Oficina Internacional de la Organización Mundial para la Propiedad Industrial (conocida bajo las siglas OMPI), localizada en Ginebra, se tendrán automáticamente registradas y tuteladas

---

27 Prescribe el Considerando núm. 2: "La realización de tal mercado y el fortalecimiento de su unidad implican no solo la eliminación de los obstáculos a la libre circulación de mercancías y a la libre prestación de servicios, así como el establecimiento de un régimen que garantice que no se falsee la competencia, sino también la creación de condiciones jurídicas que permitan a las empresas adaptar de entrada sus actividades de fabricación y de distribución de bienes o de prestación de servicios a las dimensiones de la Comunidad. Entre los instrumentos jurídicos de que deberían disponer las empresas para estos fines, son particularmente apropiadas las marcas que les permitan identificar sus productos o sus servicios de manera idéntica en toda la Comunidad, sin consideración de fronteras". Hay que añadir lo disciplinado por el Considerando núm.17: "Conviene evitar que se dicten sentencias contradictorias a raíz de acciones en las que estén implicadas las mismas partes y que hayan sido incoadas por los mismos hechos basándose en una marca comunitaria y en marcas nacionales paralelas. A tal fin, cuando las acciones hayan sido incoadas en el mismo Estado miembro, los medios para llegar a dicho objetivo deberán buscarse en las normas procesales nacionales, a las que no afecta el presente Reglamento, mientras que cuando las acciones se incoen en Estados miembros diferentes, parece apropiado utilizar disposiciones inspiradas en las normas en materia de litispendencia y de conexión de causas del Reglamento (CE) n°. 44/2001". Cfr., el Reglamento (CE) n°44/2001 del Consejo, de 22 de diciembre de 2000, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil (DO L 12 de 16.1.2001, p. 1).



en España. La reglamentación de estas marcas se recoge en el Convenio de la Unión, firmado en la Conferencia de Madrid de 14 de abril de 1891 y, ratificado posteriormente por España el 8 de marzo de 1978 (BOE de 20 de junio de 1979). Sobre este punto, véase los artículos 79 a 83 de la LM destinadas a ordenar la marca internacional.

A su vez, hemos de tener en consideración el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, de la OMPI, véase <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/singapore/>, celebrado en 2006, que es parte del Tratado sobre el Derecho de Marcas de 1994 y busca la creación de un marco internacional moderno y ágil para la armonización de los procedimientos administrativos de registro de marcas. En especial, se ha de apuntar que reconoce de manera expresa las marcas no tradicionales, de carácter visible e invisible, por ejemplo, marcas sonoras o gustativas.

### III. LA FUNCIONALIDAD DE LA MARCA

Reiteramos que la marca es la identidad de los productos sobre los que recae y, en suma, de la empresa que los produce; asimismo, la marca le otorga una categoría al producto que es lo que permite que se establezca una relación entre éste y la marca que penetra en la mente del consumidor<sup>28</sup> y que, de manera consciente o inconsciente, le incline a comprar el producto de esa marca. La importancia del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es lo que hace incrementar su valor, pues es un elemento crucial para fidelizarlo con la misma<sup>29</sup>. Sobre este asunto volveremos más adelante.

De este conjunto de hechos, se coligen destacados beneficios<sup>30</sup> y, ante tal tesitura, deriva la “tentación” o hecho de imitar o copiar dicho proceso o configuración. Bajo este panorama el Ordenamiento Jurídico tiene que responder certeramente; de hecho, la medida en que se encuentre tutelada la marca nos dará el indicativo de cómo se halla este signo distintivo protegido en un país u otro, o a nivel internacional y, con ello, el “avance” de una sociedad respecto a otras.

A nadie escapa que los mercados cada vez se exteriorizan en mayor medida y para obtener los beneficios más adecuados se han de tener las ventajas competitivas más idóneas. A tal fin, existen diversos instrumentos de gestión estratégica facilitadores de esas ventajas y, entre estos, nos encontramos con la marca<sup>31</sup>, que es nuestro eje de atención como bien intangible, y clave para la innovación e imagen corporativa de cualquier empresa.

---

28 Al respecto, BUSACCA, F. BERTOLI, S. y PELLONI, O. “Evaluaciones de consumidores sobre extensiones de marca: el impacto de la relación calidad/marca y la estrategia para la elección de nombre”. Nº.132. Esic Market, 2009, pp. 307 a 329.

29 Cfr., [http://www.articulosinformativos.com/El\\_valor\\_de\\_la\\_Marca-a944398.html](http://www.articulosinformativos.com/El_valor_de_la_Marca-a944398.html), consultado el 3 de enero de 2009.

30 CIONTI, Ferdinando. *La natura giuridica del marchio*. Op.cit. pp.7 y 29. También de similar opinión con anterioridad en el tiempo, VANZETTI. *Funzione e natura giuridica del marchio*. Tomo I. Riv. Dir. Comm., 1961, pp.37-40. MASSA. *Funzione attiva e autonomia del marchio*. Capítulo IV, Napoli, 1994, pp.138 y ss.

31 CIONTI, Ferdinando. *La natura giuridica del marchio*. Op.cit.pp.1 a 4, se pregunta: “il marchio è una creazione intellettuale?; il marchio è un diritto di monopolio?; il marchio è una entità immateriale?”.

Las precedentes aseveraciones se constatan cuando recurrimos a las constantes frases que nos vienen a decir que en una atmósfera competitiva<sup>32</sup> como la que se hallan las empresas –dentro del ámbito del mercado interior comunitario-, los engranajes que la hacen funcionar han cambiado con el devenir del tiempo, toda vez que los productos se ven constreñidos a incrementar su relación calidad-precio y la solución ya no es ofertar los mismos a menores precios, sino ofrecer más a precios semejantes o parecidos a los de la competencia, aumentando el valor añadido de los productos. En consecuencia, el coste y la calidad son los dos sustentos de la competitividad de los productos. Por lógica, aumentando la calidad trámite la marca, -que también es una inversión y no tanto un coste-, se conseguirá una mayor competitividad.

Se sabe que la competitividad está influida por la interdependencia entre empresa, producto y mercado: la marca se convierte en una herramienta de gestión que a través de su afectación en el producto, en la empresa y en sus relaciones entre ésta y el mercado, posibilita el alcanzar un ajuste correcto de los tres factores mencionados con una importante consecuencia final: la optimización y maximización de la competitividad de la empresa. En definitiva, la marca aparece como un provechoso “aglutinador” o “imán”, que atrae hacia sí otras nociones cruciales para el buen desarrollo de la vida empresarial en un entorno competitivo, que demanda para sobrevivir estar en constante adaptación a las necesidades imperiosas del entorno, puesto que en caso contrario, se estaría en crisis o, incluso, como empresa “desaparecida” del mercado.

No se discute que la principal función que cumple la marca es la de discriminar, diferenciar productos y servicios<sup>33</sup>. De hecho, el carácter distintivo de la marca viene a ser un calificativo que conforma el concepto de marca. Para que una marca sea “distintiva”<sup>34</sup>, debe transmitir al menos a los consumidores a los que se destina, la idea de que los productos o

---

32 BERCOVITZ RODRÍGUEZ CANO, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*. Op.cit.pp. 487 y ss., espec.p.488, expresa que “en un sistema competitivo de economía de mercado es indispensable que existan signos distintivos que permitan identificar y diferenciar a las empresas y a sus productos, entendiendo como empresas a todos los operadores económicos que ofrecen productos o servicios en el mercado. Para que pueda darse esa competencia es preciso que puedan identificarse los empresarios u operadores que participan en el tráfico ofreciendo sus productos o servicios...”. Igualmente, hemos de atender al contenido de la *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité económico y social europeo (Derechos de propiedad industrial: una estrategia para Europa)*, COM (2008), 465 final, 16 de julio de 2008. p.3, “Los derechos de marca son esenciales para un sistema en el que la competencia no esté falseada, ya que permiten al cliente distinguir los productos y servicios de las empresas. Las marcas son un medio muy eficaz de comunicación. De un lado, constituyen un medio de información y de publicidad, de otro, un símbolo que viene a crear y representar el espíritu y la imagen empresarial. Sin imitaciones que supongan una competencia, el productos puede aumentar su cuota de mercado, incrementar sus márgenes de beneficios y potenciar la fidelidad del cliente”.

33 A tales efectos resulta muy ilustrativa la STJEC de 4 de octubre de 2001(C-517/99, Merz & Krell GmbH & Co. c el Tribunal de Justicia en la que podemos leer lo siguiente: *El derecho de marca constituye, en efecto, un elemento esencial del sistema competencial no falseado que el Tratado pretende establecer. En un sistema de tal naturaleza, las empresas deben estar en condiciones de captar la clientela por la calidad de sus productos o de sus servicios(...) lo cual únicamente es posible merced a que existen signos distintivos que permiten identificarlos*. Esta idea que hemos subrayado se reitera en la STPI 7 de febrero de 2002 (T-88/00, Mag Instrument Inc. c OAMI).

34 En el ámbito del Derecho comparado, cfr., las opiniones de STRÖBELE, P. en STRÖBELE P., HACKER, F. y KIRSCHHECH, I. *Markengesetz*. Köln, Berlín, München, 2006.pp.371 y ss. MANSANI, L. “La capacità distintiva come concetto dinamico”. *Il Diritto Industriale*, 2007.pp.19 y ss. Desde una perspectiva jurisprudencial, Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Segunda) de 18 de junio de 2002, *Koninklijke Philips Electronics NV/Remington Consumer Products Ltd*, apartados 59 y 63. Sentencia de 29 de abril de 2004, asunto C-371/02, BjSentencia de 29 de abril de 2004, asunto C-371/02, Björnekulla Fruktindustrier AB y Procordia Food AB (apartado 22), Rec. 2004, pp.I-5791 y ss.



servicios que llevan esa marca se han incorporado en el mercado bajo la autoridad o registro habilitado de una entidad comercial particular. Con la marca se indica al público que todos los productos a los que se aplica tienen el mismo origen comercial o han sido financiados por la misma entidad.

Sea como fuere, la marca<sup>35</sup> crea y genera valor<sup>36</sup> en la empresa, además de ser una herramienta que explota su potencial al enfrentarse a los desafíos<sup>37</sup> de la globalización económica. Véase al respecto, el Libro Blanco publicado por The Economist, 2007, titulada “The value of knowledge: European firms and the intellectual property challenge” (El valor del conocimiento: las empresas europeas y el desafío de la propiedad intelectual). Vinculado a lo precedente tampoco puede desconocerse el hito de que la marca comporta una serie de satisfacciones que se traducen en la garantía<sup>38</sup> que se desprende de ella, al trasladar al mercado una serie de procesos que hacen que una marca esté mejor o peor consolidada en el mismo y, por ende, la empresa titular de dicho signo distintivo.

Tampoco se escapa otra de las funciones cruciales de la marca de tenor primordial como es el papel publicitario<sup>39</sup> que cumple, así la notoriedad publicitaria<sup>40</sup> de las marcas se configura como el elemento central del recuerdo y es un elemento básico en la medida de alcanzar la eficacia publicitaria.

---

35 Véase *in totum*: ALONSO ESPINOSA, F.J. (Coordinador). El nuevo Derecho de Marcas. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Granada: Comares, 2002. BAYLOS, H. Tratado de Derecho Industrial. 2ª. Edic. Madrid, 1993. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. “Marcas y Derecho de Autor”. Nº.240. RDM, abril-junio, 2001.pp.405-419.

36 Véase el Estudio Eurobrand2007: <http://study.eurobrand.cc/valueranking2007/> In extenso, AA.VV. *Cómo añadir valor a sus productos y servicios*. Editorial Deusto, 2006. PÉREZ CASTRO, Carlos y SALINAS, Gabriela. Valoración y Evaluación de Marcas. Editorial Deusto S.A., 2008.

37 Apuntan ALAMEDA ABEJÓN, P., OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E.M., SACO VÁZQUEZ, M. “Notoriedad de marca y medios de comunicación”. Nº.124. Esic Market, mayo-agosto, 2006.pp. 91 y ss.: “aunque el comportamiento de compra está determinado por una complejidad de variables es preciso destacar que la notoriedad resulta especialmente útil en los productos de compra por impulso, en la medida en que es más probable que la marca mencionada sea comprada antes que aquellas marcas en las que hay que dedicar tiempo a recordar el nombre; productos de consumo masivo comercializados bajo marca, con el objetivo de mantener y reforzar el nombre de la marca en la mente del consumidor; productos que se encuentran en fase de lanzamiento, debido a que la publicidad debe procurar un conocimiento del mismo y se trata de una buena medida de la penetración de la marca en el mercado”.

38 BERCOVITZ RODRÍGUEZ CANO, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*. Op.ult.cit. p.496, “se habla de la función de garantía de la marca, la cual tiene apoyo legal en aquellos ordenamientos en que se impone al titular de la marca una responsabilidad por los daños ocasionados a los consumidores por los productos marcados. Se trata de la denominada responsabilidad del fabricante por los productos defectuosos establecida en nuestro país por el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, en sus artículos 128 y ss. Asimismo, cabe considerar como parte de esa garantía, la responsabilidad del titular de la marca por la publicidad engañosa que pueda hacer de los productos marcados aplicando al efecto la prohibición de publicidad engañosa establecida en la Ley General de Publicidad y de la Competencia Desleal”.

39 LOBATO, M., *Comentario a la Ley 17/2001, de marcas*.Op.cit.p.83, estima “la protección de la función publicitaria postula que la fuerza publicitaria de la marca (*selling power*) debe corresponder en exclusiva al titular de la misma, quien puede evitar que terceros se aprovechen de cualquier modo, directo o indirecto, de su signo distintivo. (...)En estas circunstancias, la marca puede llegar a adquirir un valor superior en el mercado al valor del bien que distingue, se compra el producto no por su calidad, sino por la marca que lleva”.

40 *In totum*, MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Ángel. *Marca y Publicidad Comercial. Un enfoque interdisciplinar*, 2009.

Por último, no hay que olvidar que la marca cumple dentro de su función discriminatoria otra complementaria que es la de beneficiar a los consumidores<sup>41</sup>, al permitirles elegir por la vía calidad o precio las ventajas y posibilidades (información) que ofrecen unas marcas respecto a otras y, en especial, por identificar el origen y el proceso que esconde la marca en cuestión.

#### IV. UNA VISIÓN DE LA MARCA DESDE LA ÓPTICA DEL MARKETING: EL VALOR DE LA MARCA

Según algunos especialistas, uno de los factores que influyen en la crisis económica en España es la falta de competitividad existente en nuestro país; coincidimos con esta opinión y consideramos que resulta necesario, de forma inminente volcar los esfuerzos en incrementar la productividad<sup>42</sup>, pero también en lograr la competitividad de los productos y servicios, de forma que los mismos puedan ser introducidos en mercados foráneos y contribuyan así al incremento de las exportaciones, lo cual permitirá mejorar nuestra balanza de pagos. Resaltamos la idea de que entre las medidas que se reclaman para hacer frente a la situación económica y financiera actual se encuentra la del incremento de las inversiones en Investigación y Desarrollo (I+D), que permitan producir productos y servicios de alta calidad, que sean reconocidos e identificados por los consumidores a través de marcas sólidas, lo cual constituye un imperativo para estar en condiciones de crecer económicamente y resolver los graves problemas que ahora se plantean.

Según expone el especialista J. TROUT: *una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia (de marca, que dirían algunos) no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor*<sup>43</sup>.

Independientemente de la definición jurídica de la marca a la que nos hemos referido en anteriores apartados, en la literatura económica podemos encontrar otras definiciones encaminadas a resaltar su carácter de activo patrimonial de la empresa. Para LLAMAS<sup>44</sup>: *la marca es un ser ficticio, cuyo nacimiento tiene por motivo una necesidad del mercado y que posteriormente se dota con recursos que la caracterizan socialmente: una personalidad y una capacidad interlocutora.*

---

41 BERCOVITZ RODRÍGUEZ CANO, A., Apuntes de Derecho Mercantil. Op.cit. p.496, “la jurisprudencia ha reiterado continuamente que las marcas sirven también a la protección de los consumidores, en la medida en la que les permiten identificar y distinguir los diversos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, permitiendo así la elección entre ellos (STS. Sala 1ª, 6 de abril 1994 [RA 1994, 2941] y 31 de diciembre 1996 [RA 1996,9691], entre otras y STS, Sala de lo Contencioso-administrativo, de 28 de junio 2006, Caso Nestlé Biocalcio)”.

42 MORALES, ENRIQUE. “Los cinco factores que determinan la fragilidad del empleo en España”, GACETA.es <http://gaceta.es/>, señala que la temporalidad y escasez de productividad son los eternos problemas que existen dentro del mercado laboral español, que incluso en una etapa de intensa actividad y creación de empleo, siguieron aumentando y alejándose de las medias europeas.

43 Cfr., JACK TROUT and AL RIES, Positioning: the Battle for Your Mind, Mc Graw Hill, 1981.

44 LLAMAS, MONTSE “Cuando la Marca es Noticia”, en AAVV, Gestión de la marca corporativa. Paul Capriotti, editor. La Crujía, ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2007. p.180.

Se ha reiterado que la marca tiene una función distintiva, que es la que va a permitir al consumidor hacer una elección respecto a otros productos similares, ahora bien, es necesario destacar que esa elección tiene como base la convicción de que los productos identificados por esa marca, responden a una serie de requisitos de calidad que son los que precisamente deciden la conducta del consumidor. Esta idea se reitera en la STPI 7 de febrero de 2002 (T-88/00, Mag Instrument Inc. (OAMI): (...) *con arreglo a reiterada jurisprudencia (...) la función de la marca consiste en garantizar al consumidor o al usuario último el origen del producto o del servicio designado por la marca. La marca debe permitir al público al que va dirigida distinguir tales productos o servicios de los procedentes de otras empresas y creer que todos los productos o servicios que designa han sido fabricados o prestados bajo el control del titular de dicha marca, al que puede imputarse la responsabilidad en cuanto a la calidad.*

Inferimos de lo anterior que la clave del éxito para el empresario y para la economía en general de nuestro país está en la calidad del producto y en la forma en que éste satisface las necesidades de las personas. Ciertamente, la marca al distinguir el origen del producto, es una garantía de su calidad.

Ser más competitivos significa ofrecer productos y servicios de calidad y hacer que los mismos sean correctamente identificados, a través de la marca, por sus destinatarios finales. Esta marca, de carácter exclusivo, debe transmitirles los elementos esenciales, específicos del producto o servicio en cuestión.

Dicho esto es necesario hacer referencia a cómo se concreta el valor de la marca como activo de la empresa, cuestión bastante difícil y polémica. Afirmamos esto, por cuanto hay especialistas que no consideran necesario establecer una cifra de valor a la marca y otros, con los que coincidimos, que consideran que sí es importante hacerlo.

Entre los argumentos empleados para justificar la necesidad de valorar la marca se encuentran, por ejemplo, el hecho de que en los mercados bursátiles existe cada vez mayor interés en conocer el valor tanto económico como financiero que aportan las marcas a los mercados de capitales; asimismo, en las sociedades cotizadas en bolsa que realizan con frecuencia operaciones tales como fusiones y adquisiciones, el patrimonio de las entidades involucradas -dentro del cual se encuentra la marca- es un aspecto fundamental a tener en cuenta. Los flujos de capital que pueden crear determinadas marcas, cuando son bien gestionadas, pueden ser considerables y esto repercute de manera beneficiosa en el valor de las acciones de los socios y; además, en el mercado en general. Hoy día, los especialistas de las empresas tienen en alta consideración el valor de la marca, ejemplo de lo cual, según JESÚS SALAZAR, presidente del grupo SOS, compañía que se dedica a gestionar marcas, afirma que en *“una economía de libre mercado, este intangible es un test de carácter que reconocen los mercados”*<sup>45</sup>.

---

45 Así lo recoge VELASCO, GEMA. “La gestión de la Marca “se cuele” en las finanzas de la empresa”, Revista Bolsa de Madrid, nº 140, Año 2005, pp. 52 a 56. (Resumen del seminario celebrado el 22 de febrero 2005 en la Bolsa de Madrid bajo el título “Marcas y creación de valor para los accionistas”).

En cuanto al valor que puede aportar la marca al mercado de capitales se puede ejemplificar con la empresa norteamericana Intel<sup>46</sup>, que con la acertada promoción hecha a su marca pasó, en 10 años, de un valor en Bolsa de 10.000 millones de dólares a 155.000. Por otra parte, ha de señalarse que existen distintas metodologías para establecer el valor de una marca, entre las cuales nos referiremos sólo a tres de ellas: una que se considera como la más simple y que consiste en atribuir a la marca el valor correspondiente a la diferencia que existe entre el precio de una marca genérica y el de un producto específico idéntico, teoría ésta que tiene diversas variantes; la otra es “el método de la bolsa”, según la cual el valor de la marca se calcula por medio de la diferencia del valor contable de la sociedad y el valor financiero que llega a tener en el mercado bursátil; por último, existe un modelo denominado “The Brand Equity Ten”<sup>47</sup> que plantea que el valor de la marca se puede medir a través de determinados indicadores como son:

- a. las medidas de lealtad, entre las que se incluye el precio superior que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto de una marca determinada en comparación con otros productos similares existentes en el mercado;
- b. el liderazgo, vinculado estrechamente con el indicador anterior y que se manifiesta, entre otras formas, a través de la popularidad de la marca y sus características innovadoras;
- c. las medidas de asociación-diferenciación, que expresan distintos aspectos entre los cuales destaca la personalidad de la marca como expresión del vínculo entre el titular de la misma y el consumidor, basado en los beneficios que le proporcionan sus productos;
- d. las asociaciones organizacionales, que refleja el tipo organización que respalda a la marca;
- e. las medidas de conciencia, que expresan la forma en que se proyecta en el consumidor la marca del producto, lo que incluye, entre otras cosas, el conocimiento de ésta, la capacidad de recordarla y la opinión que posee sobre ella así como las medidas de comportamiento en el mercado, que ponen de manifiesto la participación en éste de la marca y, por último;
- f. el precio de mercado y la cobertura de distribución, elemento éste que ofrece una visión objetiva de la fuerza del producto en el mercado.

En el hecho de que la marca adquiera valor y pueda utilizarse como instrumento para enfrentar una crisis empresarial influyen una multitud de factores, entre los cuales se pueden mencionar:

- a. **Los de carácter estético**, en este sentido encontramos opiniones – a nuestro juicio acertadas – acerca de que una marca que resulta estéticamente atractiva, puede cobrar precios más elevados sobre sus productos, en tal sentido llega a afirmarse que *cuanto más intensa sea la estética y más claramente se manifieste en el mayor número posible de elementos de identidad, más fácil será protegerla en la práctica.*<sup>48</sup>;

---

46 VELASCO, GEMA. Op. Cit.

47 AAKER, D.A. “The Brand Equity Ten”, septiembre 1991.

48 BERND SCHMITT y ALEX SIMONSON. Márqueting y Estética. *La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Ediciones DEUSTO S.A., Bilbao, España, 1998. pp. 42-44.

- b. **La reputación corporativa** es otro elemento que contribuye a consolidar el valor de la marca por cuanto es un punto de referencia y a la vez un aval que respalda la calidad de los productos o servicios ofertados por la sociedad en cuestión<sup>49</sup> siendo además, un factor decisivo en la determinación del precio que estará dispuesto a pagar el consumidor por el producto que la ostente;
- c. **La actualización de la marca** con vista a mantenerse compitiendo en las mejores condiciones. En este punto cabe destacar que la diversificación de la producción en el mundo globalizado en que vivimos, ha dado como resultado la concurrencia en el mercado de una cantidad cada vez mayor de productos y servicios de todo tipo, con lo cual, la elección no resulta tan fácil como hace 50 ó 60 años.

Independientemente de que continúan con éxito en el mercado marcas muy antiguas y fuertes (baste con los ejemplos de Singer y Coca Cola), la misma evolución de los negocios y, consecuentemente, la competencia, obliga a las marcas a renovarse, y actualizarse conforme a las exigencias de los consumidores y usuarios. Esta actualización, que en muchas ocasiones viene impuesta por la ampliación de la gama de productos ofertados por una misma marca, debe lograrse manteniendo en la mente de los consumidores el vínculo con la procedencia y calidad del producto, pero a la vez, transmitiendo las novedades y actualizaciones que los hacen satisfacer las exigencias cada vez más crecientes de la población e incluso la creación de nuevas necesidades.

Esta necesidad de renovación se acentúa por el hecho de que el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto, con lo cual las campañas de marketing deberán estar dirigidas a mantener la competitividad de la marca estableciendo su diferencia en medio de la enorme cantidad de información –principalmente publicitaria– que reciben a diario los consumidores.<sup>50</sup> Viene a colación un ejemplo muy cercano, el de los productos de la marca Danone, caracterizados por su variedad y renovación constante, amparados por marcas derivadas (Activia, Actimel, Danonino, etc.) pero en las cuales queda clara la procedencia de todos ellos.

Con el aumento del nivel de vida de los consumidores, la marca se convierte en un factor determinante a la hora de la elección de los productos que adquieren, donde los elementos calidad y variedad son determinantes<sup>51</sup>. Se da el caso que marcas que en un momento dado ocuparon un lugar preferente entre los consumidores pero que, al no renovarse, fueron perdiendo segmentos importantes de su mercado frente a las nuevas marcas que iban apareciendo. Cuando esto sucede debe procederse a lo que se conoce como reposicionamiento de la marca, mediante un proceso que la coloque nuevamente en un lugar que le permita competir con sus similares en el mercado.

En efecto, esta actualización, que en muchas ocasiones viene impuesta por la ampliación de la gama de productos ofertados por una misma marca, debe lograrse manteniendo en la

---

49 Cfr., MARTÍNEZ SALINAS, E y PINA PÉREZ, JM. *Efecto de la imagen corporativa en las extensiones de marca de servicios: un modelo aplicado*. Revista de Economía y Empresa Nº 52 y 53 (2ª Época) 3º Cuatrimestre 2004 y 1º Cuatrimestre 2007, p.162.

50 Véase TROUT, J y RIVKIN, S. "Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition", Ed. JOHN WILEY & SONS, LTD (2ª), 01/10/2000.



mente de los consumidores el vínculo con la procedencia y calidad del producto, pero a la vez, transmitiendo sus novedades y actualizaciones. Un buen ejemplo de ello, lo constituye la marca Ponds, famosa y exitosa en los años 50, llegó a ser vista al cabo de los años como una marca antigua, cuyos productos estaban lejos de compararse con otros más nuevos y que ofrecían a sus consumidoras mayores ventajas. Llegó entonces el momento de renovarse para no verse desplazada del mercado y ello se realizó mediante la compra de la misma por Unilever, en Argentina, *quien realizó un trabajo de reposicionamiento con nuevas fórmulas y nuevos productos, como marcaba el mercado, y hoy Pond's es una de las marcas líderes en su segmento de precio. El reposicionamiento fue exitoso porque se escuchó lo que quería la consumidora y la no-consumidora*<sup>52</sup>.

- d. El establecimiento de un vínculo fuerte entre el producto y la marca.** Es ésta quizás una de las funciones fundamentales del marketing, una técnica conocida por la denominación de “branding”, cuyo objetivo consiste en colocar la marca en la mente del consumidor de forma tal, que lo lleve a la compra de los productos de la misma. Para alcanzar este objetivo se apela tanto a los elementos conscientes como inconscientes que serán los que determinen en el consumidor su inclinación a la hora de adquirir un producto. El hecho de que la marca se constituya en una idea instalada en la mente del consumidor, es el núcleo del valor que la misma puede llegar a adquirir y que refleja el nivel de fidelidad de sus consumidores. A esto se le denomina, en términos de marketing posicionamiento de la marca: ésta se ubica en la mente del consumidor de tal forma que tenga para éste una connotación superior al resto de los productos de la competencia.

Resumiendo, en las campañas de promoción de las marcas se apela a la calidad del producto, al prestigio corporativo, a los elementos estéticos del producto, entre otros factores, con la finalidad de que el consumidor se identifique y se fidelice con él, en fin, para que sea su opción de compra. Todos estos factores, bien engarzados, son los que llevan a la notoriedad de las marcas, que según AAKER<sup>53</sup>, forma parte importante su valor y permite que éste se establezca y crezca.

De lo expuesto anteriormente, queda claro que para entrar y competir en el mercado, los empresarios deben poseer una marca protegida legalmente y que se pueda convertir en una marca fuerte, que genere confianza en los consumidores o usuarios ya que garantiza buenos parámetros de calidad en relación con el precio de los productos. La marca debe ser capaz de crear una fidelidad en los consumidores, que la preferirán respecto a las otras que designan productos similares, porque en su mente se ha consolidado una relación entre ella y los atributos de los productos que representa.

De ahí que el valor de la marca como activo de la empresa, constituye una inversión (en su creación, su registro, su posicionamiento, su reposicionamiento cuando proceda, entre otros), que debe estar respaldada por el hecho de que los productos o servicios por ellas representados, reúnan los requisitos de calidad que el consumidor espera.

---

52 <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/valordemarcas/capitulo5.htm>

53 AAKER, D. A. “Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca”. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.

## V. LA RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL DERECHO CONCURSAL

La marca como activo inmaterial integrante del patrimonio empresarial se ve afectada por los diferentes avatares y posibles dificultades que puedan plantearse en el devenir<sup>54</sup> de ésta, inclusive, si llegara a declararse en situación concursal según la Ley 22/2003. La finalidad del procedimiento concursal establecida en la Ley concursal<sup>55</sup>, encuentra su fundamento en sus precedentes<sup>56</sup> proyectos de leyes concursales españolas -presentados uno ya al Ministerio de Justicia en su primera versión en el 2001, y otro, al Parlamento en julio de 2002-, es la mejor tutela del crédito (satisfacción de los acreedores) a través de diversas vías: sea la liquidación o conservación de la empresa (mediante soluciones negociadas-convenio y un plan de viabilidad). Con esta nueva LCon se pretende agilizar el procedimiento, esto es, trámite único<sup>57</sup> y procedimiento que ofrece diversas alternativas según la situación económico-patrimonial del deudor. Nuestra vigente LCon se inserta en un marco protagonizado por el intento comunitario de “superar la realidad asistemática existente hasta la fecha consistente en una combinación de Directivas y del Derecho privado internacional”<sup>58</sup>, que acentúa la complejidad del marco

---

54 Cfr., la entrevista contenida en el artículo de opinión: “Asenta: Valor con Valores”, en *Qualitas Hodie*, septiembre, 2006, en pp.30 y 31, expresa que “la innovación está en la estrategia de negocio y en la estrategia de gestión y no es una casualidad sino una causalidad. Las empresas tienen que ser capaces de cambiar continuamente pero manteniendo una señas de identidad, un proyecto, unos valores: Serán los métodos de gestión sólidos los que les ayuden”.

55 Comenta el recorrido llevado a cabo por la Ley concursal: PULGAR EZQUERRA, J., “El acreedor hipotecario en la nueva legislación concursal”, *RDM*, núm. 250, 2003, pp. 1425-1427: “reforma del Derecho concursal español... constituye una de las más importantes reformas acometidas en los últimos 50 años en España, a través de la Ley Concursal 22/2003, de 9 de julio, que se acompaña de la Ley Orgánica para la Reforma Concursal 8/2003, de 9 de julio, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial. Se aborda, por tanto, la modernización de nuestro obsoleto Derecho concursal sobre la base de un doble rango normativo, dado que la reforma incide no sólo en el ámbito de derechos fundamentales del concursado sino que, además, introduce importantes modificaciones en la Ley Orgánica del Poder Judicial con la creación de los nuevos Juzgados de lo Mercantil, habiéndose abandonado, no obstante, en el texto definitivamente aprobado la inicial incidencia de la reforma en el ámbito penal... la aprobación de la reforma española con una tendencia general reformista en el ámbito europeo y norteamericano, en el que diversos países se plantean la reforma de sus respectivos Derechos concursales (reforma italiana, francesa y portuguesa)... hay que valorar positivamente que, tras diversos intentos frustrados de reforma de nuestro Derecho concursal, que se remontan al ya lejano Anteproyecto de Ley Concursal de 1959 del Instituto de Estudios Políticos, al que seguirían la redacción de diversos borradores de Anteproyectos en 1976 por la Sección de Derecho Mercantil de la Comisión General de Codificación, presidida por Garrigues y, más recientemente, el Anteproyecto de Ley Concursal (en adelante, ALC) de 1983 y la Propuesta de Reforma concursal el 12 de diciembre de 1995 y publicada por la Secretaría General Técnica con fecha 15 de febrero de 1996, se haya abordado finalmente y, además, con un amplio margen de consenso parlamentario la reforma del Derecho concursal español”. In totum sobre la nueva Ley, MONEREO PÉREZ, J.L., *La conservación de la empresa en la Ley concursal*, Lex Nova, 2006, pp. 193 y ss.

56 Según el parecer de FONT GALÁN, J.I., MIRANDA SERRANO, L.M., PAGADOR LÓPEZ, J. Y VELA TORRES, P.J., “Viabilidad antritrust de las soluciones concursales de conservación de la empresa”, *RDM*, núm. 252, 2004, pp. 477 y 478, “la Ley concursal de 2003 ha acogido un modelo híbrido de concurso en el que se combinan materiales normativos provenientes tanto del Anteproyecto de Ley Concursal de 1983, inspirado en el concepto social o socializante del concurso, como de la Propuesta de Anteproyecto de Ley Concursal de 1995, más inclinada hacia la concepción liberal o de mercado del concurso...de un modelo de concurso en el que –dentro de un generoso marco de flexibilidad- el legislador promueve con decisión y esfuerzo el principio de conservación de la empresa concursada como elemento rector de política legislativa”.

57 OLIVENCIA RUÍZ, M., *La terminología jurídica de la reforma concursal*, *Iustel*, 2006, pp. 147 y ss., se refiere a los diferentes criterios concurrentes de la unidad de la LCon, explicando detalladamente cada uno de ellos.

58 Cfr., la Exposición de Motivos del Informe de 6 de noviembre de 2001 sobre la aproximación del Derecho civil y mercantil de los Estados miembros, COM (2001) 398-C5-0471/2001-2001/2187 (COS). Comisión de Asuntos Jurídicos y Mercado Interior.



jurídico en el que los agentes y operadores económicos despliegan su actividad y, en su lugar, propiciar una mayor armonización y convergencia entre los sistemas de los Estados miembros.

Signifíquese que la Ley concursal base se ha visto modificada por la Ley 38/2011, con un objetivo claro flexibilizar el procedimiento concursal, de un lado y, provocar la continuidad de la actividad empresarial, de otro, trámite la ponderación de los convenios concursales, si bien pocas modificaciones técnicas han sufrido los preceptos que reglamentan esta institución concursal, toda vez que se han priorizado las soluciones pre-concursales vía acuerdos de refinanciación y otros aspectos del cuerpo normativo, tales como los condicionantes subjetivos de la administración concursal, entre otros. Sea como fuere, lo pretendido por el legislador concursal siempre es salvaguardar lo que las empresas puedan ofrecer (sus marcas) en aras de satisfacer a los acreedores y, con ello, proteger y viabilizar el crédito.

Bajo este proceso de aproximación de los sistemas concursales, -de posterior aparición-, hallamos el Reglamento CE N.º. 1346/2000<sup>59</sup> del Consejo, de 29 de mayo de 2000, sobre procedimientos de insolvencia<sup>60</sup> comunitaria, en vigor desde el 31 de mayo de 2002, asegura el recíproco reconocimiento de los procedimientos de insolvencia en la Unión Europea<sup>61</sup>, imponiendo una línea de coordinación<sup>62</sup>, que necesariamente deberá presidir la legislación concursal de los Estados miembros, lo que de manera inevitable propiciará una semejanza del Derecho concursal de los distintos componentes de la Unión<sup>63</sup> al igual de lo que sucede, *mutatis mutandi*, con la materia del Derecho marcario europeo.

## VI. MANIFESTACIONES JURISPRUDENCIALES SOBRE LA MARCA Y EL CONCURSO

La marca, como activo empresarial se pone de manifiesto en diferentes situaciones<sup>64</sup> que pueden sintetizarse a grandes rasgos –y no de forma exclusiva– en las siguientes:

- a) La marca puede detraerse del patrimonio empresarial de manera fraudulenta o en perjuicio del patrimonio global de la empresa y, por ello, dichos actos serán susceptibles de impugnación, ex arts. 71<sup>65</sup> y ss. de la LCon.

59 DOCE L 160 de 30 de junio de 2000.

60 Publicado en el DOCE de 30 de junio de 2000.

61 Cfr., considerando núms. 22 y arts. 16 y 17, respectivamente, del Reglamento CE 1346/2000.

62 Ex considerando núm. 3.

63 Cfr., considerandos núms. 21 y 31.

64 Vide, RAMÓN SALELLES, J. “La traba y ejecución de la marca en el procedimiento de quiebra”. Tomo XVIII. Actas de Derecho Industrial, 1997.pp. 157 y ss.

65 RIVERO FERNÁNDEZ, Manuel, *Reintegración y Concurso de Acreedores*, Dilex, 2005, pp. 89 y ss. GARCÍA-CRUCES, J.A., “La reintegración de la masa activa en la Ley Concursal”, (Dirs. QUINTANA CARLO, BONET NAVARRO, GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ), en *Las Claves de la Ley Concursal*, Thomson-Aranzadi, 2005, pp. 347 y ss.

- b) La significación del valor de la marca y su posible gestión-venta por parte de la administración concursal, o su conservación como eje sobre el cual gira la continuidad de la actividad empresarial.
- c) El mantenimiento de la marca en el patrimonio como activos-bienes necesarios para permitir mediante convenio la continuidad de la actividad empresarial.

Estas situaciones han sido objeto de diversas sentencias de nuestros tribunales, las cuales reseñamos a continuación:

- a) Como ejemplo de la extracción de la marca del patrimonio como acto impugnabile, podemos comentar la Sentencia de 7 de enero de 2008, rec.87/2006, Audiencia Provincial de Barcelona, sección 2, en la base de datos de *la Ley* 7065/2008. En su Fundamento Jurídico Primero, se expresa que “con la finalidad de sustraerla a la masa de la quiebra que sin solución de continuidad iba a instarse y con ello a los legítimos acreedores –o dicho en otras palabras, los acusados, cometiendo un alzamiento de bienes (arts. 2.4.3 de la Ley Concursal)– habrían agravado la situación concursal (la quiebra) en la que fácticamente se hallaba inmersa la sociedad y que fue instada pocos días después, conducta subsumible, según doctrina mayoritaria en el delito de insolvencia punible del artículo 260 en aplicación del concurso de leyes... su finalidad fue sustraerla a la catástrofe económica que les había conducido primero a la suspensión de pagos y después a la quiebra y, en definitiva, a la pérdida de lo que había constituido la empresa familiar para poder conservarla en su esfera de dominio y poder utilizarla, en su caso, en un nuevo negocio (lo que tuvo lugar en el año 2001 poco después del archivo de la quiebra). Y es claro, también, que su conducta constituiría un alzamiento de bienes y consecuentemente (dadas las circunstancias concursales) un agravamiento de la quiebra en detrimento de la masa y de los acreedores, si se hubiere probado fehacientemente que la “marca Soldi”, en el momento en que se renuncia a la misma, poseía un valor económico autónomo y por lo tanto constituía un bien que, formando parte del patrimonio de la deudora (la sociedad) se sustraía a los legítimos derechos de los acreedores de bienes. Y ello es así puesto que tanto el alzamiento de bienes como el concurso punible son delitos contra el patrimonio, en estos casos del acreedor a cuya satisfacción del crédito se sustrae un bien (material o inmaterial) que necesariamente debe poseer un valor”.
- b) Otros ejemplos en esta línea de sustraer la marca por su valor del patrimonio concursal, la hallamos en la Sentencia de 13 de octubre de 1999, rec. 377/1998, de la Audiencia Provincial de Murcia, en base datos *La Ley* 138676/1999. En este supuesto se busca sustraer del patrimonio del concursado la marca cuando está consolidada, si bien la pregunta que se deriva es qué sucedería si, por el contrario, se integrara su valor dentro del patrimonio para hacer frente a la posible salvaguardia de la empresa.

- c) El otro supuesto viene dado por la relevancia del valor de la marca y su posible gestión-venta<sup>66</sup> por parte de la administración concursal, o bien seguir conservando la marca como eje sobre el cual gira la continuidad de la actividad empresarial. Muéstrase esto con el Auto de 13 de junio de 2005, proc. 43/2004, del Juzgado de lo Mercantil núm. 1 de Madrid, en Base de Datos de la Ley 133221/2005, en su Fundamento Jurídico Segundo en el cual se precisa que “la denegación de la autorización solicitada por la Administración concursal para la enajenación de bienes y derechos del ramo del negocio “Dorwin”. Se entiende que tal denegación produce consecuencias contrarias al principio de la *par conditio creditorum*, e infringe lo dispuesto en los artículos 43.1<sup>67</sup>, 154 y ss. LCon. -El segundo de los motivos que se exponen en el contenido del pronunciamiento gira en torno a los términos en los que se autoriza la venta de la marca “Dormilón”- que, a juicio de la entidad impugnante, vulnera lo dispuesto por el artículo 155.3 LCon, y resulta contrario tanto el interés del concurso como de los acreedores, vulnerándose lo exigido por los artículos 43.1<sup>68</sup> y 73 LCon, respectivamente. Por último, se afirma que la discrecionalidad concedida a la Administración concursal para determinar el procedimiento por el que se podrá proceder a la enajenación de los activos del ramo de negocio “Dormilón” titularidad de Dorlast, S.L. infringe el mandato contenido en el artículo 155.4 y 149.1.3 LCon. Se agrega en el Fundamento Jurídico Tercero, *“la facultad de opción atribuida a la Administración concursal para que pueda elegir entre la venta directa de los activos o la pública subasta, proviene de la solicitud que la misma realizó en el escrito presentado en fecha 2 de marzo de 2005. Es la Administración concursal la que después del análisis económico de la situación patrimonial de la concursada entendió que era adecuado para optimizar los ingresos derivados de la enajenación, que se le facultase para la citada opción. No debemos olvidar que dentro de la Administración concursal se encuentra*

66 Opina GÓMEZ LOZANO, M<sup>a</sup>. del Mar. “La enajenación anticipada del Derecho de Marca en el Concurso (Comentario al auto de 27 de abril de 2005 del Juzgado de lo Mercantil núm.1 de Madrid)”. N<sup>o</sup>.5. Revista de Derecho Concursal y Paraconcursal, 2005, entiende en p.242, que “los argumentos de mayor contundencia para justificar esta enajenación anticipada no se encuentran en las disposiciones de la Ley Concursal, sino en el régimen jurídico de la marca contenido en la Ley de Marcas, que establece una obligación de uso de la misma, cuyo incumplimiento podría generar la caducidad de la marca. Que la caducidad del derecho de marca y su consiguiente extinción implicarían la desaparición de la marca de la masa activa, lo que causaría un grave perjuicio a los intereses del concurso”.

67 Prescribe el art. 43 LCon dedicado a la conservación y administración de la masa activa. *1. En el ejercicio de las facultades de administración y disposición sobre la masa activa, se atenderá a su conservación del modo más conveniente para los intereses del concurso. A tal fin, los administradores concursales podrán solicitar del juzgado el auxilio que estimen necesario. 2. Hasta la aprobación judicial del convenio o la apertura de la liquidación, no se podrán enajenar o gravar los bienes y derechos que integran la masa activa sin autorización del juez. 3. Se exceptúan de lo dispuesto en el apartado anterior los actos de disposición inherentes a la continuación de la actividad profesional o empresarial del deudor, en los términos establecidos en el artículo siguiente.*

68 Comentan este mandato, entre otros: COLINO MEDIAVILLA, J.L. “Artículo 43. Conservación y administración de la masa activa”. En *Comentarios a la Legislación Concursal* (Dir. PULGAR EZQUERRA, ALONSO LEDESMA, ALONSO UREBA y ALCOVER GARAU). Tomo I. Madrid: Dykinson, 2003.pp.614 y ss. MARTÍNEZ FLOREZ, A. “Artículo 43. Conservación y administración de la masa activa”. En *Comentarios de la Ley Concursal* (Dir. ROJO, A. y BELTRAN, E.). Tomo I. Madrid: Thomson-Civitas, 2004.pp. 889 y ss. DURO VENTURA, C. “Artículo 43. Conservación y administración de la masa activa”. En *Comentarios a la Legislación Concursal* (Coor. PALOMAR OLMEDA, A). Madrid: Dykinson, 2004.pp. 499 y ss. GÓMEZ LOZANO, M<sup>a</sup>. del Mar. “La enajenación anticipada del Derecho de Marca en el Concurso”. *Op.ult. cit.* p. 236, se dice que “la enajenación o gravamen de los bienes y derechos que integran la masa activa debe hacerse de la forma más conveniente para los intereses del concurso. Estos deberán ser tenidos en cuenta tanto por el solicitante de la misma (al establecer los términos de la operación) como por el Juez al proceder a su autorización”.

*un economista. El juicio que les llevó a tal solicitud fue en todo caso un juicio de oportunidad que excede a lo puramente jurídico (...) El Juez del concurso no gestiona el patrimonio del concursado, ni interviene sus facultades patrimoniales. Sólo se configura como órgano rector del procedimiento. Y en este papel que la Ley le asigna, ha autorizado la venta de determinados activos titularidad de Dorlast, S.L.”.*

- d) Complementa esta visión lo que se reseña en el Fundamento Jurídico Quinto al decir que: *“el artículo 149.1.1. LCon califica como de unidad productiva. Y como tal unidad productiva no puede ser enajenada de manera desmembrada”.*
- e) No puede desconocerse, amén del principio rector contemplado en el art. 149.1.1 de la LCon –unidad productiva o de empresa-, que la legislación de marcas obliga a hacer uso<sup>69</sup> de la marca –igual que sucede en el Derecho comunitario<sup>70</sup>- con una sanción de caducidad en el supuesto de que no se ejercite. Ante tales circunstancias, es preferible que la empresa intente aprovechar o salvar su marca enajenándola, que dejar que se quede sin contenido trámite su caducidad. En este supuesto se plantearía un conflicto de intereses sobre qué primar la unidad empresarial o la virtualidad de la marca, si bien esa marca puede servir para mantener la continuidad de la actividad empresarial.
- f) Ciertamente que la Ley de marcas española no contiene reglas de interpretación de qué hacer con las marcas en los supuestos de insolvencia empresarial, sin embargo, a nivel comunitario<sup>71</sup> sí se contempla de manera expresa alguna referencia, aunque sea escasa en el artículo 21<sup>72</sup> del Reglamento CE N.º.40/94, del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria, -y de manera más ampliada y re-

69 *Cfr.*, sobre este tópico las reflexiones de SAÍZ GARCÍA, C. *El uso obligatorio de la marca*. Valencia, 1997.pp. 46 a 50. PALAU RAMÍREZ, F. *La obligación de uso de la marca*. Valencia, 2005.p.23. FERNÁNDEZ-NÓVOA, C. GARCÍA VIDAL, A. FRAMIÑÁN SANTAS, J. *Jurisprudencia comunitaria sobre marcas (2006)*. Granada: Comares, 2008.pp. 78 y ss. A nivel comunitario, véase el Auto del Tribunal de Justicia (Sala Tercera) de 27 de enero de 2004, asunto C-259/02, *la Mer Technology Inc. / Laboratorios Goemar, SA*. Rec. 2004, pp.I-1159, apartado 19. Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Primera) de 11 de mayo de 2006, asunto C-416/04P, *The Sunrider Corp./ OAMI*, Rec. 2006, pp. I-4237 y ss., apartado 70. Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Cuarta) de 23 de febrero de 2006, asunto T-194/03, *Il Ponte Finanziaria SpA/OAMI, Marine Enterprise Projects-Società Unipersonale di Alberto Fiorenzi Srl*, apartado 43.

70 Véase el art. 10 de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de diciembre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (Versión codificada). También el art. 15 del Reglamento (CE) N.º 207/2009 del Consejo de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria, (Versión codificada).

71 En esta línea de pensamiento: GÓMEZ LOZANO, M.ª. del Mar. “La enajenación anticipada del Derecho de Marca en el Concurso (Comentario al auto de 27 de abril de 2005 del Juzgado de lo Mercantil núm.1 de Madrid)”. *Op.ult.cit.*p. 233, aclara que “la Ley de Marcas no contiene normas que reflejen expresamente esta afectación concursal, el Reglamento CE n.º.40/94, del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria, si contempla que las marcas comunitarias se puedan incluir en un procedimiento de quiebra o en un procedimiento análogo (art. 21)”.

72 Decreta el art. 21 del Reglamento CE n.º.40/94, del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria: “1. Hasta la entrega en vigor entre los Estados miembros de disposiciones comunitarias al respecto, las marcas comunitarias sólo podrán incluirse en un procedimiento de quiebra o en un procedimiento análogo en el Estado miembro donde haya sido incoado en primer lugar tal procedimiento, en el sentido de la Ley nacional o de los convenios aplicables al respecto. 2. Cuando una marca comunitaria quede incluida en un procedimiento de quiebra o en un procedimiento análogo, a petición de la autoridad nacional competente se efectuará en el registro la inscripción pertinente, que se publicará”.

ciente en el tiempo nos encontramos con el artículo 21<sup>73</sup> del Reglamento (CE) Nº 207/2009, del Consejo de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria-, este precepto está en consonancia con lo disciplinado por el Reglamento CE 1346/2000, sobre procedimiento de insolvencia comunitario.

- g) Mantenimiento de la marca en el patrimonio como activos-bienes necesarios<sup>74</sup> para permitir mediante convenio la continuidad de la actividad empresarial<sup>75</sup>. El convenio, dentro del procedimiento concursal, es una solución<sup>76</sup> alternativa a la liquidación, de forma que, aunque persigue la misma finalidad que ésta: la satisfacción del crédito de los acreedores, o la tutela del crédito, tiene la ventaja de evitar los inconvenientes que plantea la liquidación. Con la LCon, el convenio aparece como instrumento normal de terminación del concurso tal y como se regula en *su* Título V (*cf.*, arts. 98 a 141)<sup>77</sup>. El concurso tras una fase común que se inicia con la declaración del concurso y concluye una vez presentado el informe de la administración concursal y transcurrido el plazo de impugnaciones o resueltas las formuladas contra el inventario o contra la lista de acreedores (*cf.*, art. 98 LCon), puede desembocar en una vía solutoria o conservativa (el convenio), o en una vía liquidativa (la liquidación).
- h) Reflejo significativo de ello es la sentencia de 17 de mayo, rec.518/2002, de la Audiencia Provincial de Granada, sección 3, en la Base de Datos de *la Ley* 88558/2003 (suspensión de pagos de la entidad PULEVA) y complementada por la Sentencia de 30 de noviembre de 2001, rec.2354/1997, Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, Sala de lo Contencioso-administrativo, sección 3; en este último pronunciamiento a la marca PULEVA se le concede como indicativo de una empresa de notorio asentamiento en el sector lácteo, añadiéndole el término BIO que le precede la suficiente

73 Expresa el artículo 21, relativo al *Procedimiento de insolvencia*: “1. El único procedimiento de insolvencia en el que podrá ser incluida una marca comunitaria será el que haya sido abierto en el Estado miembro en cuyo territorio esté situado el centro de los intereses principales del deudor. Sin embargo, cuando el deudor sea una compañía de seguros o una entidad de crédito a tenor de la Directiva 2001/17/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2001, relativa al saneamiento y a la liquidación de las compañías de seguros y de la Directiva 2001/24/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de abril de 2001, relativa al saneamiento y a la liquidación de las entidades de crédito, respectivamente, el único procedimiento de insolvencia en el que podrá ser incluida una marca comunitaria será el abierto en el Estado miembro en el que hayan sido autorizadas dichas compañías o entidades. 2. En caso de copropiedad de una marca comunitaria, el apartado 1 se aplicará a la parte del copropietario. 3. Cuando una marca comunitaria quede incluida en un procedimiento de insolvencia, este hecho, a petición de la autoridad nacional competente, se hará constar este hecho en el registro y se publicará en el Boletín de marcas comunitarias a que se refiere el artículo 89”.

74 Se destaca en el artículo: “Asenta: Valor con Valores”, en *Qualitas Hodie*, septiembre, 2006. p.31, “se innova no por un acto de pura gratuidad sino por la necesidad de adaptación, de supervivencia, porque si no innova desaparece”.

75 Un ejemplo sobresaliente de valoración de la marca en orden a permitir la continuidad de la actividad empresarial la hallamos en la empresa titularidad PASCUAL HERMANOS S.A. que mediante un convenio de continuación sigue hoy día su actividad empresarial y cotiza en Bolsa. A tal efecto, hemos de remitirnos al *BORME*, núm. 236, de 13 de diciembre de 1993, pp.29889 y 29890, donde se convoca a Junta General ordinaria y extraordinaria de accionistas, cuyos resultados finales se encuentran reflejados en el *BORME* núm. 215, de 11 de noviembre de 1994, p. 22473.

76 *Cf.*, JACQUET YESTE, Teodora, “Contribución a la caracterización de la propuesta anticipada de convenio”, *Revista de Derecho Concursal y Paraconcursal*, núm.4, 2006, pp. 229 y ss.

77 DE LA CUESTA RUTE, J.M<sup>a</sup>., *El convenio Concursal. Comentarios a los artículos 98 a 141 de la Ley concursal*, Aranzadi, 2004, pp.27 y ss. FERRÁNDIZ GABRIEL, José Ramón, “El convenio en el concurso de acreedores”, en AA.VV., *La nueva Ley concursal*, Cuadernos de Derecho Judicial, 2004, pp. 459 y ss.



fuerza diferenciadora. En su Fundamento Jurídico Primero, señala que “el 20 de enero de 1997 por las que se habían concedido a la entidad PULEVA Unión Industrial y Agro ganadera, S.A., las marcas núm. 1.994.332 y 1.994.333 respectivamente, las dos denominativas “BIO PULEVA”. La marca núm. 1.994.332 se concede para productos de la clase 29, en concreto “carne, pescado, aves y caza; extracto de carne, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles (...) la actora (DANONE S.A.) se opone a su concesión por la preexistencia de su marca internacional núm. 213.645 “BIO” también denominativa para productos de la clase 29...en base a esta preexistencia considera que las otorgadas incurren en las prohibiciones de los arts. 12.1 a (identidad o semejanza) y 13, c) (aprovechamiento indebido de la reputación de otros signos) de la Ley de marcas”. En su Fundamento Jurídico Tercero *in fine* se declara que “el término “PULEVA” en cuanto indicativo de una empresa también de notorio asentamiento en el sector lácteo, otorga al “BIO” que le precede la suficiente fuerza diferenciadora en el sentido de que impide toda evocación con la empresa DANONE, así como cualquier aprovechamiento indebido de la reputación de esta última, por lo que su convivencia se considera legítima”.

Como se desprende de lo descrito, la marca PULEVA tiene suficiente notoriedad inclusive en supuestos de coexistencia con marcas internacionales. Otro ejemplo de asentamiento en el mercado de la marca PULEVA, la encontramos con la Sentencia de 30 de junio de 2004, rec. 1320/2001, Tribunal Superior de Justicia de Madrid, Sala de lo Contencioso-administrativo, sección 8, en la Base de Datos de *la Ley* 155637/2004.

En cualquiera de las circunstancias, queremos destacar el “caso PULEVA” como paradigmático de ser la “tabla de salvación”, que en su día permitió a esta entidad –en suspensión de pagos- mantenerse a “flote en el mar revuelto” de su crisis empresarial.

## VII. LA MARCA Y LAS SOLUCIONES CONCURSALES

Siguiendo con el planteamiento contenido en la argumentación del anterior epígrafe, hemos de focalizar la atención, en este epígrafe, en el hecho de que la LCon a través de la minuciosa regulación del convenio, convierte éste no solo en instrumento de satisfacción de los acreedores sino también en un medio eficaz para la continuación de la actividad de la empresa sin necesidad de llegar a la liquidación, la cual, como es sabido, constituye un trauma social que entraña despido y cese de una actividad económica. En la Exposición de Motivos de la LCon, aparece reflejada la intención del legislador sobre este asunto de la siguiente forma:

*“La finalidad de conservación de la actividad profesional o empresarial del concursado puede cumplirse a través de un convenio, a cuya propuesta se acompañará un plan de viabilidad. Aunque el objeto del concurso no sea el saneamiento de empresas, un convenio de continuación puede ser instrumento para salvar las que se consideren total o parcialmente viables, en beneficio no sólo de los acreedores, sino del propio concursado, de los trabajadores y de otros intereses. El informe preceptivo de la administración concursal es una garantía más de esta solución”.*

Este planteamiento adquiere singular relevancia en los momentos actuales en que el mundo se encuentra inmerso en una de las crisis económico-financieras más grande de todos los tiempos, y en la cual se hace imprescindible acudir a todas aquellas soluciones capaces de impedir la destrucción de las entidades económicas. En tal sentido, el convenio, como señala URÍA, R.,<sup>78</sup> refiriéndose a la normativa vigente, es una solución que consiste *en sustituir las operaciones de liquidación y reparto del activo por un convenio concertado dentro del procedimiento, entre el quebrado y sus acreedores, con el propósito de arbitrar a una fórmula para la satisfacción total o parcial de éstos dentro de las condiciones que se establezcan.*

El convenio<sup>79</sup> constituye uno de los asuntos más novedosos regulados por ella, el cual se presenta como una alternativa a la liquidación, con el objetivo de eliminar los inconvenientes que ésta entraña. La solicitud de convenio puede ser formulada al juez por el deudor en la fase común del procedimiento, en cuyo caso estamos ante una (*propuesta anticipada*)<sup>80</sup> y también, en la fase de convenio. La ventaja de la presentación del convenio anticipado reside en que si el mismo resulta aprobado por el juez, el empresario se queda al frente de la dirección del negocio, aunque bajo la tutela de la administración concursal; otra ventaja consiste en que si el convenio anticipado no es aprobado, el empresario podrá volver a presentarlo en la fase de convenio en la cual también podrán presentar propuestas los acreedores; esto último significa que existe la posibilidad de elegir, dentro de un conjunto de propuestas de convenio aquella que se considere mejor.

Dicho esto, pasemos al contenido del convenio, por ser precisamente en éste, donde se plasman las medidas que se han de tomar para lograr la continuación de la actividad de la empresa. Destacar que el convenio debe ir acompañado de un plan de pagos y un plan de viabilidad. De acuerdo con lo preceptuado en la Ley Concursal, el convenio podrá contener diversas medidas como son la inclusión de diferentes alternativas para todos los acreedores o para los de una o varias clases, como por ejemplo, ofertas de conversión de los créditos en acciones, participaciones o cuotas sociales. (art. 100.2). Asimismo, se pueden incluir propuestas de enajenación de todos los bienes o de una o varias unidades productivas a favor de una persona determinada, siempre que se incorpore al propio convenio el compromiso de ésta de continuar con la actividad del concursado (art. 100.2).

La LCon prevé también la posibilidad que pueda incluirse en el convenio el compromiso de pago, a cargo de terceros, para prestar garantías o financiación o para realizar pagos o asumir cualquier obligación en beneficio del buen fin del acuerdo (art. 99.1). Debe precisarse que la obligación del tercero no es cumplir en lugar del deudor, sino asumir la responsabilidad

---

78 URÍA, R. *Derecho Mercantil*, Madrid: Marcial Pons, 2004, p. 1067.

79 DE LA CUESTA RUTE, J.M<sup>º</sup>., *El convenio Concursal. Comentarios a los artículos 98 a 141 de la Ley concursal*, Aranzadi, 2004, pp.27 y ss. FERRÁNDIZ GABRIEL, José Ramón, "El convenio en el concurso de acreedores", en AA.VV., *La nueva Ley concursal*, Cuadernos de Derecho Judicial, 2004, pp. 459 y ss.

80 Para más información: *cf.*, *in extenso*, ROJO, A., *El convenio anticipado*, Civitas, 2004. FERNÁNDEZ RUIZ, José Luís, "La Propuesta anticipada de convenio en la Ley concursal", *RDM*, núm. 251, 2004, p.200, "el convenio anticipado está encuadrado dentro de la fase común, y si llega a buen fin, no se entra en la de convenio con aprobación de este último por la Junta de acreedores ni, por supuesto, en la de liquidación, fase a la que, viendo la vehemencia de la Exposición de Motivos en la defensa del convenio –y más, este anticipado que estudiamos-, se ha calificado de heroica".



correspondiente en caso de incumplimiento de éste, lo que sin dudas contribuye a dotar de una mayor seguridad la consecución de los fines del concurso.

Respecto a los planes que deben acompañar a la solicitud de convenio, ya sea de forma anticipada o no, encontramos que el plan de pagos contempla los recursos necesarios para el cumplimiento del convenio, dentro de los cuales podemos mencionar, entre otros, la enajenación de determinados bienes y derechos, la obtención, por diversas vías, de recursos para poder continuar la actividad empresarial; la atribución a algunos acreedores de acciones o aportaciones como pago de la deuda, así como la obtención de préstamos bancarios. Veamos ahora de qué forma la marca, como activo de la empresa, puede ser incluida entre las medidas contenidas en el convenio y el plan de pagos:

- Una fuente de ingresos para la empresa que dispone de una marca puede ser la concesión de licencias de la misma, obteniendo los beneficios que se derivan de las cantidades (royalties) que debe pagar el licenciataro o licenciatarios.
- En el supuesto de insolvencia de una sociedad que goza de una marca posicionada en el mercado, resulta posible que alguna otra empresa se interese en la misma y adquiera una parte de ella. En este sentido, JULIO CERVIÑO<sup>81</sup>, expresa que “...*hay un motivo financiero para valorar la marca en el momento, por ejemplo, de realizar una adquisición*” y pone como ejemplo el caso de la compra por parte de Tabacalera (Altadis) del 50% de la Corporación Habanos de Cuba. La empresa española pagó 81.000 millones de las antiguas pesetas por esta participación, pero en realidad no se pagó esa cantidad en dinero por los activos de la empresa cubana, sino por la titularidad jurídica de la marca “Habanos”. Igualmente, en los casos en que se prevea en el convenio una fusión con otra entidad, la marca de la empresa en estado de insolvencia, supone un valor patrimonial que hace atractiva la fusión.
- Por su parte, JESÚS LUCAYA<sup>82</sup>, socio director de AZ Capital, considera que los mercados de capital *están dispuestos a pagar mejores proyecciones de rentabilidad* y al respecto cita el caso de la empresa norteamericana Intel, citado anteriormente. De la misma manera, existen empresas que no están interesadas en un crecimiento orgánico y lo que hacen es invertir en la compra de marcas o empresas líderes.
- En aquellos supuestos en que la situación de insolvencia de la empresa tenga como causa la desactualización de la marca, ya se ha visto de qué forma un buen plan de marketing puede actualizarla, plan que si no puede llevarlo a cabo la empresa insolvente, puede ser asumido por otra empresa interesada y capaz de llevarlo a cabo.
- Si se trata de compensar el pago de los créditos con acciones o participaciones sabemos que una marca bien gestionada, puede traducirse en un incremento del valor de las acciones.
- Asimismo, la marca puede constituirse en un importante aval a la hora de solicitar un crédito bancario.

---

81 VELASCO, GEMA. “La gestión de la Marca “se cuele” en las finanzas de la empresa”, Revista Bolsa de Madrid, nº 140, Año 2005, pp. 52 a 56. (Resumen del seminario celebrado el 22 de febrero 2005 en la Bolsa de Madrid bajo el título “Marcas y creación de valor para los accionistas”).

82 Así lo expresa VELASCO, GEMA, *Op. Cit.*

Ahora bien, no sólo es en el convenio cuando la marca puede utilizarse como un valor patrimonial importante que posee la empresa insolvente. La LCon prevé, como ya se ha señalado, otra forma de solución del concurso: la liquidación<sup>83</sup>. En este sentido se dispone que la liquidación se ajustara a un plan que debe presentar la administración concursal y que debe contener las medidas para la realización de los bienes y derechos que integran la masa activa.

En cuanto a esto último, es de destacar que el plan debe contemplar, en la medida en que sea posible, la enajenación unitaria del conjunto de establecimientos, lo que consideramos una reiteración de la posición del legislador de potenciar el mantenimiento de la actividad empresarial. Dentro del plan de liquidación, si se logra transmitir la empresa en su conjunto, el valor de la marca que posea la sociedad, aportará a ésta una suma de dinero importante para hacer frente a sus deudas. En otro caso, podrá venderse sólo la marca, u otorgar licencias, lo cual producirá el mismo efecto.

### Consideraciones Finales

Al hilo de todo lo reseñado en los anteriores epígrafes y en correspondencia con el objetivo de este trabajo insistimos en que para hacer frente a la crisis económica hay que ser más competitivos, lo que significa ofrecer productos de calidad y hacer que dichos productos sean correctamente identificados, a través de la marca, por sus destinatarios finales. Esta marca, de carácter exclusivo, debe transmitir a éstos, aquellos elementos esenciales, específicos del producto o servicio en cuestión.

La diversificación de la producción en el mundo moderno y globalizado en que vivimos, ha dado como resultado la concurrencia en el mercado de una cantidad cada vez mayor de productos y servicios de todo tipo, lo que determina que elección entre ellos se haga más complicada. Podemos concluir que, la marca ante todo genera valor en la empresa a través de su función diferenciadora de productos y servicios, informadora de su origen y procedencia hacia los consumidores, publicitaria de la actividad comercial de la empresa, de garantía en los procesos de elaboración y beneficiadora, en definitiva, hacia aquel que detenta su titularidad.

Asimismo, hemos podido observar y validar a lo largo de nuestra argumentación el aserto ya reiterado -y que volvemos a subrayar a continuación- en cuanto que la competitividad está influida por la inter-dependencia entre empresa, producto y mercado: la marca se convierte en una herramienta de gestión que a través de su afectación en el producto, en la empresa y en sus relaciones entre éstas y el mercado, posibilita el alcanzar un ajuste correcto de los tres factores mencionados con una importante consecuencia final: la optimización y maximización de la competitividad de la empresa.

En definitiva, la marca aparece como un provechoso “aglutinador” o “imán”, que atrae hacia sí otras nociones cruciales para el buen desarrollo de la vida empresarial en un entorno competitivo, que demanda para sobrevivir estar en constante adaptación a las necesidades imperiosas del entorno, puesto que en caso contrario, se estaría en crisis o, incluso, como em-

---

83 GÓMEZ MARTÍN, F. y GONZÁLEZ BILBAO, E., *Nuevo Derecho Concursal*, Lankopy S.L., 2004. BUTRÓN BALIÑA, P.M., “Fase de liquidación”, en *Estudios de Derecho Concursal*, (Dir. A.J.PÉREZ-CRUZ MARTÍN), Tórculo Edicions, 2005, pp.557 y ss.

presa “desaparecida” del mercado. También hemos podido constatar, que la Ley de marcas española no contiene reglas de interpretación de qué hacer con las marcas en los supuestos de insolvencia empresarial y, en la misma línea argumentativa, tampoco de la Ley concursal nos da luces en torno a qué hacer con bienes inmateriales como las marcas. No obstante, encontramos en la jurisprudencia ejemplos que dan solución a algunos de los problemas derivados de esta laguna legislativa.

Para terminar, destacamos que tanto por la vía del convenio o de la liquidación concursal, la marca constituye un valor patrimonial a tener en cuenta, en especial, como eje en los planes que acompañan y persiguen la efectividad de aquellas soluciones.

## Bibliografía

- AA.VV. *Cómo añadir valor a sus productos y servicios*. Editorial Deusto, 2006.
- AAKER, D. A. "Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca". Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- ALAMEDA ABEJÓN, P., OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E.M., SACO VÁZQUEZ, M. "Notoriedad de marca y medios de comunicación". N.º.124. Esic Market, mayo-agosto, 2006.pp. 91 y ss.
- ALONSO ESPINOSA, F.J. (Coordinador). *El nuevo Derecho de Marcas. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*. Granada: Comares, 2002.
- BAYLOS, H. *Tratado de Derecho Industrial*. 2ª. Edic. Madrid, 1993.
- BECQUET, S. *Le bien industriel*. París: Montchrestien, 2005.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. "Marcas y Derecho de Autor". N.º.240. RDM, abril-junio, 2001.pp.405-419.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ CANO, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*. 9ª Edición. Navarra: Thomson-Aranzadi, 2008.
- BERND SCHMITT y ALEX SIMONSON. "Márketing y Estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen". Ediciones DEUSTO S.A., Bilbao, España, 1998. pp. 42-44.
- BROSETA PONT, M. y MARTÍNEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*. Vol. I.º. 15ª. Edic. Madrid: Tecnos, 2008.pp.244 y ss.
- CIONTI, Ferdinando. *La natura giuridica del marchio*. Milano: Giuffrè, 2008.
- COLINO MEDIAVILLA, J.L. "Artículo 43. Conservación y administración de la masa activa". En *Comentarios a la Legislación Concursal* (Dir. PULGAR EZQUERRA, ALONSO LEDESMA, ALONSO UREBA y ALCOVER GARAU). Tomo I. Madrid: Dykinson, 2003.pp.614 y ss.
- DE LA CUESTA RUTE, J.Mª., *El convenio Concursal. Comentarios a los artículos 98 a 141 de la Ley concursal*, Aranzadi, 2004.
- DURO VENTURA, C. "Artículo 43. Conservación y administración de la masa activa". En *Comentarios a la Legislación Concursal* (Coor. PALOMAR OLMEDA, A). Madrid: Dykinson, 2004.pp. 499 y ss.
- FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. *Tratado sobre Derecho de Marcas*. 2ª. Edic. Madrid: Marcial Pons, 2004.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, C. GARCÍA VIDAL, A. FRAMIÑÁN SANTAS, J. *Jurisprudencia comunitaria sobre marcas (2006)*. Granada: Comares, 2008.

FERRÁNDIZ GABRIEL, José Ramón, "El convenio en el concurso de acreedores", en AA.VV., *La nueva Ley concursal*, Cuadernos de Derecho Judicial, 2004.

FONT GALÁN, J.I., MIRANDA SERRANO, L.M., PAGADOR LÓPEZ, J. Y VELA TORRES, P. J., "Viabilidad antritrust de las soluciones concursales de conservación de la empresa", *RDM*, núm. 252, 2004, pp. 477 y ss.

GARCÍA-CRUCES, J.A., "La reintegración de la masa activa en la Ley Concursal", (Dir. QUINTANA CARLO, BONET NAVARRO, GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ), en *Las Claves de la Ley Concursal*, Thomson-Aranzadi, 2005, pp. 347 y ss.

GÓMEZ LOZANO, M<sup>a</sup>. del Mar. "La enajenación anticipada del Derecho de Marca en el Concurso (Comentario al auto de 27 de abril de 2005 del Juzgado de lo Mercantil núm.1 de Madrid)". N<sup>o</sup>5. *Revista de Derecho Concursal y Paraconcursal*, 2005. pp. 229 a 242.

JACK TROUT and AL RIES, *Positioning: the Battle for Your Mind*, Mc Graw Hill, 1981.

LLAMAS, MONTSE "Cuando la Marca es Noticia", en AAVV *Gestión de la marca corporativa*. Paul Capriotti, editor. La Crujía, ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2007.

LOBATO, M. *Comentario a la Ley 17/2001, de marcas*. Madrid: Civitas, 2002.

MANSANI, L. "La capacità distintiva come concetto dinamico". *Il Diritto Industriale*, 2007. pp.19 y ss.

MARTÍNEZ FLOREZ, A. "Artículo 43. Conservación y administración de la masa activa". En *Comentarios de la Ley Concursal* (Dir. ROJO, A. y BELTRAN, E.). Tomo I. Madrid: Thomson-Civitas, 2004. pp. 889 y ss.

MARTÍNEZ SALINAS, E y PINA PÉREZ, JM. *Efecto de la imagen corporativa en las extensiones de marca de servicios: un modelo aplicado*. *Revista de Economía y Empresa* N<sup>o</sup> 52 y 53 (2<sup>a</sup> Época) 3<sup>o</sup> Cuatrimestre 2004 y 1<sup>o</sup> Cuatrimestre 2007, p.162.

MASSA. *Funzione attativa e autonomia del marchio*. Capítulo IV, Napoli, 1994, pp.138 y ss.

MONEREO PÉREZ, J.L., *La conservación de la empresa en la Ley concursal*, Lex Nova, 2006, pp. 193 y ss.

OLIVENCIA RUÍZ, M., *La terminología jurídica de la reforma concursal*, Iustel, 2006.

PALAU RAMÍREZ, F. *La obligación de uso de la marca*. Valencia, 2005.

PÉREZ CASTRO, Carlos y SALINAS, Gabriela. *Valoración y Evaluación de Marcas*. Editorial Deusto S.A., 2008.

PIN ARBOLEDAS, J.R. y ALCARAZ, J.J., "Capitalizar los intangibles: ¿Cómo incrementar el valor de mercado a partir de las personas y las capacidades de la organización?". Nº.189. Capital Humano, junio 2005.pp.107 y ss.

PORTELLANO DÍEZ, P. *La imitación en el Derecho de la Competencia*. Madrid: Civitas, 1995.

PULGAR EZQUERRA, J., "El acreedor hipotecario en la nueva legislación concursal", *RDM*, núm. 250, 2003, pp. 1425 y ss.

RAMÓN SALELLES, J. "La traba y ejecución de la marca en el procedimiento de quiebra". Tomo XVIII. Actas de Derecho Industrial, 1997.pp. 157 y ss.

RIVERO FERNÁNDEZ, Manuel, *Reintegración y Concurso de Acreedores*, Dilex, 2005, pp. 89 y ss.

ROBLES MORCHÓN, G. *Las marcas en el Derecho español (Adaptación al Derecho Comunitario)*. Madrid, 1995.

ROJO, A., *El convenio anticipado*, Civitas, 2004.

SAÍZ GARCÍA, C. *El uso obligatorio de la marca*. Valencia, 1997.

STRÖBELE, P. en STRÖBELE P., HACKER, F. y KIRSCHECH, I. *Markengesetz*. Köln, Berlín, München, 2006.pp.371 y ss.

TROUT, J y RIVKIN, S. "Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition", Ed. JOHN WILEY & SONS, LTD (2ª), 01/10/2000.

VANZETTI. *Funzione e natura giuridica del marchio*. Tomo I. Riv. Dir. Comm., 1961, pp.37-40.

VELASCO, GEMA. "La gestión de la Marca "se cuela" en las finanzas de la empresa", Revista Bolsa de Madrid, nº 140, Año 2005, pp. 52 a 56.

## **JURISPRUDENCIA:**

Auto del Tribunal de Justicia (Sala Tercera) de 27 de enero de 2004, asunto c-259/02, *la Mer Technology Inc. / Laboratorios Goemar, SA*. Rec. 2004, pp.I-1159, apartado 19.

Auto de 13 de junio de 2005, proc. 43/2004, del Juzgado de lo Mercantil núm. 1 de Madrid, en Base de Datos de la Ley 133221/2005.

Sentencia de 13 de octubre de 1999, rec. 377/1998, de la Audiencia Provincial de Murcia, en base datos La Ley 138676/1999.

Sentencia de 17 de mayo, rec.518/2002, de la Audiencia Provincial de Granada, sección 3, en la Base de Datos de la Ley 88558/2003.

Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Segunda) de 18 de junio de 2002, *Koninklijke Philips Electronics NV/Remington Consumer Products Ltd*, apartados 59 y 63.

Sentencia de 24 de julio de 2003, rec.25/2003, de la Audiencia Provincial de Badajoz, en la Base de Datos de la Ley 130172/2003.

Sentencia de 29 de abril de 2004, asunto C-371/02, B; Sentencia de 29 de abril de 2004, asunto C-371/02, Björnekulla Fruktindustrier AB y Procordia Food AB (apartado 22), Rec. 2004, pp. I-5791 y ss.

Sentencia de 17 de junio de 2004, rec.4/2002, Audiencia Provincial de Madrid, Sección 20, en la base de datos la Ley 129/2005.

Sentencia de 30 de junio de 2004, rec. 1320/2001, Tribunal Superior de Justicia de Madrid, Sala de lo Contencioso-administrativo, sección 8, en la Base de Datos de la Ley 155637/2004.

Sentencia de 20 de mayo de 2005, rec. 3972003, de la Audiencia Provincial de Madrid, en Base de Datos la Ley 285036/2005.

Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Cuarta) de 23 de febrero de 2006, asunto T-194/03, *Il Ponte Finanziaria SpA/OAMI, Marine Enterprise Projects-Società Unipersonale di Alberto Fiorenzi Srl*, apartado 43.

Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Primera) de 11 de mayo de 2006, asunto C-416/04P, *The Sunrider Corp./ OAMI*, Rec. 2006, pp. I-4237 y ss., apartado 70.

Sentencia de 7 de enero de 2008, rec.87/2006, Audiencia Provincial de Barcelona, sección 2, en la base de datos de la Ley 7065/2008.

## LEGISLACIÓN:

Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual, DO L 157 de 30 de abril de 2004, pp. 16 y ss.

Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas -versión codificada-, DO L 299/25, de 8 de noviembre de 2008.

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, Ley de marcas, *BOE* N.º.294, de 8 de diciembre de 2001.

Ley 22/2003, de lo concursal, de 9 de julio, *BOE* N.º.164, de 10 de julio.

Ley 19/2006, de 5 de junio por la que se amplía los medios de tutela de los derechos de propiedad intelectual e industrial, *BOE* N.º. 134, de 6 de junio de 2006.

RD 687/2002, de 12 de julio, Reglamento de desarrollo y ejecución de la Ley 17/2001, *BOE* N.º. 167 de 13 de julio de 2002.



Reglamento CE N.º.40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993 (*DO L* 11 de 14 de enero de 1994), sobre la marca comunitaria; dicha legislación ha sido modificada por el

Reglamento CE N.º.422/2004, del Consejo, de 19 de febrero de 2004 (*DO L* 70, p. 1).

Reglamento CE N.º.1346/2000, sobre procedimiento de insolvencia comunitaria, *DOCE L* 160 de 30 de junio de 2000.

Reglamento CE N.º.1383/2003 del Consejo, de 22 de julio de 2003, relativo a la intervención de las autoridades aduaneras en los casos de mercancías sospechosas de vulnerar determinados derechos de propiedad intelectual y a las medidas que deben tomarse respecto de las mercancías que vulneren e

Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, de la OMPI, véase <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/singapore/>

#### **OTROS RECURSOS:**

“Asenta: Valor con Valores”, en *Qualitas Hodie*, septiembre, 2006. pp. 28 a 31

*Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité económico y social europeo (Derechos de propiedad industrial: una estrategia para Europea)*, COM (2008), 465 final, 16 de julio de 2008.

Estudio *Eurobrand* 2007: <http://study.eurobrand.cc/valueranking2007/>

Libro Blanco publicado por *The Economist*, 2007, intitulada “The value of knowledge: European firms and the intellectual property challenge” (El valor del conocimiento: las empresas europeas y el desafío de la propiedad intelectual).

Propuesta de Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo relativa al Año Europeo de la Creatividad y la Innovación 2009, COM (2008) 159 Final, 2008/0064 (COD), de 28 de marzo de 2008.

# LA NULIDAD DE LA MARCA: PANORAMA HISTORICO LEGISLATIVO

Juan P. Garbayo Blanch

## Introducción

La justificada nulidad de un signo distintivo, marca o nombre comercial, requiere la previa existencia de éste en el sentido de su presencia y existencia como registro, aparentemente válido, ante el organismo legal competente. Este organismo inscribe tal signo, ya sea por mero error o por mero desconocimiento de las circunstancias intrínsecas y extrínsecas del caso, provocando que el solicitante y aparente titular goce de un conjunto de derechos que realmente no debe ostentar. Para evitar estas situaciones, entre otras posibles medidas, se implanta la declaración de la nulidad del signo<sup>1</sup> que opera una vez que la vía administrativa se encuentra cerrada y siempre que no se hubiere accionado la revisión ante la Jurisdicción Contencioso Administrativa. Sobre la base de ésta premisa, es necesario efectuar una serie de consideraciones generales tendientes a clarificar los principios rectores en la adquisición del derecho sobre el signo; la razón de ser de su nulidad y su anulación.

## 1. Nociones previas

### 1.1 El registro del signo como acto constitutivo:

Como indica el Profesor FERNANDEZ NOVOA<sup>2</sup>, el principio general relativo a la adquisición del derecho sobre la marca por su prioridad en el uso, vigente EE.UU.<sup>3</sup>, se encuentra superado actualmente. En nuestros días, el derecho de adquisición sobre la marca, sobre todo en el marco comunitario, se obtiene mediante su registro ante el organismo público competente, en España la OEPM. A partir de ese momento, despliega a favor del titular los derechos que le son inherentes y que pueden ser comprendidos en el derecho de exclusividad<sup>4</sup>.

Sin embargo en la esfera ontológica, el principio del uso de la marca es superior al principio de inscripción registral, puesto que el derecho se enlaza con la notoriedad del signo alcan-

1 MARCO ALCALA, L.A. "Causas de nulidad absoluta" en "Comentarios a la Ley de Marcas" dirigida por BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A y GARCIA-CRUCES GONZALEZ, J.A. Edit. Thomson-Aranzadi. Pamplona 2003. pág 807.

2 FERNANDEZ NOVOA, C. "Tratado sobre derecho de marcas". 2ª Edición. Edit. Marcial Pons. Madrid 2004. pág.79.

3 BOCOS, M. "La Ley de Marcas. Estudio de la nueva Ley de Marcas y su aplicación práctica en la empresa". Edit. Servidoc. 2003, pág. 10 en v-lex.com.

4 Vid por todos FERNANDEZ NOVOA, C. ob. cit. pág. 433.

zada a través del uso. Extremo que concuerda plenamente con la concepción de la marca como bien inmaterial<sup>5</sup>.

El principio de prioridad en el uso como modalidad de adquisición del derecho sobre la marca, encontraba su razón de ser en épocas anteriores, en las que la actividad económica no había alcanzado el intenso desarrollo actual. De tal modo que, el empresario se limitaba inicialmente a su uso procediendo a su registro, una vez que el signo alcanzaba una posición peculiar en el mercado. Actualmente, en un mercado de competencia, este modo de proceder dota de inseguridad jurídica, toda vez que de actuar en la forma descrita, muy posiblemente al efectuar el registro, su distintivo ya estaría prioritariamente registrado por terceros. Por consiguiente, ante tal inseguridad, el legislador procedió al cambio del sistema de adquisición del signo, sustituyendo el uso por el registro<sup>6</sup>.

En nuestros días, en el marco del ordenamiento jurídico español, el derecho sobre la marca se adquiere por su registro. A través del mismo se obtienen los derechos plenos, que le son inherentes. Sin embargo, ésta afirmación no está exenta de matizaciones.

En efecto, en la doctrina, nos encontramos con posiciones contrarias. Así BERCOVITZ<sup>7</sup> considera que tanto la Ley de Marcas 32/1988, como la actual 17/2001, proclaman el principio registral como adquisitivo del derecho. En el mismo sentido se manifiesta MASAGUER<sup>8</sup>. Por el contrario, FERNANDEZ NOVOA<sup>9</sup> proclama la existencia, en ambos cuerpos legislativos, de un sistema mixto, toda vez que se conjuga el principio registral con el uso notorio como sistema de la adquisición del derecho sobre la marca.

A nuestro modo de ver, tanto la Ley 17/2001, como su antecesora, parten del principio general de la adquisición del derecho a través de su registro si bien establecen determinadas excepciones en punto a las marcas notoria y renombrada. De suerte que se apartan del EPI de 1.929, en el que impera el principio general de la adquisición del derecho por el uso prioritario principio reflejado desde su inicio en el artículo 1.

Como consecuencia del registro se adquiere -como derecho principal- la exclusividad que ofrece al titular registral ser el único que ostente el monopolio en el uso de tal signo en el tráfico mercantil, con sometimiento, salvo excepciones, al principio de especialidad. En este sentido nos encontramos con el aspecto positivo del signo<sup>10</sup>.

---

5 *Ibidem*, pág. 80.

6 *Ibidem*, pág. 82. En el mismo sentido BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. "Adquisición del derecho" en "Comentarios a la Ley de Marcas" Edit. Thomson Aranzadi. Pamplona. 2003. pág. 102.

7 BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. "Adquisición del ...". ob. cit. pág. 102-103.

8 MASAGUER FUENTES, J. "Marca" en Enciclopedia jurídica básica. Volumen III. pág. 4.172.

9 FERNANDEZ NOVOA, C. "Tratado sobre...". ob. cit. pág. 93.

10 LEMA DEVESA, C. "Contenido del derecho de marca y acciones para su protección". AIPPI. 1990. pág.107.

La exclusividad y monopolio, toda vez que el titular registral tendrá la opción de hacer retirar del mercado todo signo, que usado por terceros, sin su consentimiento, provoque un uso ilegítimo. Ilegitimidad que puede deberse a la identidad o semejanza de éste con aquél, bien entendido que deberá ser un uso -salvo en el caso de signos renombrados- en el marco de unos mismos productos o similares. Esta es la dimensión negativa del signo o “ius prohibendi”<sup>11</sup>.

Así las cosas, el registro deja de ser un mero acto declarativo, sujeto a presunción –iuris tantum<sup>12</sup>-, para formar parte de un acto esencialmente constitutivo, si bien atenuado en algunos casos: los supuestos de la marca notoria y de la marca renombrada. Por ende, la protección extraregstral se limita, en el marco legislativo, en sede administrativa a la oposición y en sede judicial a la nulidad<sup>13</sup>. De suerte que la marca anulada ya no permite el ejercicio de las acciones por infracción que queda reservada a los signos registrados.

La adopción en el Derecho español del principio constitutivo<sup>14</sup> del derecho sobre la marca, como sostiene el Profesor BERCOVITZ, dota de seguridad jurídica<sup>15</sup>. Esta situación se refleja, por primera vez en la Ley de Marcas de 1988<sup>16</sup>, tras eludir el EPI<sup>17</sup> que consagraba un sistema mixto y que conjugaba el principio de la inscripción con el principio del uso previo<sup>18</sup>.

La inscripción –en principio– confiere al titular los derechos que le son inherentes. Ahora bien, si no se hubiese respetado el principio de legalidad, o la marca quedase en curso en causas de prohibición, con toda probabilidad, podría decaer a través del correspondiente procedimiento declarativo de nulidad<sup>19</sup>.

---

11 *Ibidem*. pág. 108.

12 Admite prueba en contrario en virtud y sobre la base del respeto al principio de legalidad.

13 LEMA DEvesa, C. “Las nuevas perspectivas de notoriedad y renombre de la Marca” en “Propiedad Industrial”. Estudios de Derecho Judicial, número 49. CGPJ. Madrid. 2003. pág. 296 y ss. En sentido contrario MANZANEDO, F. “Disposiciones Generales” en “Comentario a la Ley y al Reglamento de Marcas”, dirigida por GONZALEZ BUENO, C. Edit. Thomson Civitas. Madrid 2003. pág. 66 quien afirma: “Sin embargo, el sistema registral que en principio se establece en la nueva Ley no es puramente tal... En este sentido, puede considerarse que el usuario de una marca notoria no registrada o de un nombre comercial notorio no registrado, casi tiene la misma protección que el titular registral.”

14 La Sentencia de la Audiencia Provincial de Baleares de fecha 9 de Junio de 1994 RJA [AC 1994/1134] expone la disyuntiva evolutiva desde el EPI hasta la Ley 32/1.988 y las excepciones y paliativos de ésta última al principio constitutivo.

15 BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. “Adquisición del derecho” en “Comentarios a la Ley...” ob. cit. pág. 102.

16 El artículo 3.1 de la Ley de Marcas 32/1988, de 10 de noviembre, dispuso: “El derecho sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado de conformidad con las disposiciones de la presente Ley”.

17 El artículo 1 del EPI reconocía un sistema principalmente mixto donde, no apartándose de la inscripción si hacía expresa mención al uso prioritario es por ello por lo que alguna parte de la doctrina habla de la existencia en el EPI de un sistema mixto que queda superado por primera vez en la Ley de Marcas 32/1988.

18 Vid FERNANDEZ NOVOA, C. “Tratado sobre...” ob. cit. pág. 89.

19 BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A. “Estudios de homenaje a J. Girón Tena”. pág. 177-178.

Un sector de la doctrina, en el que cabe destacar al profesor BOTANA<sup>20</sup>, desdobra el procedimiento declarativo de nulidad sobre la base de las causas que lo motiven. Y al tiempo un proceso de nulidad y un proceso de anulabilidad.

En el primero de los casos, la causa que motiva la nulidad es una prohibición absoluta y en el segundo tal causa deriva de una prohibición relativa<sup>21</sup>. Esta distinción, a mi juicio, resulta desafortunada si atendemos a los efectos –ex tunc- que lleva aparejada la apreciación de la nulidad del signo.

### 1.2 La razón de ser de la acción de nulidad. El principio de legalidad.

Como consecuencia del registro de la marca y del derecho adquirido, nacen todo un conjunto de acciones. Por una parte, las acciones tendentes a proteger tal derecho de propiedad privada desplegada sobre la práctica y el respeto de los mencionados derechos de exclusividad<sup>22</sup>. Por otra parte, las acciones tendentes a desproteger o anular el signo que no merece, pese haberse registrado, tal consideración puesto que contraviene la legalidad<sup>23</sup>, por ser contrario al Ordenamiento jurídico.

Por consiguiente, ante el mero error administrativo, cuyas resoluciones deben atender a la legalidad del signo pretendido o ante la pasividad de titulares prioritarios que en sede administrativa no optaron, bien por desconocimiento, bien por dejadez, por evitar tal registro<sup>24</sup> nacen -en el seno de las acciones previstas- la acción de nulidad.

Tal acción, encuentra su primera y principal justificación en el hecho de haberse quebrado el principio de legalidad; es decir, cuando el derecho sobre el signo se adquiere indebidamente: vulnera el Ordenamiento jurídico. Así sucede cuando el signo y el registro resultan contrarios a su propio concepto, su naturaleza y su fin (prohibiciones absolutas de registro). También acontece que debe anularse el signo, cuando es idéntico o semejante a marcas anteriores a pesar de haberse registrado (prohibiciones relativas de registro).

El principio de legalidad, consagrado en la Constitución<sup>25</sup>, debe velar por el estricto cumplimiento de todo nuestro Ordenamiento jurídico. En nuestro caso concreto, la Ley de Marcas 17/2001 consagra preceptos que establecen los requisitos de legitimación y las prohibiciones absolutas y relativas<sup>26</sup> del registro de marcas, si bien no podemos perder de vista la normativa comunitaria que puede resultar vinculante.

20 BOTANA AGRA, M. *“Panorámica de la Ley 32/1988 Española de Marcas”*. ADI, Tomo XIII. Año 1989-90, pág. 27.

21 *Ibidem* pág. 28.

22 Así lo reconoce el artículo 34, en relación con el artículo 40 de la vigente Ley 17/2001, de 7 de diciembre.

23 Reconoce el artículo 51 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre: *“El registro de la marca podrá declararse nulo mediante sentencia firme y ser objeto de cancelación ...”*.

24 BARBERO CHECA, J.L. *“Oposiciones y observaciones a terceros”* en *“Comentarios a la Ley de Marcas”*. ob. cit. pág. 361.

25 El artículo 9 y 51 de nuestra Constitución así lo otorga.

26 MARCO ALCALA, L. *“Causas de nulidad ...”* ob. cit. pág. 805.

El principio de legalidad queda reflejado, en lo que nos interesa, en la mención adquisitiva del derecho de marca, tanto en la actual LM de 2001, (artículo 2.1), como en su antecesora de 1988, (artículo 3.1). En ambos preceptos se alude a la necesaria validez del registro, efectuado de conformidad con las disposiciones legales y se abre su primer esbozo en punto a la eventual nulidad. Normas y preceptos que, por otra parte, resultan ser absolutamente idénticos<sup>27</sup> toda vez que la vigente ley toma como base a la anterior.

El citado artículo 2 de la vigente LM, dispone en su apartado 1:

“1. El derecho de propiedad sobre la marca y el nombre comercial se adquiere por el registro *válidamente efectuado de conformidad con las disposiciones de la presente Ley*”.

Ahora bien, el principio de legalidad no siempre se aplica. De suerte que acceden al registro signos que no deberían inscribirse de ahí que resulte imprescindible la acción de nulidad.

La existencia de las acciones tendentes al respeto del derecho adquirido deben convivir necesariamente con las acciones que priven –en su caso- del citado derecho. Tan importante resulta el ejercicio del derecho de exclusiva, como que éste, cuando no respeta el principio de legalidad, pueda ser cancelado con efecto –ex tunc-<sup>28</sup>.

Por tanto, que pueda decretarse su nulidad evitándose el uso ilegítimo de un derecho. Estamos pues ante una acción declarativa, que pretende la cancelación de la inscripción registral de un signo distintivo<sup>29</sup>. Inscripción registral que se encuentra, como no podía ser de otro modo, bajo la salvaguardia de nuestro Tribunales de justicia.

Finalmente, hay que destacar que no todo registro de marca carente de validez requiere la acción de nulidad. En efecto, para determinados casos el legislador prevé la acción reivindicatoria del signo<sup>30</sup>, marca o nombre comercial, para que su legítimo titular recupere plenamente los derechos dimanantes de tal signo conservando la prioridad del mismo. De éste modo se evita un nuevo registro, que generaría una evidente inseguridad jurídica.

### 1.3 La nulidad o la denegación. La vía administrativa o la vía judicial.

#### a. La nulidad del derecho o la denegación del acto.

Una vez fijada la necesidad de respetar el principio de legalidad en la solicitud y registro de un signo, es necesario buscar el cauce que el legislador pone al alcance del tercer interesado para exigir el respeto de su mejor derecho. Tanto durante el procedimiento administrativo,

27 OTERO LASTRES, J.M. “La definición legal de marca en la nueva ley española de marcas”. ADI. Tomo XXII. 2001. pág. 195.

28 *Ibidem*. pág.807.

29 COBO DE LA TORRE, G. “El ejercicio de las acciones civiles en la Ley 17/2001 de marcas”. RDProcesal. Número 3-4. Abril de 2005 en versión <http://www.vlex.com/vid/283887>.

30 El apartado 2, del artículo 2 de la Ley de Marcas 17/2001, al tratar el derecho de adquisición del signo, abre la vía de la reivindicación para los supuestos tasados: solicitud en fraude de los derechos de un tercero o con violación de una obligación legal o contractual.



como después de éste; es decir, una vez agotada la vía administrativa se establecen cauces para que el mejor derecho quede así reconocido.

En primer término, el ordenamiento jurídico pone a disposición de la administración y del tercer interesado la vía administrativa para evitar la concesión del signo. Este cauce administrativo prevé la aplicación -de oficio- de las prohibiciones absolutas y la oposición para las prohibiciones relativas, sin perjuicio de que a instancia de parte y por ésta misma vía (la oposición) se invoquen las propias prohibiciones absolutas. El expediente administrativo que culmina con la resolución administrativa, concesión o denegación del signo, abre la vía de revisión ante la Jurisdicción Contencioso Administrativa. Así las cosas, debe distinguirse entre la denegación y la nulidad del signo ya que son términos que responden a diferente naturaleza y se someten a cauces distintos<sup>31</sup>.

La denegación pertenece a la esfera administrativa e incluso a su Jurisdicción, entre tanto que la nulidad pertenece a la esfera civil. La denegación recae sobre un acto administrativo sometido, como tal, a un proceso de Derecho público. Acto que es emitido por el órgano administrativo competente. Por el contrario, la nulidad es la privación de un derecho aparente y previamente reconocido.

La denegación recae sobre un acto administrativo que reconoce un derecho; la nulidad es una declaración en contra de ese derecho. Por tanto la nulidad de un derecho corresponde a la esfera de la jurisdicción ordinaria civil, por las siguientes razones:

En primer lugar, porque así indicarlo la propia Ley de Marcas<sup>32</sup>. En efecto, la LM prohíbe a la OEPM ejercitar la potestad revisora de una marca registrada cuando la nulidad derive de las prohibiciones absolutas y relativas. El legislador reserva tal potestad a los Tribunales de Justicia.

En segundo lugar, así lo ha reconocido el propio Consejo de Estado, conforme a su Dictamen número 4912/98<sup>33</sup>. En tercer lugar, nuestros Tribunales de Justicia<sup>34</sup>, lo han confirmado en sede de la jurisdicción civil.

---

31 El artículo 27, apartado 3, de la LM, al tratar la revisión de los actos en vía administrativa, dispone: “ 3. Frente a la concesión de una marca la Oficina Española de Patentes y Marcas no podrá ejercer de oficio o a instancia de parte la potestad revisora prevista en el artículo 102 de la Ley 30/1992 antes citada, si la nulidad de la marca se funda en alguna de las causas previstas en los artículos 51 y 52 de la presente Ley. Dichas causas de nulidad sólo se podrán hacer valer ante los Tribunales”.

32 El artículo 27, apartado 3, dispone: “Frente a la concesión de una marca la Oficina Española de Patentes y Marcas no podrá ejercer de oficio o a instancia de parte la potestad revisora prevista en el artículo 102 de la Ley 30/1992 antes citada, si la nulidad de la marca se funda en alguna de las causas previstas en los artículos 51 y 52 de la presente Ley. Dichas causas de nulidad sólo se podrán hacer valer ante los Tribunales.”

33 Es tenor del Dictamen del Consejo de Estado número 4912/98 MA, de 28 de enero de 1999: “queda fuera de discusión que la Ley de Marcas, como antes el Estatuto de la Propiedad Industrial, reserva la nulidad o anulación de las marcas a la potestad de los Tribunales de Justicia, en consecuencia con la concepción de aquéllas como un derecho subjetivo incardinado en la esfera civil y patrimonial de las personas”.

34 Sentencias del Tribunal Supremo de fechas 3 de octubre de 1980 [RJA 3612/1980] y 22 de julio de 1989 [RJA 5362/1989] donde, entre otras muchas, se reconocen la competencia a la jurisdicción civil y no a la contencioso administrativa.



En efecto una vez que existe la concesión del signo, como acto administrativo firme y no agotada la jurisdicción contenciosa, la declaración de su nulidad es competencia de la Jurisdicción Civil. En efecto, tal acto y declaración –firmes- implican:

- La existencia de un legítimo derecho, aunque con un vicio intrínseco de nulidad<sup>35</sup>.
- La existencia de un derecho, a priori, dominical.
- La existencia de un derecho que ha pasado a la esfera patrimonial de su titular.
- La existencia de un derecho que, a partir de aquél momento, es de índole privado.

*b. La potestad revisora de la administración.*

A nuestro juicio, debe plantearse un ulterior problema: sí tienen o no cabida simultánea la declaración de nulidad del derecho de marca por sentencia judicial y la nulidad del acto administrativo que lleve implícita la cancelación de la marca, consecuencia de la potestad revisora de la Administración. La potestad revisora de la administración, puede articularse a través de dos cauces distintos:

- a. La revisión de oficio.
- b. El recurso extraordinario de revisión.

Tanto la revisión de oficio, como el recurso extraordinario de revisión, parten de un acto firme. Las causas que lo pudieran motivar, son tasadas, encontrándose, además, el recurso extraordinario de revisión sometido a un plazo determinado de prescripción, que oscila entre tres meses y cuatro años. La potestad revisora, por el contrario, es imprescriptible<sup>36</sup>.

Se ha sostenido que la revisión de oficio pudiera justificarse, en propiedad industrial, en que el órgano administrativo se ha apartado; en la emisión de su acto; total o parcialmente del procedimiento administrativo, al que se encuentra imperativamente vinculado [artículo 62 e) y 102 de la LRJ-PAC]<sup>37</sup>. No podemos compartir tal criterio. El artículo 102 de la LRJ-PAC se vincula a las causas tasadas del artículo 62 del mismo cuerpo legal y a aquél precepto se refiere explícitamente el artículo 27.3 de la LM que prohíbe a la OEPM su potestad revisora ante un derecho de marca ya concedido, sometiendo su conocimiento a la Jurisdicción ordinaria<sup>38</sup>.

Lo mismo sucede con el recurso extraordinario de revisión. Su causa es el –error de hecho-<sup>39</sup> (artículo 118.1 de la LRJ-PAC) en la emisión del acto administrativo y su interposición suele responder a la recuperación de los plazos perdidos.

35 LOBATO, M. *“Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas”*. Civitas. Madrid 2002, pág. 206.

36 Vid. Artículos 102 a 106 y 118 y 119 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento administrativo común. Boe nº 285 de 27 de noviembre de 1992.

37 YESTE, T. *“Comentarios a la Ley y al Reglamento de Marcas”* ob.cit. págs. 316.

38 El artículo 27.3 de la LM concreta la previsión legal de limitar la potestad revisora de la administración, al caso la OEPM, como prevé el artículo 106 de la LRJ-PAC<sup>39</sup>.

39 CERRO PRADA, B. *“Nulidad y caducidad de la marca”* en *“Comentarios a la Ley...”* ob. cit. pág. 529.

La revisión en sede administrativa puede tener lugar cuando el acto administrativo no lleve implícita la concesión de una marca, pues éste es el límite objetivo establecido por el legislador<sup>40</sup>. Cuando la revisión afecte al derecho de la marca, queda vetada a la OEPM su revisión, ya sea de oficio o por recurso extraordinario, toda vez que escapa de la esfera jurídica administrativa.

La alternativa a la potestad revisora de la Administración, en tal caso, radica en poder acudir a la vía judicial para la cual se encuentra legitimada conforme al artículo 59, letra a) de la LM. Tal generosidad tiene razón de ser, tal y como opina FERNANDEZ NOVOA<sup>41</sup>, en razones de orden público o de defensa del interés general en un sistema de libre competencia<sup>42</sup>.

## 2. Panorámica legislativo de la nulidad.

### 2.1 Panorámica histórico-legislativo de la marca:

#### a. Real Decreto de 20 de noviembre de 1850.

De la mano del Ministro de comercio, industria y obras públicas (Seijas Lozano), vio la luz el Real Decreto de 1850<sup>43</sup>. La exposición de motivos del citado Real Decreto argumentó su promulgación en la necesidad de regular la marca de fábrica.

En materia de nulidad de marcas, el Real Decreto de 20 de noviembre de 1850 efectuó una primera aproximación a ésta sanción. En su texto aparecen las denominadas prohibiciones del registro de una marca que fueron tratadas como excepciones al registro de una marca de fábrica.

El fabricante, que no el comerciante, podía elegir cualquier signo que tuviera por conveniente, con excepción hecha de: (i) las armas reales, las insignias y las condecoraciones y (ii) los distintivos adquiridos con anterioridad<sup>44</sup>.

40 Vid. artículo 27.3 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boe nº 294, de 8 de diciembre ; Dictamen del Consejo de Estado número 4912/98 MA de 28 de enero de 1999 y Sentencia del Tribunal Supremo de 3 de octubre de 1980 [R]3612/1980].

41 FERNANDEZ NOVOA, C. *“Tratado sobre ...”* ob. cit. pág. 645.

42 Dictamen del Consejo de Estado número 3555/2000 de 25 de enero de 2001 en <http://www.boe.es> y citado por AVILA DE LA TORRES, A. en *“Legitimación ...”* ob. cit. pág. 920. Dicho dictamen dispuso:

*“En él se priva de legitimación para ejercer la acción declarativa de nulidad o caducidad del registro de la marca a la Oficina Española de Patentes y Marcas, a diferencia de lo que dispone el artículo 56 de la vigente Ley. Teniendo en cuenta que, dado el tenor del artículo 51 proyectado (que exige “sentencia firme”), parece excluirse el ejercicio de la potestad revisora de oficio en relación con el registro de estos signos distintivos, y que el artículo 55.1 in fine del Anteproyecto exige también sentencia firme para la declaración de caducidad de la marca por las causas contempladas en las letras c), d), e) y f) de ese precepto, considera el Consejo de Estado procedente reconocer la legitimación de la mencionada Oficina Española de Patentes y Marcas para el ejercicio judicial de estas acciones. En estos supuestos, además del interés privado que el Anteproyecto tutela, existe un interés público en evitar la pervivencia de signos distintivos nulos que pueden inducir a confusión a los consumidores. Esta legitimación podría reconocerse también expresamente en los supuestos contemplados en la letra a) del artículo 59 del Anteproyecto.*

*Por otra parte, el artículo 59.b) del Anteproyecto sólo reconoce legitimación, en caso de nulidad relativa, a “los titulares de los derechos anteriores afectados por el registro de la marca”. A juicio del Consejo de Estado, parece necesario incluir también la legitimación de sus causahabientes, incluidos los concesionarios de licencias exclusivas y titulares de derechos sobre los mencionados derechos anteriores”.*

43 Real Decreto de 20 de noviembre de 1850. Colección Legislativa española. Tomo LI.

44 El artículo 7 del Real Decreto de 20 de noviembre de 1850, *“Real Decreto estableciendo las reglas para la concesión*

Sin embargo, la expresión empleada en la primera excepción “á no estar competentemente autorizadas al efecto” provocaba dos diferentes interpretaciones. La primera, objetiva, que implicaba que no puede ser objeto de registro la marca que reproduzca las armas reales; insignias y condecoraciones por quedar explícitamente prohibidas<sup>45</sup>.

La segunda, subjetiva, que implicaba que previa la autorización competente podría registrarse la marca que tuviere tales elementos<sup>46</sup>. Otra aproximación a la nulidad, se observaba en los requisitos formales regulados en su artículo 2. Tales requisitos se limitaban a exigir que la solicitud fuera acompañada de una nota detallada, que especificasen con toda claridad la clase de sello adoptado, las figuras y signos que el distintivo tuviera; su materia; el artefacto sobre el que se imprimiría y el nombre de su dueño.

Ahora bien, el RD 1850 no reguló lo que sucedía con el signo que quebrando tales excepciones hubiere sido (por error) inscrito. Se limitaba a tratar la denegación del signo distintivo que no cumpliese sus requisitos<sup>47</sup>.

*b. Real Decreto de 21 de agosto de 1884.*

Este RD, relativo a las disposiciones generales para el aseguramiento de la propiedad de los productos y marcas en el sector del tabaco, realizó la primera aproximación seria sobre las causas de nulidad de una marca<sup>48</sup>. Su artículo 5 amplía hasta ocho las excepciones conocidas<sup>49</sup>. Sí estas excepciones no se cumplían se originaba la caducidad (no la nulidad) del signo distintivo indebidamente registrado<sup>50</sup>.

---

de *Marcas de fábrica en España*” (Colección Legislativa española, Tomo LI), dispuso:

*“Podrán los fabricantes adoptar para los productos de sus fábricas el distintivo que tuvieren por oportuno, exceptuando únicamente:*

*1º Las armas reales y las insignias y condecoraciones españolas, á no estar competentemente autorizadas al efecto.*

*2º Los distintivos de que otros hayan obtenido con anterioridad certificado de existencia.”*

45 Si atendemos a la teoría objetiva, (LARENZ, C. “Metodología de la ciencia del Derecho”. Edit. Ariel. 2001. pág. 53) que de la mano de la doctrina alemana regía, compartimos la primera interpretación, la objetiva, en el sentido de negarse taxativamente su registro y uso de los correspondientes elementos señalados. Es tenor del artículo 5 del Rd de 1850: *“Previo informe del director del Conservatorio de Artes sobre si la marca se ha usado ya en artefactos de la misma clase, obtendrá el fabricante un título que acredite haber presentado y hecho constar su distintivo, expresándose con toda precisión su forma y demás circunstancias”.*

46 Por su parte, la segunda excepción prevista en el artículo 7 del RD de 1850 encontraba su razón de ser en el derecho de prioridad que despliega sus efectos en dos estadios: el primero, que el distintivo no hubiera sido usado ya para “artefactos” de la misma clase y el segundo, que el signo distintivo pretendido de registro no estuviera anticipado por otro certificado de existencia. Vid. artículo 7, apartado 2º del Real Decreto de 20 de noviembre de 1850.

47 Convenio de 20 de marzo de 1883. Colección legislativa de España. Tomo CXXXIII.

48 Real Decreto de 21 de agosto de 1884. Real Decreto dictando disposiciones generales para asegurar la propiedad de sus productos y marcas de fábrica a los industriales que dedican sus capitales y trabajo a la elaboración de tabacos en nuestras Antillas. Colección legislativa de España. Tomo CXXXIII.

49 El artículo 5 del Real Decreto de 21 de Agosto de 1884, Colección Legislativa de España. Tomo CXXXIII.

50 El artículo 18, apartado 6º del RD de 1884, dispuso:

*“Los certificados caducarán: 6º Cuando no se cumplan los demás requisitos establecidos en este Decreto.”*

*c. Ley de 16 de mayo de 1902.*

Bajo el mandato de Alfonso XIII se promulgó, la primera Ley de Propiedad Industrial: la Ley de 16 de mayo de 1902<sup>51</sup>. Esta Ley, además de regular las invenciones, califica como signo distintivo tanto a la marca como al nombre comercial<sup>52</sup>.

El artículo 28 de la Ley de 1902, apartándose del tratamiento como excepciones al registro de una marca, recogía las prohibiciones del registro<sup>53</sup>. El artículo 38 del mismo cuerpo legal, se ocupaba de las prohibiciones de registro del nombre comercial<sup>54</sup>.

El artículo 28 distinguía como causas prohibitivas los elementos que no podían constituir una marca y los derechos anteriores que impiden su registro. Por otra parte, el artículo 38 recogía la denegación del nombre comercial por la concurrencia de elementos objetivos y subjetivos<sup>55</sup>.

Sin embargo, resulta curioso que la Ley de 1902, al regular la Jurisdicción, en los artículos 149 y 151, trataba indistintamente la nulidad o la caducidad de la marca y omite toda referencia al nombre comercial<sup>56</sup>. La Ley de 16 de mayo de 1902, en su ánimo de ser la primera legislación en materia de Propiedad Industrial, no estuvo muy acertada en el tratamiento de la nulidad de la marca y nombre comercial, al mezclarla con la caducidad.

*d. Real Decreto Ley de 26 de Julio de 1929 (EPI).*

El Real Decreto Ley de 26 de Julio de 1929, conocido como Estatuto de la Propiedad Industrial, es –realmente- el primer cuerpo legal español, que trata de modo específico la nulidad

---

51 Ley de 16 de mayo de 1902. Colección legislativa de España. Nueva Serie Tomo XXII.

52 De tales concepciones, se deducen las respectivas naturalezas jurídicas, de la marca y del nombre comercial, de modo que podemos tomar como primera causa prohibitiva de dichos signos distintivos aquéllos elementos o signos que no respondan a dichas naturalezas. *Vid.* Artículo 21 y artículo 33 de la Ley de 16 de mayo de 1902.

53 *El artículo 28 de la Ley de 16 de mayo de 1902, dispuso las prohibiciones sobre el registro de marca.*

54 El artículo 38 de la Ley de 16 de mayo de 1902, dispuso la denegación del nombre comercial.

55 Sin embargo, en el seno de la caducidad de una marca parecía establecer su nulidad sobre la base del derecho prioritario. El título VII de la Ley de 16 de mayo de 1902, fue rubricado “*De la nulidad y caducidad de los derechos de la Propiedad Industrial*”. Esta Ley dedico los artículos 103 a 105, para la nulidad de las invenciones. Los artículos 106 a 108 para la caducidad de las invenciones. Los artículos 109 a 111 para la caducidad de la marca, entre tanto dedicaba los artículos 112 y 113 a la caducidad del nombre comercial.

56 El título XIII de la Ley de 16 de Mayo de 1902, tiene por rubrica “*De las Jurisdicción en materia de Propiedad Industrial*”. Título al que el legislador dedica los artículos 147 a 151.

Según el artículo 149: “*RETRAER EL TEXTO tenga por objeto declarar la nulidad o caducidad de una patente de invención ..., una marca ...*”.

Por su parte el artículo 151 preceptuaba: “*Tan luego se declare judicialmente la nulidad o caducidad de una patente de invención, marca ...*” (artículo 151).

de la marca<sup>57</sup>. El artículo 163 del EPI se limita a plasmar dos causas para la anulación de una marca: por renuncia del interesado y por no haberse abonado los derechos de concesión. A las anteriores causas, añade una tercera: cuando por Sentencia judicial firme así se reconozca.

El tratamiento que confiere el artículo 163 del EPI a la nulidad, es -pese a su novedad- sumamente incompleto<sup>58</sup>. Las dos primeras causas no son auténticas causas de nulidad y la tercera es, como señala FERNANDEZ NOVOA, la vía jurídica que declara la nulidad de la marca pero no constituye realmente una causa.

Así las cosas, se puede afirmar que la regulación de la nulidad de una marca establecida en el EPI, presentaba una importante laguna que precisaron tanto la jurisprudencia<sup>59</sup>, como la doctrina<sup>60</sup>. Durante la vigencia del EPI, merced a la doctrina citada, se distinguió entre nulidad relativa y absoluta en atención a la causa de las diferentes prohibiciones previstas en el tan citado cuerpo legal<sup>61</sup>.

*e. Ley de 10 de noviembre de 1988.*

La ley de Marcas de 1988<sup>62</sup>, acogió con acierto y éxito los planteamientos doctrinales efectuados durante la vigencia de EPI; es decir, la distinción entre nulidad absoluta y nulidad relativa de la marca registrada<sup>63</sup>.

La Ley de 1988 regulaba, por una parte, las causas de la nulidad absoluta y, por otra parte, las causas de la nulidad relativa de la marca registrada<sup>64</sup>. En el marco de la nulidad absoluta, se incluían como causas de denegación: el incumplimiento del concepto de la marca (artículo 1) y las prohibiciones absolutas (artículo 11). La nulidad relativa, tomaba como causa las prohibiciones relativas (artículo 12 y 13).

No obstante, existían diferencias con la vigente Ley de Marcas 7/2001 en punto al tratamiento de la nulidad absoluta. En la Ley 32/1988 no se recogía como causa de nulidad absoluta la falta de legitimación del titular de la marca.

---

57 Real Decreto Ley de fecha 26 de julio de 1929. Colección Legislativa de España. Tomo CXV.

58 Vid. FERNANDEZ NOVOA, C. *“Tratado sobre ...”*. ob. cit. pág. 632.

59 Vid. Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo de 19 de febrero de 1970 [R] 1970\933], 20 de mayo y 26 de junio de 1975 [R] 1975\2190.y\_R] 1975\3353], 18 de febrero y 11 de mayo de 1977 [R] 1977\504.y\_R] 1977\2046.] y 2 de marzo de 1983 [R] 1983\1415].

60 Vid. BOTANA AGRA, M. *“Comentario a la Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo de fecha 18 de febrero de 1977”*. ADI. Número 5. 1978. pág. 385 y ss.

61 Vid. artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial.

62 Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de marcas. Boe número 272, de 12 de noviembre de 1988.

63 Como señala el profesor FERNANDEZ NOVOA, en *“Tratado ...”*. Ob. cit. pág. 631, es del profesor BOTANA AGRA el mérito a dicha distinción consecuencia de su crítica a la Sentencia de la Sala Primera del Tribunal Supremo de fecha de 18 de febrero de 1977 en ADI. Número 5. 1978. pág. 385 y ss.

64 Vid artículo 47 y artículo 48 de la Ley de Marcas 32/1988.

Tampoco se reconoció como causa de nulidad el registro de mala fe, por parte del solicitante de la marca, salvo en los casos de marcas notorias<sup>65</sup>. Por otra parte, en la actual LM no se mantiene la nulidad cuando la causa que la motiva hubiere desaparecido al tiempo de la interposición de la demanda<sup>66</sup>.

## 2.2 Innovación actual de las causas de nulidad

La nulidad de la marca, se regula actualmente en nuestro Ordenamiento jurídico, a través de la Ley 7/2001, de 7 de Diciembre<sup>67</sup>. La actual Ley de Marcas no se aparta de su predecesora puesto que ambas distinguen entre causas de nulidad absolutas y relativas, sometidas a su vez a las prohibiciones registrales absolutas y relativas<sup>68</sup>.

Por su parte, la actual LM es innovadora<sup>69</sup> toda vez que en primer lugar, amplía las causas de la nulidad absoluta de la marca registrada<sup>70</sup>. En segundo lugar, incorpora la prescripción por tolerancia<sup>71</sup>. En tercer lugar, en un procedimiento declarativo de la nulidad de una marca el demandado puede invocar la excepción de falta de uso efectivo y real de la marca del demandante<sup>72</sup> y, por otra parte, se contempla la “convalidación” de la marca cuando el vicio intrínseco de la marca<sup>73</sup>, como vicio de nulidad, ha desaparecido.

---

65 Vid. CERRO, B. “Nulidad y caducidad de la marca” en “Comentarios a la Ley ...”. Ob. cit. pág. 522.

66 Vid. Artículo 51, apartado 3º de la Ley 7/2001.

67 Ley 17/2001, de 7 de diciembre de 2001. BOE. numero 294, de 8 de diciembre.

68 Vid. FERNANDEZ NOVOA, C. “Tratado ...”. Ob. cit. pág. 631.

69 Vid. FERNANDEZ NOVOA, C. “Fundamentos de ...”. Ob. cit. pág. 445 y ss.

70 Vid artículo 51, apartado 1, letra a) de la Ley de Marcas 7/2001.

71 Vid artículo 52, apartado 2 de la Ley de Marcas 7/2001.

72 Vid artículo 52, apartado 3 de la Ley de Marcas 7/2001.

73 LOBATO, M. “Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas”. Civitas. Madrid 2002, pág. 206.



# INSTITUTOS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: MARCAS DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL

Dra. M<sup>a</sup> Pilar Dopazo Fraguío

## Introducción

Este trabajo pretende aproximar el conocimiento de dos institutos técnicos y jurídicos específicos: el *eco-etiquetado* y, por otra parte, -con un ámbito objetivo más amplio-, la *eco-gestión*; destacando la funcionalidad de ambos, en tanto resultarán válidos para distinguir a aquellos operadores responsables (empresas/organizaciones privadas o públicas) que actúan en el mercado, frente a otros que no acreditaran su compromiso y un proceder responsable. De este modo, cabe destacar la contribución actual que suponen estos institutos, observando su función: “acreditativa de la calidad”, y, por tanto, “identificadora” y “distintiva” de cada operador.

Al respecto, hay que señalar que la noción de “calidad”, es interpretada desde un enfoque y significado *global e integrador*; observando los procesos y prácticas de cada operador desarrolla (que así efectivamente demuestren un compromiso de mejora continua, por parte de una organización, y, con todo, atendiendo a los resultados efectivos obtenidos). De este modo, dicho planteamiento, presupone evaluar el grado de cumplimiento alcanzado por cada operador (siempre en congruencia con los compromisos adoptados previamente y asegurando en todo caso el cumplimiento legal); siendo necesario acreditar buenas prácticas y resultados satisfactorios *en interés colectivo* (operador y grupos de interés-sociedad).

En consecuencia, cabe afirmar que tanto el EEE como el EMAS son instrumentos/sistemas “facilitadores”, habilitados para promover modelos (propios) de emprendimiento responsable; esto es, permitirán demostrar que el diseño y desarrollo de fórmulas prácticas basadas en la *eco-innovación*, ligado a la adopción de concretos compromisos de responsabilidad social/ambiental, integrados plenamente en la gobernanza corporativa, permiten que una organización/empresa pueda operar conforme a los objetivos del *desarrollo sostenible*. Sin duda, se sabe que, hoy y a futuro, la consideración de los aspectos cualitativos señalados, ha de resultar fundamental para valorar y calificar (en términos financieros y no-financieros) a todo tipo de actividad económica/empresarial y profesional emprendida; y, en este sentido, es muy apreciada la percepción de los grupos de interés (sobre todo, los más significativos o estratégicos en cada caso o sector).

Por esta razón, es lógico interpretar que en el ámbito de las nuevas políticas públicas se promuevan, -en cada país o región-, programas de acción específicos para aproximar estos instrumentos al tejido empresarial más representativo (sobre todo a las pequeñas y medianas empresas, *PYMES*); al mismo tiempo que se desarrollan normativas con la previsión de incentivos para la implementación de los instrumentos precitados, sobre todo en aquellos sectores económicos más significativos o que pretendan ser reforzados (*v.gr.*, sector industrial y sector servicios, turismo, consumo, educación, sanidad, entre otros). Y, de forma paralela, se procura orientar la innovación educativa, a través de programas culturales y académicos *ad hoc*, que permitan informar, formar y capacitar en esta temática, a todas las partes interesadas (sociedad, empresas y profesionales), incrementando la sensibilidad y la cualificación de los principales actores.

Al respecto, y como una muestra del creciente interés por esta temática en el ámbito científico y académico, cabe significar la incorporación de nuevas asignaturas, propias o *transversales*, en los programas oficiales -docentes y de investigación- de distintas áreas y disciplinas (sociales, económicas y jurídicas), impartidas en grados y postgrados; asimismo, el incremento de programas específicos de formación empresarial y de gestión corporativa, gobernanza y desarrollo sostenible, destinados al estudio teórico y práctico de estos contenidos. Dicha tendencia es observada a nivel internacional, en interés de procurar una mayor sensibilización, cualificación y competencia en la nueva generación de profesionales y emprendedores (privados y públicos).

Conforme a todo lo expuesto y motivado, este estudio trata de significar el potencial valor que presentan -a modo de ejemplo práctico- los dos modelos regulatorios (básicos) que configuran dos sistemas europeos oficiales y representativos de la nueva generación de institutos de tutela de la calidad ambiental y, a su vez, de la propiedad industrial, que promueven el desarrollo sostenible. En concreto, se aborda el Sistema europeo de etiquetado ecológico o Etiqueta Ecológica Europea (EEE) y el Sistema Europeo de Gestión Ambiental, denominado EMAS. Dichos sistemas quedan respectivamente identificados bajo sus correspondientes “sellos oficiales”, que suponen una categoría de signos distintivos específicos, o “marcas de garantía de la calidad”. Signos, hoy muy estimados por el mercado, que hacen referencia a un producto/servicio, en el caso de la EEE, y/o con referencia a una organización/empresa, en el supuesto del EMAS. En ambos casos, cabe resaltar la función diferenciadora y garante de la calidad que cumplen los citados institutos.

El estudio de estos dos institutos se ha realizado conforme a los modelos/sistemas adoptados por el Derecho comunitario europeo (UE), a saber: I el Sistema europeo de etiquetado ecológico (EEE), y, II el Sistema europeo de gestión medioambiental (EMAS). Así, dichos modelos/sistemas disponen de sus específicos marcos regulatorios básicos<sup>1</sup>, que son dignos de consideración en la práctica interna/europea y, asimismo, muy estimados en el ámbito internacional. Los Reglamentos comunitarios-europeos vigentes, que regulan los precitados instrumentos/sistemas (o esquemas aplicables), son:

---

1 Disponen de un régimen jurídico fijado como *básico* para la implementación específica de cada uno de los instrumentos/sistemas precitados, en virtud de los Reglamentos europeos vigentes valorados en este trabajo.

- I. En materia de Etiquetado ecológico o sistema europeo de etiquetado ecológico (la “Etiqueta Ecológica Europea”, en adelante *EEE*): el **Reglamento (CE) Nº 66/2010** del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 relativo a la etiqueta ecológica de la UE (Texto pertinente a los efectos del EEE, publicado en el DOUE L 27 de 30-1-2010). Y,
- II. En materia de Eco-gestión o sistema europeo de gestión medioambiental (en adelante, **EMAS - European Eco-Management and Audit Scheme**): el **Reglamento (CE) nº 1221/2009** del Parlamento y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), y por el que se derogan el Reglamento (CE) nº 761/2001 y las Decisiones 2001/681/CE y 2006/193/CE de la Comisión (texto normativo publicado en el DOUE L 342 de 22-12-2009).

Tal y como ya se ha señalado, ambos sistemas/figuras pueden constituir **valiosos activos de la Propiedad Industrial**; ahora bien, -en este punto inicial-, conviene precisar que dichos instrumentos mantienen su específico y distinto ámbito de aplicación; a su vez, cada uno presenta sus propias características, presupuestos y funcionalidades; si bien, y en todo caso, ambos son compatibles y complementarios entre sí (y, de igual forma, con otros modelos oficialmente reconocidos en el ámbito internacional, -v.gr.- normativa técnica ISO). Por esta razón, los precitados instrumentos, deben ser abordados no solo de forma sustantiva, sino también en atención a observar un (su) *enfoque amplio y flexible, global e integrador*. Pues, de otro modo, hoy no sería posible orientar satisfactoriamente la aplicación de herramientas estratégicas de gestión corporativa.

En este sentido, se sabe que solo observando un adecuado enfoque, será posible optimizar los resultados pretendidos, y así garantizar la plena efectividad del sistema de gestión implementado en cada caso (por cada operador). De igual modo, hay que advertir que ambos institutos (EEE y EMAS) al estar dotados de un régimen jurídico propio, -con las garantías jurídicas que ello presupone (cumplimiento de criterios y presupuestos)-, debe ser observado lo establecido por la normativa vigente (precitada). No obstante, cada operador interesado podrá incrementar su compromiso de cumplimiento a través de la auto-regulación. Cuestión, esta última, que resulta de sumo interés, en términos de proceder a “medir” la responsabilidad social y ambiental asumida en cada caso, y, por ende, como podrá funcionar como un factor diferenciador en el mercado (prácticas leales de competencia mercantil). Este aspecto, hay que señalar que los precitados sistemas -a través de sus propios distintivos- han sido estimados como un “valor añadido” relevante, sobre todo a la hora de apreciar la posible aportación que suponen estos institutos (con base regulatoria) frente a otros posibles modelos pre-existentes, también reconocidos en el ámbito internacional, pero solo basados en normativa técnica (v.gr., ISO).

De igual modo, cabe señalar que el posible “acceso” o adhesión (voluntaria) a cada uno de estos modelos oficiales (sistema de EEE y/o sistema EMAS), y así su implementación práctica, resultará posible para todo tipo de sujeto interesado (esto es, operador/empresa u organización, privada o pública, y cualquiera que fuera su sector o dimensión). Este hecho -y presupuesto- es relevante, ya que de este modo los actuales instrumentos -conforme a sus modelos oficiales disponibles- amplían las posibilidades de su práctica real, por parte de cualquier su-

jeto interesado; esto es, *son válidos para cualquiera que fuera la fórmula de emprendimiento "responsable" operada*, siendo -en principio- instaurados estos modelos como "esquemas o sistemas de adhesión voluntaria".

Por otra parte, es pretensión de este estudio no solo aproximar el conocimiento y el propiciar la reflexión sobre las posibilidades que puede ofrecer la implementación estratégica de estos institutos básicos, sino también, el ir más allá, orientando la innovación en esta temática, para emprender sistemas propios de emprendimiento. En este sentido, el estudio de esta temática podrá ser de utilidad para generar nuevos modelos de gobernanza corporativa (sector público / sector privado), destinados a *promover la creatividad y la innovación empresarial responsable* (organizaciones, procesos, productos/servicios).

Al respecto, cabe apreciar el valor de estos instrumentos desde otra perspectiva, como la relativa a observar las posibilidades que ofrece su consideración para diseñar nuevas políticas públicas (*v.gr.*, en materia de I+D+I, competitividad y tutela ambiental); y, de forma específica, en aras de encaminar programas de acción socialmente progresistas, destinados a incentivar la innovación responsable vinculada al ejercicio de buenas prácticas empresariales. Con todo, en esta línea, hay que señalar, que en los últimos años sí se advierte una mayor sensibilidad en las entidades, por alcanzar una "distinción positiva" en orden a cumplir con los principios asociados al Desarrollo Sostenible (al menos, examinando las líneas programáticas de última generación desarrolladas tanto por operadores privados como públicos).

Este hecho, en buena medida, encuentra su motivación en una lógica pretensión: el lograr una buena valoración mercantil y social, con base a la aceptación/percepción por parte de todos los grupos de interés; asimismo, alcanzar un mejor posicionamiento en cada sector, región o país. En efecto, se sabe que *aquellas entidades y/o "marcas corporativas" que logran acreditar un modelo de emprendimiento socialmente responsable y efectivo, mantienen una destacada ventaja estratégica, que en términos de competencia hoy no puede ser ignorada; a su vez, dicho valor repercutirá de forma positiva en la reputación corporativa* (efectos reputacionales).

En todo caso, al abordar esta materia, resulta oportuno realizar algunas precisiones con respecto a la terminología jurídica utilizada en el texto, señalando que en el Derecho Español concurre la distinción entre los institutos o figuras jurídicas específicas del *Derecho de la Propiedad Industrial* (en especial, patentes y signos distintivos, entre otros), frente a las específicas del Derecho de la *Propiedad Intelectual*; si bien, -como se sabe- en el ámbito internacional, tradicionalmente se ha empleado el término "*Intellectual Property*" (Propiedad Intelectual), en sentido amplio y con carácter general, que comprende Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial. Una vez precisado todo lo anterior, cabe señalar que los institutos del eco-etiquetado y la eco-gestión, en su génesis, fueron estudiados dentro del marco de instrumentos para la tutela ambiental (jurídicos y de mercado)<sup>2</sup>; hoy, más allá, dichas "herramientas" se configuran y estiman, -a su vez-, por su función distintiva y acreditativa de la calidad, como figuras de la propiedad industrial (*signos distintivos*); y, como tales, quedan vinculadas

---

2 Al respecto cabe destacar la valiosa obra doctrinal de MARTÍN MATEO, Ramón, *Nuevos instrumentos para la tutela ambiental*. Madrid: Trivium, 1994. Y, el trabajo de DOPAZO FRAGUÍO, Pilar, *El régimen jurídico de las marcas de calidad ambiental: etiqueta ecológica y tutela ambiental*. Madrid: Ediciones ExLibris, S.L. 2001.

-necesariamente- a todo planteamiento interno e internacional que propugne optimizar el desarrollo y aplicación de los nuevos modelos de gerencia/gestión corporativa.

En este sentido, la percepción actual apunta hacia la configuración de “sistemas (propios) de gestión corporativa *global*” (gestión integrada de la calidad), para -con ello- *asegurar los objetivos de responsabilidad social y sostenibilidad* (esto es, conforme a seguir un enfoque integrador y, a la par, innovador). Ya que solo así cabe hoy interpretar como válida/satisfactoria toda posible pretensión práctica de actuación conforme a modelos empresariales/industriales “responsables” (en una triple dimensión económica, social y ambiental).

Con todo, el estudio de los precitados institutos técnicos y jurídicos tiene interés no solo en el ámbito estrictamente jurídico, sino que también abarca a otras disciplinas, a saber: la Gestión Corporativa y la Gestión de la Calidad (Sistemas integrados de gestión), y, en especial, en materia de Gestión de la Innovación y Propiedad Industrial, conforme hemos avanzado (*supra*). Realizada esta introducción, se procede -en los siguientes epígrafes- a la exposición y análisis de cada uno de los institutos precitados, específicamente regulados por el Derecho comunitario europeo (e interno/español), respectivamente: la EEE y el EMAS, destacando sus respectivas funcionalidades, y considerando su significativo valor a efectos de posibilitar/facilitar *nuevos* modelos de emprendimiento, más responsables, que acrediten la calidad y sean congruentes con los principios/valores propios del Desarrollo Sostenible.

## I.- Valoración previa de los instrumentos del eco-etiquetado y la eco-gestión como activos de la propiedad industrial.

El Sistema europeo de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) y el Sistema europeo de etiquetado ecológico (EEE) han sido -en ambos casos- configurados en su génesis como instrumentos de tutela ambiental, específicamente orientados para operar en el mercado. Su evolución normativa, ha ampliado su valor y funcionalidad (conforme se ha expuesto en el epígrafe previo). Así, dichos instrumentos regulados en el ámbito del Derecho comunitario-europeo, disponen de específicos marcos normativos, a través de los vigentes Reglamento EMAS y Reglamento EEE precitados (*supra*), que establecen los respectivos modelos oficiales (o esquemas/sistemas básicos aplicables), determinando los criterios y presupuestos aplicables en cada caso.

Dichos sistemas comunitarios europeos, han sido adoptados y *habilitados* por los Estados miembros para promover y, a su vez, garantizar la debida tutela de la *calidad ambiental* en el mercado. De forma más específica, entre sus **principales objetivos**, cabe destacar los siguientes: promover productos y prácticas competitivas leales, fomentar conductas responsables por parte de los operadores, y, asimismo, reforzar la transparencia informativa y, asimismo, la protección de los consumidores.

Tradicionalmente, los precitados instrumentos, han sido calificados por la doctrina jurídica -especializada en la disciplina del Derecho Ambiental<sup>3</sup>- dentro del marco de los *instrumen-*

---

3 Al respecto, en nuestro país, es necesario reconocer la valiosa la primera aportación doctrinal realizada por MARTÍN



tos jurídicos y de mercado para la tutela ambiental (tipología), reconociendo en todo caso su carácter multidisciplinario. Así, los instrumentos aquí estudiados han adquirido -progresivamente- *nuevos perfiles*, ampliando su interés a otras áreas del conocimiento científico, lo que ha motivado la necesidad de ampliar su estudio.

De igual modo, hay que señalar que el EMAS y el EEE comparten una característica funcional común: son instrumentos de que permiten la auto-evaluación y, a su vez, precisan de evaluación por tercera parte (profesional independiente oficialmente acreditado), para poder obtener la correspondiente “certificación de conformidad” al sistema/modelo regulado. Por ende, la acreditación y, en su caso, la verificación de la calidad ambiental, es un objetivo que funciona como denominador común en ambos. Si bien, en todo caso, hay que distinguir ambos institutos, principalmente por su **objeto y ámbito de aplicación**: la aplicación del EMAS hace referencia a organizaciones o entidades de todo tipo; mientras que la EEE se refiere a productos o servicios determinados (posteriormente se detallan estas cuestiones).

De este modo, en la actualidad, la implementación de un sistema *propio* de eco-gestión y/o, en su caso, del eco-etiquetado, supone *per se* un **activo clave de la propiedad industrial**, que cada entidad (operador) podrá implantar, para distinguir y significar en el mercado a *su organización* (en el caso del EMAS), y/o a un determinado (*su*) *producto/servicio* (en el caso de la EEE). Este presupuesto muestra gran interés práctico, a efectos estratégicos y competitivos, ya que -por ejemplo- resultará necesario disponer de este tipo de distintivos para que un operador pueda ser percibido satisfactoriamente por sus grupos de interés; y, de este modo, “podrá distinguirse” frente a otros operadores no comprometidos -o menos comprometidos- con la calidad ambiental y el compromiso/responsabilidad social adoptado en cada caso). Lo afirmado resulta esencial para poder comprender el valor potencial o efectivo que, en la actualidad y a futuro, representan los instrumentos o institutos aquí estudiados (EEE y EMAS).

De igual modo, hay que señalar que ambas figuras/ambos sistemas (eco-etiquetado, a través de la EEE, y eco-gestión, a través del EMAS) posibilitan la obtención de los correspondientes “sellos” o *signos distintivos* -oficialmente reconocidos para cada sistema y registrados-, siempre que se cumplan los requisitos establecidos por la normativa precitada a dicho efecto. Siendo necesario, a dicho fin, superar con éxito el previo proceso de evaluación y procedimientos establecidos para disponer de los correspondientes distintivos (derecho de uso) y, de igual forma, superar las evaluaciones periódicas, cumpliendo con el régimen fijado y, en su caso, el marco contractual estipulado (tal y como posteriormente se detalla).

---

MATEO, R., entre toda su amplia bibliografía, cabe destacar: *Tratado de Derecho Ambiental*. Madrid: Trivium, (vol. 1) 1991 y (vol. 2) 1992. *Manual de Derecho Ambiental*. Madrid: Trivium, 1995/1998. *Nuevos instrumentos para la tutela ambiental*. Ed. Trivium, Madrid 1994. “Bases y características del Derecho ambiental comunitario”, *Noticias de la Unión Europea* nº 153, 1997. Con todo, es justo y digno afirmar que el conjunto de su obra, sin duda, ha sido clave para encaminar la labor investigadora, académica y práctica, de los actuales juristas dedicados a esta materia. Sobre esta materia, *vid.*, DOPAZO FRAGUÍO, P., *El régimen jurídico de las marcas de calidad ambiental: etiqueta ecológica y tutela ambiental*. Madrid: Ediciones ExLibris, S.L. 2001. (en concreto, pp. 72-79). Y, con respecto a la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad, DOPAZO FRAGUÍO, P., “Reflexiones sobre la aplicación de Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad”, en Nº. 6, *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental*, 2004. pp. 249 a 255.



En principio, tanto el EMAS como el EEE se han configurado como *sistemas de adhesión voluntaria*; si bien, cabe señalar que progresivamente se observa -felizmente- un incremento de los requerimientos normativos exigidos en este sentido; en aras de asegurar mayores garantías de cumplimiento y, en concreto, en materia de acreditación de la calidad. Así, se aprecia en virtud de la reciente legislación promulgada en nuestro país. Sirva de ejemplo, en este sentido, en el Derecho Español, y conforme al Derecho Europeo, la promulgación de dos leyes: la *Ley de Responsabilidad Medioambiental* (LRMA)<sup>4</sup>, y, en el mismo sentido, la *Ley de Contratos del Sector Público* (TRLCSP)<sup>5</sup>.

Con ello, se demuestra que siendo configurados los institutos estudiados como institutos de carácter o adhesión “voluntaria”, lo cierto es que de forma indirecta pueden suponer requerimientos de necesario cumplimiento (implementación acreditada/certificación precedente). De esta forma, acontece que una norma previa con rango legal puede establecer el cumplimiento de determinados presupuestos o requisitos con carácter obligatorio (acreditar en interés colectivo el cumplimiento de determinados estándares).

En consecuencia, podemos afirmar que en el contexto actual -y, sobre todo, a futuro- el disponer de los precitados instrumentos EMAS y EEE (implementados adecuadamente), puede ser esencial. De forma que, se configuran como auténticos “presupuestos estratégicos” claves para “distinguirse” y competir en el mercado: identificando a aquellos operadores que están interesados en demostrar el (su) compromiso medioambiental, el aportado por sus organizaciones y sus productos (respectivamente).

Por otra parte, es necesario informar que existen otros modelos normativos y de certificación aplicables (sistemas de gestión medioambiental y de etiquetado ecológico), reconocidos internacionalmente, como son los aportados a través de reglamentaciones técnicas internacionales (*v.gr.*, la serie de normas técnicas ISO 14000). No obstante, es digno reconocer la relevancia que adquieren los sistemas europeos de EMAS y EEE, tal y como hoy se configuran, al disponer de la base jurídica necesaria (marco regulatorio comunitario europeo), lo que aporta rigor y seguridad jurídica. En consecuencia, los operadores interesados, que actúan en la UE, disponen así de las garantías jurídicas necesarias, que solo el Derecho positivo puede ofrecer.

En este caso, el Derecho Europeo regulando los modelos europeos oficiales de EMAS y EEE. Esta apreciación diferenciadora resulta relevante, ya que los modelos internacionales ofrecidos con base en normativa técnica (o reglamentaciones técnicas – no obligatorias) en materia de certificación de la calidad ambiental, como es el caso de la serie de normas internacionales ISO 14000, no aportan garantías jurídicas en sentido estricto. Ya que solo éstas son específicas de los modelos basados en normas jurídicas (sistemas jurídicos). Si bien, al respecto, hay que reseñar que los actuales sistemas de EMAS y de EEE sí son *compatibles*

---

4 *Cfr.*, Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental (BOE N.º. 255, de 24 de octubre de 2007). Y, Real Decreto 2090/2008, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo parcial de la LRMA, (BOE núm. 308 de 23 de diciembre de 2008).

5 *Cfr.*, Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (BOE núm. 276, de 16 de noviembre de 2011).

con otros modelos o sistemas técnicos. Así pues, los modelos jurídicos europeos y modelos técnicos ISO son y deben ser “complementarios entre sí”.

Con todo, considerando la legislación vigente (reforma y actualización del Reglamento de EMAS y, asimismo, del Reglamento de EEE), se puede afirmar que el Sistema Europeo de Eco-Gestión y el Sistema Europeo de Eco-Etiquetado han sido y son configurados jurídicamente como **modelos regulatorios para fomentar la innovación y la calidad ambiental** (organizaciones / productos y servicios)<sup>6</sup>.

## II.- El sistema europeo de etiquetado ecológico (EEE).

La Etiqueta Ecológica Europea (EEE) constituye un instrumento voluntario de tutela ambiental, asimismo, es un instrumento destacado dentro de la política europea para promover en las empresas las mejores prácticas y, en concreto, incrementar la calidad ambiental ofrecida a través de sus productos. De igual modo, destinado a incrementar la información y la protección de los consumidores, procurando incentivar el “consumo responsable”. De este modo, en la Unión Europea, la EEE es uno de los instrumentos incluidos en el *Plan de Acción Comunitario de Producción y Consumo Sostenible y Política Industrial Sostenible de la Unión Europea*.

Su principal finalidad es promover los productos con menor impacto ambiental, conforme a la tecnología disponible; esto es, que pueden reducir los efectos ambientales adversos –en términos relativos– (siendo estimados en comparación con otros productos dentro de una misma categoría o grupos de productos). De este modo, se pretende contribuir a la minimización del impacto ambiental, fomentar el uso eficaz/eficiente de los recursos naturales y energéticos. El sistema europeo de EEE se estableció inicialmente por el Reglamento 880/1992/CEE, que ha sido objeto de dos revisiones. La primera revisión fue el Reglamento 1889/2000, derogado y sustituido por el Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE”, actualmente en vigor y fruto de la segunda revisión.

### II.1.- Evolución del marco jurídico y REGLAMENTO europeo aplicable.

El sistema europeo de etiquetado ecológico (en adelante, EEE) se estableció inicialmente por el Reglamento 880/1992/CEE, del Consejo, de 23 de marzo de 1992, relativo a un sistema

---

6 Al respecto, *vid.*, RODRÍGUEZ-CAMPOS, S., “El fomento de la ecoauditoría como estrategia interventora”, nº. 119, REDA, 2003, pp. 375-392; GONZÁLEZ RÍOS, I., “Instrumentos de mercado en la tutela ambiental. Una visión actualizada sobre su implantación”, nº. 64, *Revista Andaluza de Administración Pública*, 2006, pp.187-229; MORA RUIZ, M., *La gestión ambiental compartida: función pública y mercado*. Valladolid: Lex Nova, 2007; NOGUIERA LÓPEZ, A., “Ecoauditorías: nuevo enfoque del derecho comunitario ambiental y corresponsabilización privada. La reforma del Reglamento comunitario de ecogestión y ecoauditorías”, nº. I, RADA, 2002, pp. 225-236; y, MORENO MOLINA, A.M., “Los métodos alternativos de protección ambiental”, en MORENO MOLINA, A.M. *Derecho comunitario del medio ambiente*. Madrid: Marcial Pons, 2006, pp. 447-532.

De igual modo, y en relación con el planteamiento expuesto (*supra*), resultan de interés las aportaciones doctrinales ofrecidas sobre las interacciones concurrentes entre Derecho Administrativo y la coyuntura económica crítica, en BLANCO ESTEVE, A. (Coord.), *El Derecho Público de la crisis económica. Transparencia y sector público. Hacia un nuevo Derecho administrativo. Actas del VI Congreso de la Asociación Española de Profesores de Derecho Administrativo*. Madrid: INAP, 2012, pp. 121-191.

comunitario de concesión de la etiqueta ecológica. Posteriormente, fue revisado y derogado por el Reglamento (CE) 1980/2000, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de julio de 2000, relativo a un Sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica (DOCE L 237/1, de 21-9-2000), completado y desarrollado por otros actos normativos<sup>7</sup>.

En la actualidad, el EEE está regulado por el **REGLAMENTO (CE) nº 66/2010** del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 relativo a la etiqueta ecológica de la UE (Texto pertinente a los efectos del EEE, publicado en el DOUE L 27 de 30-1-2010) que deroga a su precedente, el Reglamento de 2010 (precitado).

## II.2.- Características y funcionalidades de la etiqueta ecológica europea (EEE): Novedades aportadas por la regulación vigente.

Los sistemas oficiales de etiquetado ecológico<sup>8</sup>, como el europeo, consisten básicamente en la concesión de un distintivo de garantía de la calidad ambiental a productos/servicios en atención a su *impacto ambiental* (si bien, estimado en términos relativos, previa definición de categorías de productos, criterios ecológicos aplicable, y, con todo, conforme al estado de la ciencia y a la mejor tecnología disponible en cada momento). Los productos para los que se solicite la eco-etiqueta europea (EEE)<sup>9</sup> deben pertenecer a determinadas “categorías de productos”, previamente adoptadas y conforme al cumplimiento de determinados “criterios ecológicos”, que así son aprobados y predispuestos para cada categoría de productos (aspectos, características o propiedades ambientales); esto es, criterios pre-fijados específicamente -y publicados- para cada categoría de productos. de este modo, el procedimiento previsto para la elaboración y revisión de criterios está previsto en el Anexo III del vigente Reglamento 2010<sup>10</sup>.

7 Desarrollando contenidos destacados del mismo, destacan la Decisión de la Comisión de 10 de noviembre de 2000, relativa a un *contrato tipo* sobre las condiciones de utilización de la etiqueta ecológica comunitaria (DOCE L 293/20, de 22-11-2000) y la Decisión de 10 de noviembre de 2000, por la que se establecen los cánones, el canon de solicitud-tramitación- y el canon anual de utilización de la etiqueta ecológica (DOCE L 293/18, de 22-11-2000); y la Decisión de la Comisión de 22 de mayo de 2003 que modifica la Decisión 2000/728/CE por la que se establecen los cánones de solicitud anuales de la etiqueta ecológica. (2003/393/CE).

8 Sobre esta temática y con motivo de la aprobación del primer Reglamento comunitario que estableció el sistema de etiquetado ecológico (Reglamento 880/1992/CEE) *vid.*, los primeros estudios elaborados en nuestro país al respecto, MARTÍN MATEO, Ramón, *Nuevos instrumentos para la tutela ambiental*. Madrid: Trivium, 1994. *Manual de Derecho Ambiental*. Navarra: Thomson-Aranzadi, 2003. Y, en relación con la marcas de garantía de la calidad, pueden ser consultada la monografía: DOPAZO FRAGUÍO, P., *El régimen jurídico de las marcas de calidad ambiental: etiqueta ecológica y tutela ambiental*. Madrid: Ediciones ExLibris, S.L. 2001

9 La Etiqueta Ecológica de la UE es un sistema transparente, objetivo y no discriminatorio, válido en la UE y en los países de la AELC (Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein). <http://europea.eu.int/ecolabel>; y <http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacionambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/> (última consulta: 29-8-2013).

10 Cualquier parte interesada puede aportar sugerencias y solicitar que se considere el desarrollo de criterios ecológicos para una *nueva* categoría de producto en el esquema de etiquetado ecológico de la UE. De igual modo, podrán presentarse propuestas para *liderar* el proceso de desarrollo o revisión de criterios. puede presentarse sugerencias y nuevas iniciativas para la elaboración de criterios ecológicos a la Comisión Europea, <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> (última consulta: 29-8-2013).

Asimismo, hay que señalar que progresivamente han sido aprobadas distintas categorías de productos y criterios. De este modo, un producto o servicio que obtenga la EEE podrá destacarse frente a otros productos (o servicios) “competidores”, dentro de un mismo grupo de productos o “categoría de productos”. Considerando el interés apuntado, resulta razonable reconocer que el sistema de EEE mantenga un **carácter selectivo**.

El sistema europeo, conforme al marco regulatorio previsto, permite acceder al mismo a todo operador interesado, siempre que así lo solicite ante un Organismo Competente<sup>11</sup> -en adelante, O.C. u OO.CC.- (ex art. 4 Reglamento 2010), conforme al procedimiento administrativo establecido por la regulación vigente (ex art. 9 Reglamento 66/2010), y solo si quedara acreditado el cumplimiento efectivo de los correspondientes presupuestos (“criterios ambientales” predeterminados, *cf.*, arts. 6, 7 y 8, completados por el Anexo I del Reglamento precitado) con respecto al producto/servicio para el que solicita la eco-etiqueta europea.

De este modo, el O.C. procederá a la evaluación de producto y/o servicio para el que se ha solicitado la EEE, “examinando” el cumplimiento de los criterios ecológicos o estándares ambientales fijados en cada caso (proceso y producto final). Concluido el procedimiento de evaluación ha sido satisfactorio, el O.C. resolverá otorgando el derecho de uso de la etiqueta ecológica europea (EEE) para dicho producto; esto es, procederá la concesión de la correspondiente licencia de uso del distintivo oficial de la EEE (*sello oficial aprobado*, figura en el Anexo II, en relación con lo previsto en el art. 9.2), siendo necesario suscribir el preceptivo contrato por ambas partes -O.C. y solicitante/titular- (art.9.8 y Anexo IV en el figura el “**Contrato tipo sobre las condiciones de utilización de la Etiqueta Ecológica de la UE**”). Dicho contrato tipo se configura como un contrato de adhesión, conforme al modelo contractual ofrecido en el Anexo IV del Reglamento 2010; y, en el mismo, se concretan las condiciones de uso, entre otras cuestiones de interés jurídico (derechos, obligaciones, marco de responsabilidad, supervisión y revisión y/o renovaciones).

El régimen de EEE establece el pago de los **cánones** previstos al Organismo Competente (art. 9.4 y Anexo III del Reglamento 2010), el canon de solicitud-tramitación y los cánones anuales por la utilización de la etiqueta ecológica. Si bien, en la actualidad se ha propuesto que este último pueda ser potestativo, conforme determine cada Estado miembro y Organismo Competente (O.C.). Esta medida o incentivo, sin duda, resultará de interés para aumentar el acceso al sistema y la utilización de la EEE (en especial por parte de pymes, productores, minoristas...)<sup>12</sup>. Por otra parte, con respecto al **ámbito de aplicación** del sistema de EEE, el

---

11 En principio, la solicitud de EEE se ha de presentar ante un Organismo competente (O.C.) reconocido oficialmente, y si **el producto procede de un país fuera de la UE** puede presentarse la solicitud en cualquiera de los Estados Miembros en los que el producto va a ser distribuido o comercializado. En nuestro país, se opera conforme al Ordenamiento jurídico y marco de atribución de competencias Estado-Comunidades Autónomas (CC.AA.).

12 Al respecto, el Considerando 12 del Reglamento 2010 señala que “*Para aumentar la utilización de la etiqueta ecológica de la UE e incentivar a aquellos cuyos productos cumplen los criterios de la etiqueta ecológica de la UE, deben reducirse los costes derivados de su utilización*”. Completando lo mencionado, el Considerando 13 pone de manifiesto la necesidad de “*(...) lograr que el sistema resulte más atractivo para los productores y los minoristas*”.

Reglamento vigente 2010 amplía el ámbito objetivo de aplicación de la EEE (art. 2)<sup>13</sup>; de esta forma, en la actualidad, solo quedarían excluidos los medicamentos (art.2.2).

Pieza clave en el procedimiento evaluador descrito (*supra*), y con objeto de diagnosticar el impacto ambiental que genera un producto, es, sin duda, la aplicación de la metodología denominada “**Análisis de Ciclo de Vida**” (ACV)<sup>14</sup>. En consecuencia, el sistema regulado de EEE supone la **acreditación de la calidad ambiental de un producto o servicio**, considerando todo su “ciclo vital” (las materias primas utilizadas y todo el impacto ambiental que genera su elaboración o producción -esto es, a lo largo de todas las fases del proceso de fabricación- hasta su destino final, incluyendo sus posibilidades de eliminación o reciclado).

En principio, el sistema europeo de EEE se ha configurado como un sistema voluntario; esto es, hasta el momento actual, es *voluntaria* la adhesión al sistema público europeo de etiquetado ecológico (ecoetiquetado), oficialmente reconocido como modelo común de la Unión Europea. Ahora bien, en este sentido, conviene tener en cuenta la previsión recogida en el Considerando 14 del Reglamento 2010 vigente, que dice “*Los Estados miembros deben tener en cuenta las orientaciones cuando elaboren sus planes nacionales de contratación pública ecológica y podrían considerar la posibilidad de fijar objetivos de adquisición de productos ecológicos*”.

En el caso del Estado español este nuevo planteamiento parece ser estimado, a la luz de la vigente legislación en materia de contratos del sector público en el que al menos se hace expresamente referencia a la valoración del EMAS<sup>15</sup>. Y en esta misma línea apunta el texto del nuevo Real Decreto<sup>16</sup> para la aplicación del Reglamento 2010, derogando al precedente Real Decreto 598/1994, de 8 de abril.

---

13 El art. 2.1.del Reglamento 2010 determina que “*El presente Reglamento se aplicará a todo bien o servicio suministrado para distribución, consumo o utilización en el mercado comunitario, ya sea mediante pago o de forma gratuita*”; y, a su vez, reduce los supuestos excluidos -en comparación con lo previsto por Reglamento precedente; así, en el Reglamento (CE) 1980/2000 quedaban excluidos determinados productos (art. 2, apartados 4 y 5), como sustancias o preparados calificados como tóxicos, peligrosos, medicamentos, sanitarios, alimentos y bebidas. El argumento aportado, al respecto, resultaba razonable, por disponer de una rigurosa y específica normativas de análisis y etiquetado.

14 El *Análisis de Ciclo de Vida (ACV)* es un método de evaluación y diagnóstico científico y objetivo; constituye un inventario analítico de los impactos ambientales que un producto genera, resaltando los puntos más sensibles en relación con el aprovechamiento y las pérdidas de materia prima, energía, emisiones al medio, entre otros aspectos ambientales que son objeto de estimación. Para mayor detalle sobre esta metodología consultar pp. 88-104 de la monografía DOPAZO FRAGUÍO, P., *El régimen jurídico de las marcas de calidad ambiental: etiqueta ecológica y tutela ambiental*. Madrid: Ediciones ExLibris, S.L. 2001.

15 En virtud del artículo 81 de la Ley de Contratos del Sector Público, aprobada por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, los órganos de contratación puede requerir la presentación de certificados que acrediten que el empresario cumple determinadas normas de gestión medioambiental. A dicho efecto, cabe remitirse a disponer de la acreditación correspondiente conforme al Sistema europeo de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) o bien a las normas de gestión medioambiental basadas en las normas europeas o internacionales, en todo caso será preciso disponer de certificación otorgada por los Organismos correspondiente, todo ello conforme a la legislación comunitaria europea o a las normas europeas o internacionales relativas a la certificación en esta materia (*v.gr.*, certificación conforme a la norma técnica ISO 14001 de sistemas de gestión medioambiental). *Cfr.*, Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (BOE núm. 276 de 16 de noviembre de 2011).

16 *Cfr.*, Real Decreto 234/2013, de 5 de abril, por el que se establecen normas para la aplicación del Reglamento (CE) n.º 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea (BOE núm. 97, de 23 -4- 2013), Artículo 4. “*Integración de la etiqueta ecológica en la normativa medioambiental y en los procedimientos de contratación pública*”.



A su vez, dicho sistema puede ser **compatible** con otros sistemas de etiquetado nacionales o internacionales reconocidos, públicos y/o privados. Asimismo, es compatible con otros sistemas de ecoetiquetado internacionales y técnicas de certificación de la calidad establecidas por normativa técnica ISO (*Organización Internacional de Estandarización*) -normas internacionales de estandarización- como las normativa técnica de la serie ISO 14000, en concreto la norma técnica ISO 14024 (EN ISO 14024) -ecoetiqueta/*ecolabel*-.

En síntesis, las **principales características** del EEE son:

- Instrumento/sistema de acreditación de la calidad ambiental de productos/servicios, conforme a la evaluación de su impacto ambiental y otras propiedades o características propias digna de consideración (*v.gr.*, posible referencia a la normativa sobre **Eco-diseño**<sup>17</sup>).
- Sistema voluntario y compatible con otras eco-etiquetas.
- Principal objetivo: identificar y promover productos ecológicos, informar al consumidor y otros grupos de interés.
- Sistema articulado con base a la previa aprobación de “categorías de productos”.
- Acreditación del cumplimiento de determinados “criterios ecológicos”.
- Aplicación de la metodología del análisis del ciclo de vida del producto.
- Solicitud y tramitación del procedimiento de evaluación y verificación por un Organismo competente, oficialmente designado y reconocido (Estatal o Autonómico), debiendo ser objetivo independiente (esto es, que no interviene en el mercado).
- Aplicación supervisada por un proceso de certificación y auditoría (requerimientos específicos conforme a la norma técnica ISO10424).

Por último, las **principales funcionalidades de interés público** que ofrece el vigente sistema operativo de EEE, pueden concretarse en tres aspectos, a saber: **(a)** Promoción y acreditación de la calidad ambiental de productos/servicios. **(b)** Información ambiental y tutela de los consumidores. Y, **(c)** Fomento de la eco-innovación y la competitividad leal y, a su vez, ambientalmente responsable (distinción de productos respetuosos con el medioambiente).

### III.- El sistema europeo de GESTIÓN AMBIENTAL (EMAS)<sup>18</sup>: evolución del marco regulatorio europeo.

El *Sexto programa de acción comunitario en materia de medio ambiente*<sup>19</sup> consideró esencial fomentar una más amplia participación de las organizaciones o empresas en el EMAS. Así, conforme a la programación prevista, y teniendo en cuenta la práctica experimentada con el EMAS I y II, el Parlamento Europeo abordó la reforma del Reglamento EMAS II, con el propósito de promover la implantación de este sistema, considerado como parte de los Programas Ambientales Europeos. Posteriormente, se adoptó el actual Reglamento EMAS III.

17 *Cfr.*, Real Decreto 187/2011, de 18 de febrero, relativo al establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos relacionados con la energía (BOE núm. 53 de 3 de marzo de 2011).

18 EMAS: *European Eco-Management and Audit Scheme*.

19 Decisión n.º1600/2002/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de julio de 2002, por la que establece el sexto programa de acción comunitario en materia de medio ambiente. DO.L 242 de 10-9-2002. p.1.



El actual modelo EMAS (EMAS III) se configura como un *sistema común de eco-gestión*, hoy consolidado en la Unión Europea; después de seguir una evolución positiva desde su génesis, y siendo sometido a un proceso de revisión periódica y a la necesaria actualización de su régimen jurídico<sup>20</sup>. En la práctica, se observa un creciente interés por el mismo (adhesión al sistema europeo EMAS), por parte de todo tipo de organizaciones, también por medianas y pequeñas empresas (pymes).

El Sistema europeo de gestión medioambiental EMAS, conforme al modelo actual denominado *EMAS III*, resulta más flexible<sup>21</sup> –sin por ello minorar su rigor técnico y jurídico– facilitando así su aplicación práctica, por todo tipo de organización –pública o privada– (en especial, pymes), en aras de propiciar modelos de gestión eficientes y sostenibles. Desde este enfoque, el EMAS se configura como una herramienta básica *facilitadora*, para que todo tipo de organización o entidad –privada o pública– pueda proceder a la implementación de *sistemas integrados de gestión corporativa global*<sup>22</sup>. Y, se destacan sus aspectos más relevantes, conforme a los siguientes objetivos: (i) aproximar el conocimiento del precitado instrumento técnico, jurídico y de gestión (noción, naturaleza jurídica, *compatibilidad*, ámbito de aplicación y procedimiento a seguir para su implementación, verificación ambiental); y, (ii) propiciar el interés por esta herramienta, significando sus principales implicaciones, y su posible contribución a la hora de trazar nuevos modelos corporativos que propicien fórmulas de *emprendimiento más responsable*; orientando, de este modo, el posible logro de retos como son: la sostenibilidad y la competitividad, la distinción empresarial en el mercado interno e internacional y, por ende, facilitando los procesos de internacionalización de las entidades o compañías.

Tal y como se ha señalado previamente, el EMAS está configurado como un modelo o sistema de adhesión voluntaria (“en principio”), al que pueden adherirse todo tipo de entidades interesadas, cualquiera que sea su dimensión, tipología y naturaleza jurídica, privada o pública, siempre que cumplan los criterios ambientales determinados por el régimen jurídico básico que establece el Reglamento/Sistema EMAS vigente. Del mismo modo, cabe destacar que este sistema tiene carácter *compatible* y *complementario*, con respecto a otros posibles instrumentos, modelos y sistemas de gestión de la calidad medioambiental, internacionalmente reconocidos, como -v.gr.- el sistema de certificación conforme a normativa técnica ISO, como la ISO 14.001<sup>23</sup>. No obstante, en este sentido, conviene puntualizar una diferencia de interés, el modelo internacional ISO está basado en normas *técnicas*, pero *no* tiene como base un régimen normativo *jurídico* específico, previamente adoptado, como sí acon-

---

20 Cfr., artículo 50 del Reglamento (CE) Nº 1221/2009.

21 Considerando los precedentes Reglamentos europeos EMAS I y III.

22 Reglamento (CE) Nº 1221/2009, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009 sobre la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), publicado en el DOUE L 342 de 22-12-2009. Texto disponible en <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0001:0045:ES:PDE> (Fecha última consulta: 28-8-2013).

23 ISO 14.001:2004 relativa a “Sistemas de gestión ambiental, especificaciones y directrices para su utilización”. *International Organization for Standardization (ISO)*, [www.iso.org](http://www.iso.org).

tece en el caso del EMAS<sup>24</sup>. (En el mismo sentido, lo ya expuesto en este texto al examinar el Sistema de EEE).

En todo caso, conviene orientar -o “recomendar”- a las entidades sobre la oportunidad de configurar “*sistemas propios de gerencia corporativa global*”; esto es, adoptar *sistemas integrados* de gestión global<sup>25</sup>. Por tanto, conforme a dicha consideración, puede afirmarse que el instrumento de ecogestión -el EMAS, en concreto- se erige como una pieza clave *facilitadora* de toda pretensión estratégica que pretenda un amplio enfoque en el ámbito de la gestión empresarial, y asegurar el máximo grado de compromiso y cumplimiento: abarcando la “triple dimensión” que supone la noción actual de Responsabilidad Corporativa (económica, social y ambiental)<sup>26</sup>. De este modo, cabe significar que toda entidad “responsable” -que procure obtener dicha calificación *distintiva*- debe garantizar un grado satisfactorio de compromiso social y ambiental; asimismo, de cumplimiento regulatorio, interno/europeo e internacional; ya que su credibilidad y, por ende, su reputación corporativa, dependerán -en buena medida- de cómo se percibe el modelo de gobierno adoptado, el nivel de emprendimiento desarrollado y la efectividad de las conductas practicadas (observando si son -o no- “respetuosas” con el medioambiente y, de igual modo, con otros aspectos sociales y económicos de interés colectivo). En efecto, en este punto, adquiere mayor importancia la percepción que la sociedad tiene de una entidad, el papel de la opinión pública y, de forma específica, de los grupos de interés más significativos (inversores, autoridades, consumidores, entre otros) resulta fundamental. Y, por esta razón, dicha percepción es un elemento digno de consideración a la hora de valorar a una organización/empresa, posibilitando -en su caso- el que pueda disponer de una buena calificación en el mercado (*v.gr.*, como operador “responsable y sostenible”).

A su vez, cabe apuntar que la adopción -por una entidad- de un enfoque de gestión integrado en materia de medio ambiente, si opera satisfactoriamente, puede aportar las siguientes ventajas: (i) facilita el adoptar decisiones estratégicas adecuadas (empresa/entorno); (ii) incrementa las fuentes de información, claves para la identificación y valoración de fortalezas y debilidades de una entidad, así para articular programas de acción y planes de prevención de riesgos. Asimismo, proceder a su tratamiento apropiado; (iii) favorece la colaboración y la generación de sinergias positivas -internas y externas- en una organización, entre los distintos sujetos, unidades, sectores, áreas o ámbitos de gestión; (iv) posibilita la eficiencia, el mejor

---

24 De este modo, en principio, la ISO ofrece un modelo aplicable de forma voluntaria y conforme a normas técnicas “certificables”, Por tanto, puede considerarse que la norma técnica ISO 14.001 es “sobre todo” un modelo facilitador, que permite la auto-evaluación y, asimismo, su evaluación por tercera parte independiente y certificación. En todo caso, lo expresado no implica restar valor al mismo.

25 Al respecto, para mayor detalle, el estudio realizado por DOPAZO FRAGUÍO, P., “Reflexiones sobre la aplicación de Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad”, en *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental* nº 6 / 2004. Navarra (España): Thomson-Aranzadi, S.A., pp. 249 a 255. Y, en materia de modelos de gerencia de riesgos corporativos, *vid.*, DOPAZO FRAGUÍO, P. y CANDELARIO, M.I., *Gerencia de Riesgos Sostenibles y Responsabilidad Social Empresarial en la Entidad Aseguradora*. Madrid: Fundación Mapfre. Instituto de Ciencias del Seguro, Cuadernos de la Fundación nº 172/ 2011.

26 En nuestra opinión, procediendo de este modo, cada entidad debe implementar su propio sistema de eco-gestión, en atención a su propia esencia, características e intereses estratégicos, en todo caso considerando los intereses colectivos del entorno y grupos de interés (*stakeholders*); y, de igual modo, ha de asegurar -en todo caso- el cumplimiento de la legislación vigente (incluso, -avanzando en este sentido-cabe también observar la previsión de considerar la legislación proyectada).

aprovechamiento de los recursos disponibles y, por ende, propicia la reducción de costes (por ejemplo, los derivados de la implementación, mantenimiento/revisión y actualización de los distintos sistemas de gestión, sectoriales o específicos); (v) facilita el conocimiento, la creatividad y la innovación, entre otros posibles beneficios.

En suma, puede afirmarse que el EMAS es un modelo que aporta las bases esenciales para adoptar un sistema propio de gestión de la calidad, a su vez, facilita la implementación de un adecuado sistema integrado de gestión corporativa. De este modo, cada organización puede determinar o concretar su propia “fórmula estratégica”, asimismo podrá incrementar su nivel de exigencia ambiental (compromiso asumido en términos de calidad y cumplimiento/responsabilidad). Con todo, se trata de propiciar que todo tipo de entidad pueda disponer de un (su) propio *sistema operativo de gestión integrada* y, con ello, optimizar la integración de los distintos sistemas de gestión procedentes.

### III.1.- PRESUPUESTOS DEL EMAS.

El vigente **Reglamento (CE) N.º.1221/2009** (Reglamento EMAS III)<sup>27</sup>, ha sido completado con un documento que la Comisión Europea ha publicado (2011), la “**Guía EMAS Global de Orientación**” (“*EMAS Global Guidance*”)<sup>28</sup>, en desarrollo de lo dispuesto por los artículo 3 y 46 del Reglamento EMAS III).

Es oportuno señalar que un sistema de gestión medioambiental (SGMA) es un instrumento básico, cuya implementación progresivamente ha incrementado su valor y consideración a efectos jurídicos y de mercado<sup>29</sup>. Este instrumento, de forma específica, hace referencia a un determinado marco organizativo y de gestión. Esto es, a organización o entidad, que esté interesada en adoptar un sólido y duradero compromiso de calidad, y así se adhiera al sistema establecido, si bien, implementando su propio sistema (conforme a los presupuestos básicos del modelo oficial). A dicho efecto, debe acreditar cumplir determinados presupuestos de cumplimiento ambiental, pero además deberá demostrar el cumplimiento de otros requisitos normativos, amén de estrategias y acciones específicas en materia de asegurar su conducta y responsabilidad. En todo caso, el adoptar un sistema de eco-gestión, implicará el cumplimiento de la legislación vigente y, más allá, el deber de respetar los propios códigos

27 En 2009, el Reglamento EMAS fue revisada y modificada por la segunda vez que conduce al actual *Reglamento EMAS III*: Reglamento (CE) N.º 1221/2009, publicado en el DOUE L 342 de 22-12-2009. Disponible en [http://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm) (Fecha última consulta: 27-8-2013).

28 “En diciembre de 2011, la Comisión publicó el primer documento de orientación en el cumplimiento de la normativa EMAS III: “*EMAS Global de Orientación*”. *Cfr.*, Decisión de la Comisión 2011/832/EU de 07 de diciembre 2011 da una nueva aclaración de la información y orientación sobre los artículos 3 y 46 (4) del Reglamento (CE) n.º 1221/2009 que permite el registro de la UE registro corporativo, tercer país y mundial. Disponible en [http://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm) (última consulta: 28-8-2013).

29 *Vid.*, en España, es obra de referencia para los estudiosos del Derecho Ambiental: MARTÍN MATEO, R., *Nuevos instrumentos para la tutela ambiental*. Ed. Trivium, Madrid 1994. Y, sobre la materia, haciendo referencia al instrumento estudiado, otros autores han realizado aportaciones, *vid.*, pp. 72-79 del trabajo de DOPAZO FRAGUÍO, P., *El régimen jurídico de las marcas de calidad ambiental: Etiqueta ecológica y tutela ambiental*. Al respecto, asimismo, resulta de interés consultar los trabajos de NOGUEIRA LÓPEZ, A. *Auditorías ambientales, intervención pública ambiental y autocontrol empresarial*, Madrid-Barcelona, Marcial Pons 2000. NOGUERÍA LÓPEZ, A. “La reforma del Reglamento comunitario de ecogestión y ecoauditorías”, *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental*, 2002, pp. 225-236.

éticos y de conducta y/o códigos de buen gobierno establecidos por cada entidad (sistema de auto-regulación).

El actual Reglamento EMAS III en su *Anexo II* hace expresa referencia a los criterios y presupuestos que deben cumplirse: **“Requisitos del Sistema de Gestión Medioambiental y aspectos adicionales que deben tratar las organizaciones que aplican EMAS”**; y, asimismo, se refieren los requisitos del sistema de gestión medioambiental de la *Norma técnica EN ISO 14.001:2004* relativa a “Sistemas de gestión ambiental, especificaciones y directrices para su utilización”<sup>30</sup>.

El régimen que establece el modelo EMAS permite que cada organización pueda diseñar, adoptar e implementar su propio sistema de autorregulación y gestión ambiental. Todo lo mencionado conforme a la regulación establecida y los presupuestos básicos fijados por el actual Reglamento EMAS III (aspectos, criterios y procesos) que, con un carácter de “mínimo común necesario”, son requeridos para obtener la correspondiente acreditación EMAS (validación/verificación y registro) conforme al precitado modelo regulatorio. De este modo, las organizaciones o empresas interesadas en implementar el EMAS (a través de generar sus propios sistemas de gestión), procederán progresivamente, acometiendo una serie de **actuaciones básicas**, conforme a un ordenado proceso que sigue distintas etapas, en síntesis:

1. Elaborar y presentar una **Política medioambiental** de la organización/empresa que asegure el cumplimiento de los requisitos legales (legislación vigente), destacando los medioambientales, y que establezca compromisos concretos de *mejora continua* en su actuación medioambiental, con el objetivo de reducir o *minimizar* el impacto ambiental de sus actividades.
2. Realizar una **evaluación medioambiental inicial** de la organización/empresa.
3. Incorporar un **Programa medioambiental** conforme a los resultados de la evaluación, que permita cumplir los objetivos de la política establecida y anunciada, congruente con el compromiso adquirido de mejora continua.
4. Implantar un **Sistema de Gestión Medioambiental** que comprenda todas las actividades de la organización.
5. Realizar una **Auditoría medioambiental**<sup>31</sup> de la organización, conforme a lo dispuesto en el artículo 9 y el Anexo III del Reglamento. Emitiendo el preceptivo informe de auditoría<sup>32</sup>.

30 Cfr., ISO 14.001, *International Organization for Standardization (ISO)*, [www.iso.org](http://www.iso.org).

31 La eco-auditoría, como se sabe, es una herramienta fundamental que permite la evaluación de la conducta de la organización. Ésta deberá suponer una evaluación sistemática, documentada, objetiva y realizarse periódicamente; en todo caso, su realización es responsabilidad de la empresa (auditoría interna), si bien podrá ser realizada por el propio personal o por consultores/profesionales externos contratados a dicho efecto (artículo 2 Reglamento EMAS III). Con respecto a su periodicidad, será en el plazo que determine la empresa pero nunca superar los 4 años. Así, el plazo máximo –con carácter general- es de 3 años, con carácter general, y de 4 años como posibilidad ofrecida –previa solicitud- a las entidades pequeñas (v.gr., pymes).

32 Los auditores elaboran y emiten un informe escrito que comunican a la dirección de la entidad, en el mismo se ha de exponer el grado de cumplimiento alcanzado con respecto a la política ambiental y los objetivos previstos por la organización, asimismo, sobre la eficacia de los sistemas de evaluación, supervisión, eficacia, medidas de mejora o de corrección que se recomiendan, entre otras cuestiones.

6. Elaborar y emitir la **Declaración ambiental** de la organización para información pública. Al respecto, conviene detallar que en virtud del contenido de este tipo de documentos, pueden diferenciarse dos modalidades, la declaración íntegra o más completa realizada en la etapa inicial del registro y, por otra parte, las declaraciones “de actualización” realizadas para proceder a las renovaciones con objeto de mantener la acreditación EMAS. Asimismo, es necesario precisar que el Reglamento EMAS III marca unos *indicadores de conducta ambiental* que deben ser observados, informando al respecto en el contenido de las declaraciones mencionadas; de igual modo, en aquellos supuestos en que por el tipo de actividad o sector en el que opera una entidad, existiera el deber de seguir protocolos específicos determinando el cumplimiento de aspectos ambientales concretos, se atenderá a dichos documentos como referencia.
7. Proceder a la **Verificación** del sistema implantado, que consiste en la comprobación de la política, el sistema de gestión y el procedimiento de evaluación o de auditoría, que será realizada por profesionales cualificados, independientes, acreditados y registrados, sujetos calificados como “verificadores medioambientales”, que proceder a *validar* -en su caso- las Declaraciones medioambientales<sup>33</sup>.
8. **Comunicar la Declaración medioambiental “validada”**, al Organismo competente (designado) del Estado miembro en el que está situada la organización, y su publicación. Procediendo el trámite de registro de la organización/entidad<sup>34</sup> -o centro-, registro oficial habilitado y publicación<sup>35</sup>.

Hay que señalar que los calificados como “requerimientos del EMAS” son de necesaria observación, para que una organización pueda obtener la acreditación EMAS, y, solo así podrá disponer del sello oficial (“**Sello EMAS III**”)<sup>36</sup>, usando dicho distintivo en todos los documentos o referencias internas/externas a dicha entidad (publicidad y promoción), una vez

---

33 La normativa europea estudiada (Reglamento EMAS) especifica la función del “verificador medioambiental” (artículos 25 a 27), figura profesional que dispone de previa acreditación específica, que procede a realizar la “validación”. Se trata de una función relevante, porque mediante la misma se comprueba la veracidad de las declaraciones ambientales presentadas (contenido); ya que la auditoría es realizada por la organización, resulta preciso proceder a este tipo de examen independiente por entidades o profesionales autorizados, que figuran en el registro *ad hoc* (verificadores medioambientales).

34 De este modo, se podrá informar sobre todos los aspectos y logros ambientales alcanzados, por lo que dicho distintivo funciona como una *marca de garantía de la calidad ambiental* respecto de una organización. Sin duda, esta distinción supone un reconocimiento que será valorado positivamente -y, asimismo, a efectos de cumplimiento normativo y a efectos reputacionales- por el mercado interno-europeo e internacional.

35 El Organismo competente de cada Estado miembro elabora una lista oficial y registra todas las organizaciones/empresas que hubieran presentado una *Declaración medioambiental validada*, que será remitida a la autoridad europea -Comisión- para su publicación (página web oficial de la Comisión europea dedicada al sistema EMAS, en el “Centro de documentación o bibliográfico de declaraciones ambientales” (“*Environmental Statement Library*”, que podrán ser consultadas por el público interesado. Posteriormente, con objeto de comprobar que se mantienen los requisitos del Reglamento y, asimismo, evaluar la mejora medioambiental actuada, conforme a los compromisos asumidos por cada organización, toda organización registrada deberá realizar auditorías periódicas, en el plazo previsto, -en un plazo máximo de 3 años o en determinados supuestos podrá ser ampliado a 4 años (*v.gr.*, para pequeñas empresas / pymes)-. Después de cada auditoría medioambiental realizada se realizará una nueva Declaración medioambiental que de nuevo deberá ser validada.

36 La entidad adherida al sistema europeo EMAS pueda disponer del logotipo oficial del sistema o “*Sello EMAS III*”, -conforme figura en el Anexo IV del Reglamento-, haciendo referencia al mismo o incorporando dicho distintivo en documentos, comunicaciones y publicidad de la entidad.



superado el procedimiento (proceso de evaluación expuesto en el párrafo precedente<sup>37</sup>. De este modo, estratégicamente la organización adherida al sistema podrá informar sobre todos los aspectos y logros ambientales alcanzados, por lo que dicho distintivo funciona como una *marca de garantía de la calidad ambiental* de una organización. Sin duda, esta distinción supone un reconocimiento que será valorado positivamente -y, asimismo, a efectos reputacionales- por el mercado interno-europeo e internacional.

### III.2.- FUNCIONALIDAD DEL MODELO EUROPEO EMAS.

En principio, cabe advertir que la implementación de todo modelo de gestión corporativa (sistema propio de una organización) ha de atender a dos presupuestos, funcionando éstos como **condicionantes necesarios para asegurar su efectividad**: (i) diseño y configuración como un sistema integrado de gestión corporativa, que vincule la gestión *ad hoc* requerida en los distintos ámbitos y áreas de una organización, asegurando las necesarias conexiones e implicaciones. Y, (ii) cumplimiento de unos determinados requerimientos técnicos y jurídicos, requisitos de exigencia y “estándares” comunes preestablecidos, conforme a los modelos normativos y técnicos vigentes, permitiendo su interpretación y valoración, por todas las partes interesadas; debiendo ser modelos reconocidos oficialmente en el marco interno-europeo como en el internacional.

Además, en esta línea, hay que considerar lo señalado por ARAGÓN-CORREA<sup>38</sup>: *“Cualquier planteamiento avanzado y consistente sobre gestión ambiental en una empresa requiere: 1) considerar la organización como un sistema entero y no como un conjunto de partes; 2) preocupación por el largo plazo; 3) asumir un cierto liderazgo medioambiental, tratando de avanzar algo más lejos que los requerimientos legales; 4) compromiso serio con la calidad; 5) concienciación por parte de todos los empleados, directivos y accionistas; 6) atención a los requerimientos del cliente sobre este aspecto; 7) integración de la organización en la comunidad que le rodea”*. Asimismo, el citado autor refiere el planteamiento manifestado por SHRIVASTAVA (1995) que propone un nuevo paradigma en gerencia, la integración sistemática de las cuestiones ambientales en las empresas, frente al modelo de gestión tradicional con limitaciones, que hoy deben ser superadas<sup>39</sup>.

En consecuencia, únicamente aquellas organizaciones que han decidido voluntariamente adherirse a este modelo básico de sistema, y que así lo adoptan efectivamente -satisfactoriamente-, en todo caso, conforme al procedimiento previsto en la normativa precitada, podrán acreditarse bajo esta distinción, disponer del “sello EMAS” (*Anexo V* del Reglamento EMAS

37 Los costes generados por el procedimiento descrito, son a cargo de cada organización; y, en concreto, en lo referente al pago de las tasas previstas, el Reglamento EMAS III advierte que los Estados miembros -al concretar dichas tasas oficiales- ha de observar que su “importe resulte proporcionado” en congruencia con la dimensión de la organización/empresa, entre otros aspectos (artículo 39). Si bien, podrán establecerse medidas que incentiven el acceso y la participación en el sistema. Al respecto, cabe la posibilidad de aplicar incentivos por parte de los Estados miembros.

38 *Cfr.*, ARAGÓN-CORREA, J.A “La reforma del sistema de gestión y auditoría medioambiental de la UE. Características e implicaciones para las empresas del *nuevo EMAS*”. N. 2670. *Boletín Económico de ICE*, noviembre de 2000, pp. 29-43. (en concreto en la p.29).

39 *Cfr.*, SHRIVASTAVA, P., “Ecocentric management for a risk society”, *Academy of Management Review*, volumen 20, nº.1,1995, pp.118-137. ARAGÓN-CORREA, J.A., *op. cit.*, p.29.



III); si bien, previa comprobación (verificación<sup>40</sup>), y registro a cargo del Organismo competente. De igual modo, la organización o empresa así acreditada se compromete a evaluar y mejorar de forma continuada su comportamiento ambiental (sujeta a revisiones periódicas para observar que se sigue cumpliendo con los aspectos ambientales y criterios de calidad determinados por el sistema).

Con respecto a su funcionalidad, cabe destacar que el instrumento analizado permite disponer a la entidad o empresa de una valiosa “distinción” en el mercado y, por ende, mayores oportunidades en términos de competitividad. Por cuanto, la organización -operando de este modo- asume *voluntariamente* y ofrece públicamente un compromiso de nivel de cumplimiento legal y ambiental. De este modo, demuestra seguir buenas prácticas, basadas en procesos de mejora continua, al integrar el factor de la calidad ambiental en su estructura organizativa, política y gestión. Además, conviene destacar que el sistema de eco-gestión EMAS podrá ser considerado como un requisito objeto de valoración positiva en virtud de la nueva generación normativa vigente en nuestro Ordenamiento jurídico.

En este sentido, su valoración positiva concurre para estimar como cumplidos determinados requerimientos ambientales exigidos a los operadores (empresas o entidades) y/o profesionales. Al respecto, destacan dos marcos legales de interés en el Derecho positivo español (legislación básica estatal): **La Ley de Responsabilidad Medioambiental<sup>41</sup> (LRMA)** y, por otra parte, **el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público<sup>42</sup>**. Con referencia a la LRMA, cabe señalar que esta Ley establece el deber de constituir por el operador “garantías financieras”<sup>43</sup> suficientes para poder autorizar su actuación o ejercicio de actividad económica o empresarial, y, a dicho fin resulta de interés la valoración del EMAS<sup>44</sup>.

### III.3- APORTACIONES DEL Reglamento europeo actual EMAS III.

De este modo, conviene significar que el EMAS aportará un valor agregado al ya reconocido internacionalmente conforme a seguir la norma técnica ISO 14.001<sup>45</sup>. Esto es, resultará de

40 *Vid.*, Anexo VII del Reglamento EMAS III que establece el modelo de “Declaración del Verificador medioambiental sobre las actividades de Verificación y Validación”.

41 *Cfr.*, Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental (BOE N.º 255, de 24 de octubre de 2007). Y, Real Decreto 2090/2008, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo parcial de la LRMA, BOE de 23 de diciembre de 2008, núm. 308.

42 *Cfr.*, Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, BOE de 16 de noviembre de 2011, núm. 276.

43 Todo ello, expuesto con detalle en *op. cit.*, pp. 15 y 16, DOPAZO FRAGUÍO, P. “El nuevo marco de la responsabilidad por riesgos ambientales: retos y oportunidades”, en *op. cit.*, pp. 6-24.

44 Al respecto, *vid.*, los tres supuestos que la LRMA determina como exenciones legales a la obligación de constituir la garantía financiera prevista (artículo 28 LRMA). Estudio específico sobre esta materia, DOPAZO FRAGUÍO, Pilar, “El nuevo marco de la responsabilidad por riesgos ambientales: retos y oportunidades”, *RC - Revista de Responsabilidad Civil, Circulación y Seguro*, n.º 8/2010. Edita INESE, pp. 6-24.

45 En especial, a aquellas entidades que disponen de la certificación conforme a la norma técnica precitada (norma técnica UNE-EN ISO 14.001). Al respecto, cabe recordar lo ya mencionado en este texto (*supra*), que, en la actualidad, EMAS e ISO dos modelos de gestión ambiental compatibles y complementarios. Si bien, hay que precisar al respecto que el

interés para aquellas entidades que disponen de la certificación conforme a la norma técnica ISO 14.001 (norma técnica UNE-EN ISO 14.001). En todo caso, cabe hacer hincapié en la compatibilidad de ambos modelos: EMAS e ISO son dos modelos de gestión ambiental que se complementan; de forma que el EMAS aportará valor añadido a la certificación conforme a la normativa técnica internacional ISO.

Al respecto, conviene destacar que el EMAS implica “un paso más” con respecto al nivel de exigencia que determina la ISO 14001. Ya que esta normativa técnica -o estándar- principalmente atiende a un modelo -voluntario- centrado en la autoevaluación, y -a su vez- puede ser objeto de certificación conforme a dicha norma internacional. Por su parte, el EMAS al disponer de un régimen jurídico propio, aporta mayores garantías en orden al principio de seguridad jurídica (*v.gr.*, cumplimiento del marco de responsabilidad y seguridad jurídica), a su vez, es mayor su grado de exigencia. A su vez, el EMAS contiene un mayor marco de aspectos técnicos y jurídicos, requerimientos que deben ser observados para que una entidad pueda adherirse al sistema europeo, y cuyo cumplimiento precisa ser verificado (conforme dictamina el Reglamento EMAS vigente)<sup>46</sup>, asimismo, ha de ser “comunicado y registrado”; además, para mantener el uso del reconocimiento (distintivo EMAS) será preciso el realizar auditorías periódicas que permitan asegurar su cumplimiento.

## Consideraciones Finales

Los institutos estudiados (conforme a los actuales modelos/sistemas oficiales expuestos, EEE y EMAS) suponen una destacada oportunidad para generar nuevos modelos de emprendimiento, que procuren el desarrollo de una *innovación responsable*, y, en todo caso, basados en la implementación de *sistemas de gestión integrada de la calidad y la responsabilidad social-ambiental*. En este sentido, como se ha expuesto en este trabajo, hoy se configuran como relevantes activos de la Propiedad Industrial (signos distintivos acreditativos de la calidad); asimismo, destacan por su contribución empresarial, ya que *promueven la eco-innovación conforme a los valores vinculados al Desarrollo Sostenible*.

Completando lo anterior, cabe concluir afirmando que los instrumentos expuestos (el eco-etiquetado y la eco-gestión) son considerados, -en la actualidad y a futuro-, valiosas “herramientas estratégicas” para todo tipo de organización (operador privado o público); asimismo, funcionan como “*distintivos de calidad*” muy estimados por el mercado, asimismo, por todos los grupos de interés (*stakeholders*). De forma específica, los modelos EMAS y EEE, disponen de sus correspondientes *signos distintivos* reconocidos oficialmente, conforme a la normativa europea/española vigente, siendo así calificados por su función específica “acreditativa, distintiva e informativa”.

---

EMAS implicaría “un paso más” con respecto al nivel de exigencia legal, con base a los aspectos técnicos y jurídicos requeridos; y, sobre todo, convendrá recordar que el modelo EMAS de eco-gestión, fundamentalmente, presupone que una entidad que dispone de dicha acreditación efectivamente “cumple” con un régimen o regulación jurídica común -conforme al Reglamento EMAS vigente- y, por ende, ha superado con éxito la verificación técnica independiente establecida por el sistema europeo; por ende, el EMAS aportará unas garantías jurídicas muy estimadas.

46 Así, para disponer de la acreditación oficial EMAS, se comprobará por tercera parte objetiva e independiente (“verificadores ambientales”) si una entidad efectivamente “cumple” con el modelo que pretende garantizar el Reglamento EMAS vigente (verificación técnica independiente establecida por el sistema europeo).

Así, la implementación adecuada de cada uno de estos sistemas oficiales facilitará el derecho de uso de los correspondientes “sellos oficiales” (registrados), calificados como “marcas de garantía de la calidad”, con referencia a organizaciones/empresas, en el caso del EMAS; y/o, en el supuesto de la EEE, referida a determinados productos/servicios seleccionados como “más respetuosos con el medio ambiente” (en términos relativos, conforme a determinados estándares y dentro de determinadas categorías previamente aprobadas).

Además de considerar su marcada orientación mercantil, los institutos analizados (sistemas europeos) cumplen una función informativa y formativa (comunicación social, sensibilización cultural y educación). Por ende, su consideración resulta muy oportuna en el diseño de nuevas políticas públicas y programas de acción específicos, como pueden ser aquellos destinados a la protección de los consumidores, pero también aquellos orientados a promover la competitividad empresarial, e incentivar fórmulas de emprendimiento y/o modelos de negocio más comprometidos con los valores/principios asociados al Desarrollo Sostenible. En este sentido, se sabe que el valor reputacional es muy relevante a la hora de valorar y calificar a los operadores (organizaciones/empresas del sector privado y público); por ello, solo aquellas entidades que acrediten prácticas y resultados conformes a los compromisos previamente adoptados/comunicados públicamente en este sentido, podrán “destacar” en el mercado, frente a otras “competidoras” menos responsables.

Con todo, ambos instrumentos/institutos técnicos y jurídicos se configuran como una interesante aportación en el ámbito de la Innovación y la Propiedad Industrial (Innovation and Industrial Property). Por tanto, son “piezas estratégicas clave” que han de integrarse adecuadamente en el diseño y la arquitectura de los actuales modelos de emprendimiento y gobernanza corporativa.

De igual modo, hay que destacar -como aportación relevante de los vigentes sistemas de EEE y EMAS (conforme a los Reglamentos europeos estudiados y, en el mismo sentido, la normativa desarrollada recientemente en nuestro país)- la mayor flexibilidad permitida para su aplicación, -sin pérdida de rigor técnico ni garantías jurídicas-, en aras de promover y facilitar su implementación por parte de todo tipo de sujetos/operadores interesados (en especial, *PYMES*). Lo mencionado, en la práctica, resultará de sumo interés, en orden a propiciar nuevos modelos de emprendimiento, más competitivos y responsables. Por ende, cabe concluir significando la valiosa contribución de los institutos estudiados, no solo por su función distintiva y acreditativa de la calidad, y, a su vez, garante de una gestión responsable de la innovación, sino también por la aportación que pueden suponer a la hora de generar una nueva cultura empresarial, operando conforme a los valores/principios asociados al *Desarrollo Sostenible*.

## Bibliografía

ARAGÓN-CORREA, J.A., "La reforma del sistema de gestión y auditoría medioambiental de la UE. Características e implicaciones para las empresas del *nuevo EMAS*". N.º 2670. *Boletín Económico de ICE*, noviembre de 2000, pp. 29-43.

BLASCO ESTEVE, A., (coord.), *El Derecho Público de la crisis económica. Transparencia y sector público. Hacia un nuevo Derecho Administrativo. Actas del VI Congreso de la Asociación Española de Profesores de Derecho Administrativo*. Madrid: INAP, 2012, pp. 121-190.

DOPAZO FRAGUÍO, P., "Reflexiones sobre la aplicación de Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad", en N.º. 6, *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental*, 2004. pp. 249 a 255.

DOPAZO FRAGUÍO, P., *El régimen jurídico de las marcas de calidad ambiental: etiqueta ecológica y tutela ambiental*. Madrid: Ediciones ExLibris, S.L. 2001.

DOPAZO, P., "Calidad, Innovación y Sostenibilidad: retos y aportaciones para generar valor y competencia empresarial", en el núm. *Monográfico 'Propiedad Industrial y Nuevas Tecnologías'*, N.º. 99, *Revista de la Contratación Electrónica*, diciembre 2008, pp. 169 a 193.

DOPAZO, P., "El nuevo marco de la responsabilidad por riesgos ambientales: retos y oportunidades", N.º. 8, *RC - Revista de Responsabilidad Civil, Circulación y Seguro*, 2010. pp. 6-24.

DOPAZO, P., "Responsabilidad empresarial por riesgos ambientales en España: Implicaciones jurídicas y estratégicas". *Revista de Estudos Jurídicos UNESP*, Franca, São Paulo, Brasil. A. 40. N.º. 20 / 2010. pp.1-348. págs. 113-136.

DOPAZO FRAGUÍO, P. y CANDELARIO, M.I., *Gerencia de Riesgos Sostenibles y Responsabilidad Social Empresarial en la Entidad Aseguradora*. Madrid: Fundación Mapfre. Instituto de Ciencias del Seguro, Cuadernos de la Fundación 172 / 2011.

FERNÁNDEZ DE GATTA, D., "Auditorías y sistemas de gestión medioambientales en la Unión Europea", en N.º. 228, *Noticias de la Unión Europea*, 2004.

GOMEZ, C. y PANIAGUA, A., "Caracterización sociodemográfica de la sensibilidad ambiental en España", N.º. 751, *ICE. Revista de Economía*, 1996, pp. 128-147.

GONZÁLEZ RÍOS, I., "Instrumentos de mercado en la tutela ambiental. Una visión actualizada sobre su implantación", N.º. 64, *Revista Andaluza de Administración Pública*, 2006, pp.187-229.

HERNANDEZ, L., *Gestión Medioambiental en la Empresa*. Bilbao: ed. Deusto, 1993.

HUNTER, R., "Eco-management and auditing regulation", en *Analysis and Perspective*. Washington, D.C.: Bureau of National Affairs, 1994. (9-2-1994).

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC): WICEM II, *Conference Report and Background Papers*, París, 1991.

LLULL GILET, A. y PERELLÓ JULIÀ, M., "Los sistemas de gestión medioambiental ante el nuevo Reglamento Europeo EMAS 2", N.º 34 *Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental*, 2001.

MARTÍN BLASCO, J., "Técnicas de mercado (Etiqueta y Ecogestión). Medio Ambiente en la Empresa", en *I Congreso Nacional de Derecho Ambiental*, Sevilla, abril 1995. Valencia: CIMA Medio Ambiente, 1996. pp. 299-305.

MARTÍN MATEO, Ramón, *Nuevos instrumentos para la tutela ambiental*. Madrid: Trivium, 1994.

MORA RUIZ, M., *La gestión ambiental compartida: función pública y mercado*. Valladolid: Lex Nova, 2007.

NOGUIERA LÓPEZ, A., "Ecoauditorías: nuevo enfoque del derecho comunitario ambiental y corresponsabilización privada. La reforma del Reglamento comunitario de ecogestión y ecoauditorías", N.º I, *RADA*, 2002, pp. 225-236.

NOGUERIA LÓPEZ, A. "La reforma del Reglamento comunitario de ecogestión y ecoauditorías", *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental*, 2002, pp. 225-236.

NOGUEIRA LÓPEZ, A., "Fomento Público de la Responsabilidad Social Corporativa: Contratación Pública y Sistemas de Gestión Ambiental", en AA.VV. (Elena F. PÉREZ CARRILLO, Coord.): *Gobierno corporativo y responsabilidad social de las empresas*. Madrid: Marcial Pons -economía & derecho-, 2009, pp. 341-361.

RODRÍGUEZ-CAMPOS, S., "El fomento de la ecoauditoría como estrategia interventora", N.º 119, *REDA*, 2003, pp. 375-392.

SANTAMARÍA ARINAS, R.J., "Novedades, incentivos y problemas jurídicos del Sistema europeo de gestión y auditoría medioambiental (EMAS III)", N.º. 23, *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental*, septiembre-diciembre 2012, pp. 293-342.







## SECCIÓN III

# MODELOS DE GESTIÓN PARA DINAMIZAR Y PROTEGER LA INNOVACION EMPRESARIAL



# EL FOMENTO DE LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS CERTIFICADAS ISO 9000

Christian Figueroa Araya

## Introducción

En materia de las dinámicas de la estandarización se ha escrito mucho, sin embargo, muy pocos trabajos han hecho intentos para yuxtaponer normas de gestión de calidad (y en particular las Normas ISO) con las posibilidades de fomento de la creatividad e innovación y por ende a las posibilidades de registro de Propiedad Intelectual empresarial. Numerosas investigaciones se han realizado en materia de Normas ISO; no obstante, las mismas ubican dentro de sus variables *out put* elementos tales como el rendimiento económico, el desempeño empresarial, mas son escasas las investigaciones que relacionan la norma con el fomento o no de la creatividad e innovación.

Desde este punto de vista, este estudio –aunque de carácter explorativo– constituye una novedad que utiliza el estudio de casos para indagar un fenómeno aún no estudiado. En ese sentido, muchas revistas internacionales identifican la necesidad de conocer estas dinámicas de la estandarización y hacen llamado a publicar en esta materia. Dentro de las líneas de acción a investigar, plantean una serie de interrogantes y una de ellas constituye el punto de partida del presente estudio de investigación: ¿La implementación de estándares favorece o impide la creatividad o la innovación de quienes la implementan?

Para resolver la interrogante se designa una muestra de dos empresas del sector Autónomo de Gobierno y cooperativo de servicios. Por otra parte, en el sector servicios, –por sus características de intangibilidad de percepción– es más difícil de evidenciar y lograr el fomento de la creatividad e innovación, de ahí que este estudio logra un acercamiento importante hacia la comprensión de los condicionantes o determinantes de la creatividad e innovación de las empresas de servicio.

## I. EL DISEÑO Y FORMALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES:

El diseño organizacional de las empresas se evidencia en los documentos formales exigidos por las certificaciones de calidad. A continuación, se realiza una revisión teórica del diseño y formalización de las empresas.

## I.1) El Diseño de las Organizaciones:

### I.1.1) Componentes Fundamentales del Diseño Organizacional:

#### a) La Tarea:

El Componente más elemental de la actividad de la empresa es la Tarea. Según R. Andreu et al, una tarea es una actividad de la que se responsabiliza una sola persona, que es quien la realiza, a pesar de que cada persona puede llevar a cabo un número elevado de tareas. Tradicionalmente, la tarea ha sido el foco de análisis de la ingeniería industrial y de la organización de empresas dedicadas a la optimización del trabajo del individuo.

#### b) El proceso:

El proceso es la pieza fundamental sobre la que basculan la mayor parte de las ideas de los nuevos paradigmas de gestión. El proceso es un conjunto estructurado y medible de tareas relacionadas que se desarrollan en una organización con el objetivo de conseguir un resultado concreto para algún cliente o mercado específico (R.Andreu et al, 1997). Pensar en procesos en el sentido global –donde el fin concreto es poner un producto o servicio en manos de un cliente- requiere un cambio fundamental en el enfoque habitual en la empresa tradicional.

Es normal que las empresas piensen en cómo hacen las cosas?, y debido a ello tengan una orientación funcional; el desarrollo de conocimientos funcionales está en la base de la división de tareas. Al concebir la organización como un conjunto de procesos, se debe, en cambio, pensar en qué y para quién se hace? La empresa tradicional estaba acostumbrada a organizarse en funciones para gestionar eficientemente distintas etapas de la cadena de valor.

Los nuevos paradigmas ponen énfasis en una visión por procesos, que normalmente cruzan las fronteras funcionales. El esquema siguiente presenta un ejemplo de un proceso transfuncional:

### Gráfica # 1 El proceso Transfuncional de desarrollo del producto



El proceso de diseño de la figura anterior, está en manos de diferentes grupos, en particular marketing (concepción de la primera idea, aprobación del prototipo, aprobación del primer producto), investigación y desarrollo (Diseños, despiece y dibujos) y Fabricación (fabricación de herramientas y moldes, de piezas, y ensamblaje del producto).

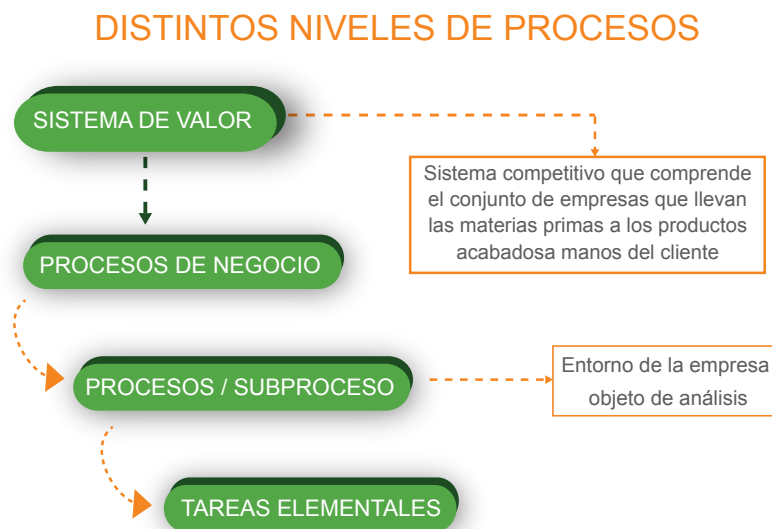
### c) Identificación de procesos de una empresa:

No existe una regla general acerca de cómo llegar a la lista correcta de procesos de negocio en una organización. La identificación se puede llevar a cabo de muchas maneras; un análisis de la cadena de valor con énfasis en los vínculos y las relaciones entre actividades puede aportar suficientes ideas para la identificación de los principales procesos de la empresa. Se suele empezar por pedir a los gestores de la empresa que identifiquen los procesos de los que son responsables y después, en sucesivas reuniones, teniendo en cuenta que el objetivo es describir la actividad de la empresa en no más de veinte procesos, depurar la lista conjunta hasta conseguir el objetivo deseado (R.Andreu et al, 1997).

### d) El Sistema de Valor:

El siguiente paso de generalización, después de la tarea y su agregación en procesos de negocio, es la empresa en su conjunto. La empresa o la unidad de negocio correspondiente se mueve en un entorno de referencia en el que se realizan una serie de actividades que llevan las materias primas a manos del consumidor en forma de productos o servicios que éste último valora. Se debería de hablar del sistema de valor como este conjunto de actividades de las que normalmente una empresa realiza sólo un subconjunto (R.Andreu et al, 1997). La siguiente figura explica los distintos niveles de procesos:

**Gráfica # 2**  
**Distintos Niveles de procesos**



Fuente: Elaboración propia con base en la información en la Era de la Información, R. Andreu, 1997.

## **I.2) Estructura Organizacional Vs Diseño Organizacional:**

La Estructura Organizacional es la distribución formal de los empleados dentro de una organización; por otra parte, cuando los gerentes desarrollan, cambian o mejoran la estructura, participan en el diseño organizacional (Robbins y Coulter, 2005).

Por su parte, el Diseño Organizacional es el proceso que involucra decisiones sobre seis elementos clave: Especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y descentralización, y formalización (Robbins y Coulter, 2005).

### *1.2.1) Elementos a tomar en cuenta para la definición de una Estructura Organizacional:*

#### **a) Especialización del trabajo:**

El planteamiento de Adam Smith entorno a la división del trabajo contribuyó a identificar que ésta ayuda a aumentar la productividad de los empleados. Se utiliza el término especialización del trabajo, para describir el grado en que las actividades de una organización se dividen en tareas separadas (Robbins y Coulter, 2005).

Las tareas de diseño organizacional involucra a las decisiones tendientes a especificar las tareas, responsabilidades, agrupación de los trabajos en unidades, establecimiento de relaciones entre individuos, líneas formales de autoridad, etc., que se deben cumplir como mecanismo para la organización del trabajo y búsqueda de los objetivos organizacionales.

#### **b) Departamentalización:**

Se llama Departamentalización al fundamento mediante el cual se agrupan las tareas. Y tienen cinco formas comunes: 1) La Departamentalización funcional agrupa los trabajos según las funciones desempeñadas. 2) La Departamentalización de productos agrupa los trabajos por línea de productos. 3) La Departamentalización geográfica agrupo los trabajos con base en el territorio o la geografía, 4) La departamentalización por procesos agrupa los trabajos con base en el flujo de productos o clientes, 5) La Departamentalización por cliente agrupa los trabajos con base en los clientes que tienen necesidades y problemas comunes (Robbins y Coulter, 2005).

En este sentido las tareas de diseño organizacional se encaminan a definir el tipo de estructura de Departamentalización deberá tener la organización.

#### **c) Cadena de Mando:**

Es la línea de autoridad que se tiene en los distintos niveles de la organizacional. Autoridad es el derecho inherente de un puesto gerencial para decir al personal qué hacer (Robbins y Coulter, 2005).

El gerente en el diseño de su organización define los niveles de autoridad y responsabilidad de los individuos en la organización.



#### **d) Amplitud de Mando:**

La amplitud de mando se refiere al número de empleados que un gerente o jefe puede dirigir de manera eficiente y eficaz. La tendencia en años recientes ha sido hacia amplitudes de control mayores, que concuerdan con los esfuerzos de los gerentes de reducir costos y aumentar la flexibilidad (Robbins y Coulter, 2005).

En este sentido las tareas de diseño organizacional de orientan a la definición del número de colaboradores que cada jefe puede dirigir.

#### **e) Centralización y descentralización:**

La centralización expresa el nivel en que la toma de decisiones se concentra en un solo punto (niveles altos) de la organización con poca o nula participación. Por el contrario, cuanto mayor información exista para que los colaboradores de niveles inferiores tomen decisiones se está en presencia de una organización descentralizada (Robbins y Coulter, 2005).

Las tareas de diseño se enfocan a definir los niveles de participación y libertad en la toma de decisiones.

#### **f) Formalización:**

Según Robbins y Coulter (2005):

*“La formalización se refiere al grado en el que los trabajos de una organización están estandarizados, y en el que las normas y procedimientos guían el comportamiento de los empleados” (Robbins y Coulter, 2005, pág., 240).*

En este sentido, si un trabajo está formalizado se espera que el desempeño de los colaboradores sea el mismo, y los resultados de su trabajo sean idénticos. Las organizaciones más formalizadas mantienen lineamientos de trabajo específicos y claramente establecidos y de acatamiento obligatorio. En organizaciones poco formalizadas, el comportamiento de los colaboradores es más flexible y menos medible, los trabajos son poco estructurados y los colaboradores gozan de flexibilidad para realizar su trabajo. Existen dos líneas de conceptualización del término de formalización empresarial. La primera aboga por un sentido estricto del concepto:

*“El comportamiento se puede formalizar de tres maneras: a) la formalización del puesto, donde se describen las actividades que se deben llevar a cabo en cada sitio de trabajo; de esta forma, “la persona puede recibir las instrucciones en relación a los pasos que debe seguir en el trabajo, la secuencia de ellos y cuándo y dónde hacerlo”, b) la formalización del flujo de trabajo, que describe las actividades o tareas asociadas directamente con el trabajo que se va a realizar en un momento determinado; y c) la formalización de acuerdo a las reglas, en la que se establecen una serie de reglas que limitan o regulan el uso de los procedimientos, los procesos y cualquier tipo de situa-*

*ción –de puestos y flujos de trabajo- en la organización; es decir, se fijan las formas de su aplicación y utilización. Esas “reglas especifican quién puede y quién no puede hacer las cosas, cuándo, donde, y con autorización de quién” (Mintzberg, 1979:82).*

Otros también abogan por el sentido estricto del término (Pugh 1973, Pugh y Hickinson, 1966), en el que formalización se refiere sólo a las reglas y procedimientos escritos a los cuales han de ajustarse las actividades de la empresa. Por otra parte, en una definición más amplia y con una aportación mucho mayor desde el punto de vista práctico, Moreno-Luzón, Peris y González (2001) argumentan que el concepto de formalización debe incluir: a) las reglas no escritas que orientan y dirigen el comportamiento de la organización; b) los procedimientos y tareas o procesos estandarizados, no documentados, que como consecuencia de órdenes explícitas o de la costumbre determinan la manera de llevar a cabo las tareas; y c) las reglas y procedimientos escritos a los cuales han de ajustarse las actividades de las empresas.

La definición tiene un sentido mucho más amplio, en comparación a las que tradicionalmente sean formulado, puesto que abarca “las reglas de obligado cumplimiento, la estandarización de procesos y los diferentes procedimientos aplicados en la organización, tanto si los mismos están reflejados en manuales de procedimientos o en otros documentos, como si no lo están” (Moreno-Luzón, Peris y González 2001: 217).

En concordancia con los primeros autores y en función del tipo de empresas sujeto de investigación de este trabajo (empresas certificadas ISO 9000-2000) se adopta como formalización a:

- Las reglas y procedimientos escritos que orientan y canalizan el comportamiento de los colaboradores;
- Los procedimientos, tareas o procesos estandarizados y documentados, es decir, las órdenes, procedimientos, procesos y tareas que se hacen de manera rutinaria, es decir, se realizan de costumbre.

#### **g) Factores de Contingencia de la formalización empresarial:**

Para esta investigación se entenderá factores de contingencia como todas aquellas razones que condicionan de una u otra forma la formalización de las empresas. En este sentido, existen un gran número de investigaciones que intentan explicar los factores que influyen directamente en la formalización, es decir, condicionan la forma en que se establecen las tarea, procesos, puestos, etc.

Para Robbins y Coulter la estructura adecuada depende de cuatro variables de contingencia: 1) *La estrategia*: como los objetivos reciben influencia de la estructura de la organización, es lógico que la estrategia y la estructura deben estar estrechamente vinculadas; 2) *El tamaño*: existen muchos indicios de que el tamaño influye en la estructura, ya que, las empresas más grandes tienden a tener mayor especialización, Departamentalización, centralización y reglamentación, 3) *La tecnología*: cuanto más rutina haya en la tecnología, más mecanicista será la estructura; y 4) el *grado de incertidumbre ambiental*: “las evidencias sobre la relación entre ambiente y estructura ayudan a explicar porqué tantos gerentes están estruc-

turando en la actualidad sus organizaciones para que sean delgadas, rápidas y flexibles. La competencia global, la innovación acelerada de productos de los competidores y el aumento de las exigencias de los clientes de una mejor calidad y entregas rápidas son ejemplos de fuerzas ambientales dinámicas” (Robbins y Coulter, 2005, pág. 243).

La investigación de Burns y Stalker, (1961), explica la influencia de los cambios frecuentes en el entorno competitivo de la empresa y dependiendo de ese entorno las organizaciones serían flexibles y orgánicas. Uno de los estudios más reconocidos que ha intentado explicar los factores contingenciales del diseño de las organizaciones es el de Mintzberg (1979), el mismo los explica de la siguiente forma:

**Tabla N° 1:  
Factores de Contingencia de Mintzberg.**

Variables Independientes (De Contingencia)	Variables Intermedias	Variables Dependientes (Estructurales)
Edad de la Organización		Especialización del Puesto
Regulación del Sistema Técnico	Comprensibilidad del Trabajo	Preparación y Adoctrinamiento
Sofisticación del Sistema Técnico		Formalización del Comportamiento
Estabilidad del Entorno		Agrupación de Unidades
Complejidad del Entorno	Predictibilidad del Trabajo	Tamaño de la Unidad
Diversidad del Entorno		Sistemas de Planificación y Control
Hostilidad del Entorno	Diversidad del Trabajo	Dispositivos de Enlace
Complejidad del Entorno		Descentralización Vertical
Propiedad		Descentralización Horizontal.
Necesidades de los Miembros	Velocidad de Respuesta	
Moda		

Fuente: Mintzberg (1979; 261).

Como se denota en el cuadro anterior, las variables intermedias condicionan a las variables de contingencia y responden a dos criterios fundamentales: la complejidad o sencillez del trabajo que realiza la organización y la competitividad y el cambio tecnológico del sector. Para entender claramente la agrupación de factores realizada se procede a explicar las cuatro variables intermedias de Mintzberg (1979):

- **Comprensibilidad del trabajo:** Se refiere a la facilidad o no con la cual puede entenderse el trabajo de la organización.
- **Predictibilidad del Trabajo:** Se refiere a los conocimientos previos que se requieren para realizar el trabajo con el menor grado de incertidumbre. Agrupa factores como la edad y el sistema técnico.
- **Diversidad del Trabajo:** Se refiere al grado en que varía el trabajo que debe realizar la organización.
- **Velocidad de Reacción:** Esta se refiere a la velocidad con que la organización debe responder a la hostilidad de la competencia y/o a los cambios en los gustos y preferencias de los clientes.

Por otra parte, los estudios de Mintzberg se realizan para determinar si esos factores tienen efectos posteriores en la estructura. En ese sentido, la presente investigación pretende –mediante un estudio cualitativo en empresas certificadas con la Norma ISO 9000– validar la presencia de estos factores contingentes en la formalización y si estos tienen implicaciones en la innovación y/o creatividad de las organizaciones.

### *1.2.2) Dimensiones y Variables de Diseño Organizacional:*

Para la descripción de las variables de diseño se adopta el modelo de Moreno et al. (2001). A continuación se describen las mismas:

#### **a) Diseño de Puestos, Tareas y Procesos Productivos:**

El establecimiento de las tareas y los procesos productivos depende directamente de las condiciones empresariales entorno a variables tales como: los recursos materiales disponibles (maquinaria y recursos naturales y/o productivos), los sistemas, las instalaciones, la orientación empresarial (servicios o productos), el conocimiento y las habilidades de los colaboradores y de la forma en que todo ello se organiza.

De acuerdo con las características empresariales y de las decisiones estratégicas –como la adopción de un modelo de aseguramiento de la calidad ISO 9000– se diseñan los puestos de trabajo:

- Si los productos o servicios producidos son sencillos de elaborar, las tareas y procesos requeridos requieren de trabajo con un nivel de complejidad baja y por ende de colaboradores con nivel de cualificación baja.
- Por el contrario, si los productos o servicios producidos son sencillos de elaborar, las tareas y procesos requeridos requieren de trabajo con un nivel de complejidad alta y por ende de colaboradores con nivel de cualificación alta.
- La adaptación de los productos y servicios a las necesidades de los consumidores y/o las competencias empresariales, puede requerir cambios frecuentes e inciertos en las tareas y procesos productivos y esto requiere de colaboradores con nivel de cualificación media o alta, aún cuando los productos o servicios producidos sean sencillos de elaborar.

Según Moreno et al (2001) las principales variables del diseño de puestos son las siguientes:

- I. División o especialización Horizontal del Trabajo: En cuanto mayor sea la especialización horizontal del trabajo de un puesto, menor es su número de tareas, menor la amplitud de las mismas.
- II. División o especialización Vertical del Trabajo: En cuanto a mayor sea la especialización vertical del trabajo de un puesto, mayor es el número de tareas y mayor la amplitud de las mismas.
- III. La forma en que se da la supervisión: Estricta, Consultiva y participativa
- IV. Reglas de obligado cumplimiento, estandarización y formalización de las tareas y el trabajo.

- V. Preparación o Formación necesaria acorde con las características empresariales y el tipo de productos o servicios brindados.
- VI. Formas de control del rendimiento y los resultados empresariales.
- VII. Adoctrinamiento para obtener y/o reproducir comportamientos, objetivos y valores compartidos.

#### **b) Estructura Organizacional:**

Según Moreno et al (2001), la definición satisfactoria de:

- Una estructura organizativa requiere de una distribución espacial y jerárquica de los medios materiales y humanos. Lo cual incluye la división del trabajo, la departamentalización o la formación de unidades, la distribución del poder formal y definición jerárquica decisional y sus rangos de poder.
- Referencias Básicas, normas, procedimientos o formas de actuación y programas de organización establecidos tanto formal como informalmente.
- En su parte menos tangible, los planes a corto y mediano plazo, posiciones de enlace o coordinación en la organización, grupos de trabajo, sistemas de información, o sistemas para asignación de recursos.

Para la definición de una estructura las variables a tomar en cuenta son:

- I. Agrupación funcional: agrupación de unidades que agrupan tareas o procesos relacionados
- II. Agrupación según los conocimientos y habilidades: puede coincidir con la agrupación funcional.
- III. Agrupación por productos o servicios: reunir en una unidad todas las funciones tendientes a la obtención de productos o servicios específicos.
- IV. Agrupación por mercados: organizar la empresa entorno al ámbito o ámbitos en los que la empresa compete y en cada uno oferta uno o varios productos o servicios.
- V. Agrupación por clientes: organizar la empresa para lograr una atención especializada a los diferentes clientes de la organización
- VI. Agrupación por zonas geográficas: es compatible con las formas de organización funcional o por productos y que a su vez puede contener formas de agrupación por mercados y/o clientes.

Las variables que se orientan a la estructuralización con respecto a las normas o procedimientos establecidos son:

- I. Los procedimientos usados para elaborar, establecer y revisar programas
- II. Reglas que determinan cuándo aplicar uno u otro plan o uno u otro programa
- III. Entorno a las variables más intangibles:
  - a. Planes a corto o mediano plazo.
  - b. Puestos de enlace entre diferentes unidades organizativas.
  - c. Puestos de coordinación dentro de cada unidad.
  - d. Puestos de coordinación entre las diferentes unidades.

- e. Grupos de trabajo para resolver problemáticas específicas del trabajo.
- f. Sistemas de información en comunicación.
- g. Sistemas de soporte para la distribución y asignación de recursos.

### **c) Procesos de Información-decisión:**

Los mismos autores mencionan que, está compuesto por procesos de información-comunicación, o flujos documentales. También se incluyen los flujos de ejercicio de la autoridad y adopción de decisiones, los flujos de la información de control y los relacionados con la integración o el ejercicio de las funciones de enlace entre departamentos, y los flujos de coordinación de actividades que corresponden al ámbito interno de cada unidad.

Las variables de diseño que incluye son:

- Flujos de información relacionados con el ámbito externo a la organización.
- Flujos de información relacionados con el ámbito interno de la organización.
- Flujos de información relacionados con los diferentes puestos y formas de enlace a la organización.
- Flujos de información inherentes a las actividades de control.

### **d) Políticas orientadas a la gestión de las personas en la empresa:**

Corresponde a las políticas de Recursos Humanos correspondientes a la captación de personal, selección, formación y desarrollo, establecimiento de carreras profesionales, promoción, y formas o estilos de dirección. Entre las variables de diseño de este apartado se encuentran:

- Captación y selección del personal.
- Formación y Desarrollo.
- Establecimiento de carreras profesionales.
- Promoción.
- Formas o estilos de dirección y liderazgo.

### **e) Sistemas de medición, evaluación y control del desempeño**

Son formas de diseño y procedimientos técnicos que permiten cuantificar o evaluar las diferentes tareas y actividades que se llevan a cabo en la organización, desde lo más sencillo o lo más complejo. Las variables de diseño que miden, evalúan o controlan el desempeño del rendimiento empresarial son:

- Estudios técnicos de trabajo que permiten medir su rendimiento o productividad.
- Medición y control comparando el contenido de los productos o servicios con lo que indican las reglas.
- Supervisión o vigilancia directa.
- Control de *output*, ya sea, por la comprobación y comparación de los productos y servicios brindados o por la comprobación y comparación del valor obtenido mediante el *output*.



## f) Sistemas de Recompensas y Ordenación de los Incentivos:

Los sistemas de recompensas deben siempre estar vinculados a las formas de medición y control, ya que, son el mecanismo fundamental para ordenar los incentivos empresariales. Las variables que se agrupan en este apartado son las siguientes:

- Rendimiento vrs Retribución.
- Vinculación evaluación del desempeño vrs retribución.
- Vinculación del rendimiento vrs reconocimiento.
- Vinculación de la evaluación del desempeño vrs reconocimiento.
- Vinculación del desempeño vrs la carrera profesional.

## II. Calidad y Normas ISO:

### II.1) Orígenes de la Gestión de la Calidad:

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos corrientes importantes que han tenido un profundo impacto en la calidad. La primera corriente es la revolución japonesa de la calidad. Antes de la Segunda Guerra Mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo, como muy baja. Para ayudar a vender sus productos en mercados internacionales, los japoneses dieron algunos pasos para mejorar la calidad (Juran et al, 1995):

- I. La alta administración se hizo cargo de guiar los cambios organizacionales,
- II. Todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de la calidad.
- III. Los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo –a un paso revolucionario.

La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público. Varias tendencias convergieron en este énfasis: los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastres, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional. Estas dos corrientes importantes, combinadas con otras, dieron como resultado (para muchas compañías) un escenario cambiante en las condiciones de los negocios que caen necesariamente en el parámetro de la calidad.

### II.2) Definición de Calidad:

El diccionario tiene muchas definiciones de calidad. Los conceptos varían dependiendo el enfoque que se utilice; conformidad, satisfacción al cliente, valor en relación al precio y calidad como excelencia son los conceptos más comúnmente aceptados. Revisando los postulados de todos los conceptos el que más se apega al sujeto y al objeto de estudio, es calidad de conformidad.

Se entiende entonces como calidad de conformidad al grado en que un producto o servicio se apegue a unas especificaciones. Este postulado se adecúa a los postulados de Frederick

Taylor y Henry Ford y sus logros estadísticos en el control de los procesos, donde la calidad se mide por indicadores medibles antes, durante y al finalizar el proceso.

Según Moreno et al (2001) este concepto de calidad no va a ser operativo en aquellas transacciones en las que las especificaciones no pueden ser establecidas o son muy cambiantes, ya que, en estos casos no es posible aplicar el criterio de conformidad. Dentro de los componentes de la calidad se encuentran dos conceptos: las características del producto o servicio y la falta de deficiencias del producto o servicio (Juran et al (1995)).

Las características del producto se perciben mediante el desempeño, la confiabilidad, durabilidad, facilidad de uso, servicio, estética, disponibilidad de opciones y posibilidad de expansión y reputación. Las características de los servicios se perciben mediante la precisión, realización a tiempo, integridad, ser amigable y cortés, anticipación a las necesidades del cliente, conocimientos del servidor, estética y reputación. Entorno a la falta de deficiencias, el producto se percibe sin defectos o errores a la entrega, durante el uso y durante el servicio; y el servicio se percibe sin errores durante las transacciones de servicio original y futuro.

### **II.3) La función de calidad:**

El logro de la calidad requiere el desempeño de una amplia variedad de actividades identificadas o de tareas de calidad. Los ejemplos obvios son el estudio de las necesidades de calidad de los clientes, la revisión del diseño, las pruebas del producto y el análisis de las quejas reales. El alcance tradicional de las actividades de calidad está sufriendo un cambio radical e inesperado del énfasis histórico sobre la calidad del producto en la industria de la transformación a lo que ahora surge como la aplicación de los conceptos de calidad a todos los productos, todas las actividades funcionales y todas las industrias.

En el enfoque tradicional de calidad ésta se enfocaba únicamente en los bienes manufacturados y los procesos relacionados directamente con la fabricación de estos bienes y se aplicaba en empresas, única y exclusivamente, de manufactura. En el nuevo enfoque, la calidad se enfoca en todos los productos, bienes y servicios, sean o no para la venta, todos los procesos de apoyo a la manufactura, negocios, etc., y se aplica en todas las industrias de manufactura, servicios, gobierno, etc, con fines de lucro o no lucrativas.

### **II.4) Los sistemas de Gestión de Calidad:**

Un sistema de gestión de la calidad es la manera en que la organización dirige y controla todas aquellas actividades empresariales que están asociadas con la calidad. De manera general, incluye la estructura organizativa, la planificación, los procesos, los recursos y la documentación que se utiliza para alcanzar los objetivos de calidad, para mejorar los productos y servicios y para satisfacer las necesidades de los clientes.

En un sistema de gestión de calidad se utilizan normas de productos, del sistema de gestión de la calidad y enfoques basados en la mejora de la calidad, son todos aquellos medios de mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial. La administración de la calidad es el proceso de identificar y administrar las actividades necesarias para lograr los objetivos de calidad de una organización. Esta tiene tres procesos generales (Juran et al (1995)).

El primer proceso es la planeación de la calidad. En el mismo, se establecen las metas de calidad, se identifican los clientes, se descubren las necesidades de los clientes, se desarrollan las características de los productos y procesos y se establecen los controles de procesos.

El Segundo proceso general es el control de la calidad. En este se eligen los elementos de control, las unidades de medida, se establecen metas creando medidas de desempeño real que permitan interpretar diferencias y actuar cuando se detectan. En el Tercer proceso general, denominado mejoramiento de la calidad, se prueban las necesidades, se identifican nuevos proyectos, se organizan los equipos por proyectos, se diagnostican causas, proporcionan remedios y se prueban que los remedios son efectivos y se maneja la resistencia al cambio.

## II.5) Aseguramiento de la calidad:

El aseguramiento de la calidad es la actividad de proporcionar la evidencia necesaria para establecer la confianza, entre todos los interesados, de que las actividades relacionadas con la calidad se están realizando de manera efectiva (Jurán et al, 1995). Las actividades de aseguramiento de la calidad proveen a la administración herramientas que le permiten detectar síntomas de que podrían encontrarse problemas en las distintas áreas o departamentos de la organización (Ej: comercialización, desarrollo del producto, relaciones con el proveedor, producción, Inspección y prueba y servicio al cliente entre otros).

De esta forma, las actividades de aseguramiento de la calidad buscan evidencias mediante el análisis de los datos de inspección y prueba, sino tras la revisión de los planes. Actualmente, se dispone de un gran número de técnicas de para cubrir las necesidades empresariales. Desde este punto de vista, y a manera de ejemplo, para el área de comercialización se dispone de las evaluaciones del producto mediante el mercado de prueba, el uso controlado del producto, evaluaciones de competitividad, etc.; en el área de desarrollo del producto se dispone del análisis de confiabilidad, análisis de mantenibilidad, análisis de seguridad, análisis de factores humanos, análisis de manufactura, inspección y transporte, entre otros.

Según Jurán et al (1995) el aseguramiento de la calidad es semejante a la auditoría financiera, que proporciona el análisis de la integridad financiera estableciendo, a través de una auditoría que el plan de contabilidad que se sigue refleja perfectamente la condición financiera de la empresa y que este plan realmente se está siguiendo.

## II.6) La Norma ISO 9000:

### *II.6.1) Orígenes de la Certificación ISO 9000*

En octubre de 1946, se llevó a cabo en Londres una conferencia en la que participaron delegados de organizaciones de regulación y estandarización de 25 países del mundo, en la misma se acuerda fundar una nueva organización reemplazante de la ISA (International Federation of National Standardizing Associations) creando la International Standardization Organization (ISO) con sede en Ginebra entrando en operaciones en febrero de 1947.

Esta organización publicó por primera vez las Normas ISO 9000 en 1987 y sus respectivas modificaciones en 1994, 2000 y 2008. La norma busca que se gestione, organice, dirija y

controle las actividades empresariales que están asociadas con la calidad, de manera general se preocupa de establecer una estructura organizativa que se enfoque en la planificación, los procesos, los recursos y la documentación que se utiliza para alcanzar los objetivos de calidad, para mejorar los productos y servicios y para satisfacer las necesidades del cliente.

#### **a) La Norma:**

Una norma es un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que provee, para el uso común repetitivo, reglas, directrices o características para actividades o, sus resultados dirigido a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado (Sandoval, 2001). Según Sandoval, las normas fueron creadas, en un principio, como resultado de la necesidad de documentar los procedimientos eficaces de procesos tecnológicos, luego se comercializaron para utilizarlas en procedimientos administrativos; su desarrollo se generó a través del campo de la ingeniería.

A manera de ejemplo, existen llamados patrones internacionales que se definen por acuerdos internacionales. Estos patrones se encuentran en un organismo único en el mundo; la Oficina Internacional de Pesas y Medidas ubicada cerca de París en Francia. De manera similar, sucede en las normas internacionales de calidad ISO, la institución a nivel mundial que regula los reglamentos de calidad es la Organización Internacional de Estandarización; la oficina encargada de la misma serie de normas adecuadas a la región latinoamericana es la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT) y su similar a nivel centroamericano es el Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial (ICAITI).

Estos organismos internacionales emiten series de normas que son revisadas periódicamente y se comprueban de acuerdo con tecnologías de producción y medición desarrolladas más recientemente por el ser humano para asegurar exactitudes. La creación de la serie de normas ISO 9000 se basó tomando como punto de referencia las normas BS 5750 emitidas por el Instituto Británico de Normas de Gran Bretaña, el objetivo principal de la norma es utilizar parámetros generales comunes en la mayoría de los países en la cual será implantada (Sandoval, 2001).

#### *II.6.2) Documentos Formales claves de la familia de normas ISO 9000:*

Los documentos clave del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000 son los siguientes (INTECO, 2008):

- La norma ISO 9000, que expone los conceptos, principios, los fundamentos y el vocabulario de los sistemas de Gestión de la Calidad.
- La norma ISO 9001, que expone los requisitos que han de cumplirse.
- La norma ISO 9004, que proporciona orientación para la mejora continua del desempeño global de la empresa.

#### *II.6.3) Implicaciones del sistema de Gestión ISO 9000*

La adopción de un sistema de gestión de calidad debe ser una decisión estratégica de la organización. El diseño y la implementación del sistema de gestión de calidad de una orga-

nización se influencia por las necesidades empresariales, los objetivos particulares, los tipos de productos o servicios producidos, los procesos suministrados, los procesos empleados y el tamaño y la estructura de la organización. De acuerdo con los postulados de la norma, este sistema se conduce bajo ocho principios de gestión de calidad:

- Enfoque en el cliente. Este requiere de un sistema de información que le permita a la organización reconocer los requerimientos de los consumidores para atender eficientemente a sus necesidades.
- Liderazgo. Establece la necesidad de que los líderes establezcan la unidad de propósito y la orientación de la organización.
- Participación del personal. Establece la necesidad de la coordinación a todos los niveles entre el personal de la empresa y el total compromiso de todos asegura que las habilidades de todos sean usados para el beneficio de la organización.
- Enfoque basado en procesos. Establece la importancia y la intencionalidad final de orientarse en los procesos para alcanzar de manera eficaz los fines organizacionales. Además, plantea la necesidad de gestionar eficientemente los recursos para lograr los productos finales correctos en los procesos.
- Enfoque de sistema para la gestión. Marca la pautas para que se intensifique en la identificación, el entendimiento y la gestión de la interrelación de los sistemas de procesos relacionados con un sistema mayor como en la teoría de Sistemas.
- Mejora Continua. Plantea la necesidad de garantizar que en el sistema de gestión se garantice la mejora.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión. Regula la necesidad de controlar lo actuado, el análisis de la información recopilada y el análisis pertinente para la toma de decisión eficiente.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Establece la necesidad de la existencia de excelentes relaciones de comunicación con los proveedores de manera que las relaciones sean mutuamente exitosas.

**Tabla # 2**

**Relación entre la aplicación de la norma con los Principios de la Gestión de Calidad y las Dimensiones de la formalización y el diseño empresarial**

DIMENSIONES Y VARIABLES DE DISEÑO	Diseño de Puestos, Tareas y procesos	Procesos de Información y Decisión	Políticas orientadas al personal de la empresa	Sistemas de Medición, Evaluación y Control del Desempeño.	Sistemas de Recompensas y Ordenación de Incentivos
PRINCIPIOS					
<b>Enfoque al cliente</b>	Se incluyen tareas de seguimiento de al cliente	Incluye Sistemas de información para la obtención de información del cliente y el planteamiento de acciones correctivas.	Incluye características en los perfiles de los puestos tendientes a la selección del personal y su orientación al servicio al cliente.	Incluye sistemas de medición y evaluación del desempeño del servicio al cliente.	Incluye mecanismos de medición del desempeño individual y grupal y la ordenación de incentivos empresariales.

<b>Liderazgo</b>	Marca las pautas para el diseño de los puestos y los niveles de responsabilidad y jerarquía en las empresas	Marca las pautas para el desempeño de los colaboradores y de las jefaturas. Esas pautas ayudan para la toma de decisiones.	Se marcan pautas para la interacción entre los colaboradores, y las competencias de los líderes empresariales.	Marca las conductas requeridas que permiten medir, evaluar y controlar el desempeño	Marcar las conductas requeridas permite fijar metas de comportamiento y sistemas de recompensa a desempeños sobresalientes.
<b>Participación</b>	Define las tareas de participación y colaboración en los procesos vinculados en la producción de productos o servicios	Plantea los niveles de información que deberán participarse a los diferentes actores del proceso productivo	Plantea normas de comportamiento de los trabajadores	Plantea acciones de colaboración para con los supervisores y la facilitación de información que permita la supervisión.	Define pautas de participación que incluyen criterios para la evaluación del desempeño y su correspondiente recompensa.
<b>Enfoque en procesos</b>	Incluye los tiempos, recursos materiales, empresariales, instalaciones y recursos humanos necesarios para cumplir con los criterios de calidad establecidos, entre otros.	Incluye los mecanismos para incluir la información de los clientes que permitiría modificar los procesos en pro de la mejora.	Define las características que deben tener los colaboradores para cumplir con las características de los procesos productivos.	Plantea estándares de medición del desempeño exitoso de los procesos	Plantea estándares de medición del desempeño exitoso de los procesos y con esto definir las pautas de desempeño e incentivos para comportamientos sobresalientes.
<b>Enfoque en Sistemas de Gestión</b>	Definición de las tareas y los puestos pensando en los procesos y la relación entre los procesos	Documentación de las prácticas de gestión de la calidad de manera total.	Se definen prácticas y formas de comportamiento empresarial.	Identificación de posibles oportunidades para mejorar el sistema de gestión.	Plantea estándares de medición del desempeño exitoso del sistema de gestión y el planteamiento de incentivos por buenos resultados
<b>Mejora Continua</b>	Definición de tareas encaminadas a la mejora de los procesos productivos	Incluye dentro de los procesos de información de las mejoras a aplicarse	Definición de pautas para la identificación de las oportunidades de mejora y nuevas oportunidades de mercado, y las necesidades futuras de formación.	Definición de mecanismos de medición del mercado y el cliente	Mecanismos y normas de medición de prácticas de higiene y seguridad medioambientales.



<b>Enfoque Basado en hechos para la Toma de Decisión</b>	Estructuración de puestos y tareas de análisis y toma de decisiones correctivas.	La documentación de los mecanismos de información, informes específicos y la definición de tomas de acción para las desviaciones.	Facilitar a las personas y proveedores de las información pertinente que permita tomar decisiones de manera eficiente	Sistemas de control de registros, documentos, auditoría interna, producto no conforme, acciones correctivas, acciones preventivas	
<b>Relaciones con el Proveedor</b>	Listas de proveedores preferentes	Especificaciones de productos, procesos y planos de actividades de la empresa , etc.	Definición de las normas y requerimientos específicos de los insumos de los proveedores.	Control estadístico de los insumos recibidos por proveedor.	Análisis de fechas de entregas de productos incumplidas y del rendimiento de los profesores y la ubicación de los profesores sobresalientes en listados de buenos proveedores.

Fuente: Elaboración propia con base en investigación documental.

#### *II.6.4) Responsabilidades ante la norma:*

##### **i) Requisitos de la norma:**

Según los requisitos de la norma de Gestión de calidad, la organización debe (INTECO, 2008):

- a. determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización, incluyen los procesos para las actividades de la dirección, la provisión de recursos, la realización del producto, la medición, el análisis y la mejora.
- b. determinar la secuencia e interacción de estos procesos,
- c. determinar los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces,
- d. asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos,
- e. realizar el seguimiento, la medición cuando sea aplicable y el análisis de estos procesos,
- f. implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos.

##### **ii) Requisitos Documentales:**

La documentación del sistema de gestión de la calidad debe incluir (INTECO, 2008):

- a. declaraciones documentadas de una política de la calidad y de objetivos de la calidad,
- b. un manual de la calidad,

- c. los procedimientos documentados y los registros requeridos por esta Norma Internacional, y
- d. los documentos, incluidos los registros que la organización determina que son necesarios para asegurarse de la eficaz planificación, operación y control de sus procesos.

### iii) Responsabilidades de la Dirección:

La alta dirección debe asegurarse de que la política de la calidad (INTECO, 2008):

- a. es adecuada al propósito de la organización,
- b. incluye un compromiso de cumplir con los requisitos y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad,
- c. proporciona un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad,
- d. es comunicada y entendida dentro de la organización, y
- e. es revisada para su continua adecuación.

Dentro de las responsabilidades de la dirección es procurar la información de entrada para la revisión por la dirección que debe incluir (INTECO 2008):

- a. los resultados de auditorías,
- b. la retroalimentación del cliente,
- c. el desempeño de los procesos y la conformidad del producto,
- d. el estado de las acciones correctivas y preventivas,
- e. las acciones de seguimiento de revisiones por la dirección previas,
- f. los cambios que podrían afectar al sistema de gestión de la calidad, y
- g. las recomendaciones para la mejora.
- h. determinar la competencia necesaria para el personal que realiza trabajos que afectan a la conformidad con los requisitos del producto,
- i. cuando sea aplicable, proporcionar formación o tomar otras acciones para lograr la competencia necesaria,
- j. evaluar la eficacia de las acciones tomadas,
- k. asegurarse de que su personal es consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de la calidad, y
- l. mantener los registros apropiados de la educación, formación, habilidades y experiencia.

Además, los resultados de la revisión por la dirección deben incluir todas las decisiones y acciones relacionadas con:

- a. la mejora de la eficacia del sistema de gestión de la calidad y sus procesos,
- b. la mejora del producto en relación con los requisitos del cliente, y
- c. las necesidades de recursos.

### II.7) Aproximaciones empíricas entorno a la Norma ISO 9000:

Muchas aproximaciones se han realizado para evaluar la certificación ISO 9000 en todas sus versiones, claramente éstas varían entre seis vertientes o líneas de estudio distintas: las

motivaciones para certificarse; la comparación con otros paradigmas de calidad; ISO y distintas implicaciones en la performance de la empresa; ISO y sus implicaciones en materia de RRHH; ISO y las implicaciones en materia de formalización empresarial; y las implicaciones en materia de innovación empresarial.

*a. Las Motivaciones para certificarse:*

Desde este punto de vista, los investigadores coinciden que las motivaciones para implementar algún paradigma de calidad pueden ser tanto internas como externas; sin embargo, para el caso de la certificación ISO 9000, las motivaciones externas son las más usuales (Heras, 2006); no obstante, independientemente de donde provengan las motivaciones, existe un consenso en la satisfacción tras haberse certificado (Hesham et al, 2003).

Prakash J Singh, Mei Feng y Alan Smith comprobaron que las motivaciones para certificarse entre las empresas productoras y de servicios son similares; empero, los beneficios aportados de la misma son variados y las implicaciones y costos de la implementación. Por otra parte, aunque una de las líneas más estudiadas corresponde a las implicaciones en la performance de las empresas, las investigaciones expresan claramente que, tomando en cuenta la motivación, los gerentes no han identificado todavía los beneficios de negocio interiores para justificar el esfuerzo que debe tomarse el tiempo para reflejar en sus beneficios potenciales e impactos (Boiral y Roy, 2007).

En la investigación teórica realizada no se logró encontrar evidencias que indiquen que las empresas eran motivadas por la mejora en el desempeño creativo y/o innovador.

*b. La relación y/o comparación con otros paradigmas de calidad:*

La existencia evaluación de las normas ISO y las constantes mejoras en las mismas han inducido a que los investigadores comparen las normas entre sus versiones. ISO 9000 es uno de los sistemas de calidad crecientes más rápidos en el mundo. A pesar de su popularidad aplastante, hay confusión considerable con respecto al valor comercial de ISO 9000 certificación.

Las comparaciones y relaciones han generado una serie de conclusiones reveladoras entorno a esta certificación:

- Los esfuerzos para certificarse ISO 9000 no tienen una relación directa, positiva con la actuación comercial (Han et al, 2007).
- Hay muchos gerentes en Países Bajos que expresan un sentimiento muy positivo sobre la última versión del ISO 9000 (Dale et al 2005).
- ISO 9000 y TQM tienen algunos puntos comunes. Este hecho puede ayudar a que compañías que obtienen el certificado ISO 9000 puedan ser más similares a una compañía que aplica TQM. Sin embargo, la literatura también ha mostrado en las normas ISO 9000 problemas de burocracia excesiva, falta de flexibilidad, entre otros (Martines-Llorente et al, 2004).

En este sentido, al igual que en el apartado anterior, no se pudieron encontrar evidencias empíricas de cuál modelo tiene mayor radicancia en la creatividad e innovación empresarial.

*a. Implicaciones en Materia de RRHH:*

La adopción de cualquier norma requiere un cambio cultural, uno de los factores que contribuyen al retraso del establecimiento de una cultura basada en la calidad y un movimiento hacia TQM estratégico, es el período corto de aplicación sistemática de sistemas de convicción de calidad y la preocupación con los aspectos “duros” llamado calidad (Vouzas, 2007).

Lo anterior significa que la implementación de todo sistema de calidad puede verse afectado seriamente si no se tiene un clima de convicción de calidad. Entonces la motivación es un elemento importante para el éxito de una cultura de calidad.

En materia de recursos humanos, una de las conclusiones más reveladoras de las empresas certificadas es que, uno de los errores más comunes hechos es el enfoque en la documentación, no en la actividad documentada. Por supuesto, el cambio en la descripción de la actividad cambiaría el behaviour de empleados automáticamente. Por esta razón, se perciben instrucciones activas y procedimientos como una herramienta para controlar y dar fuerza al behaviour deseado en los empleados y no como documentos de apoyo que reflejan las prácticas organizacionales (Dahlgaard et al 2006). Sin embargo, las implicaciones en materia de creatividad e innovación fueron comentadas con anterioridad.

*b. Implicaciones en materia de Performance:*

En materia de performance, la mayoría de los estudios empíricos analizan el impacto financiero de la aplicación de la norma, variantes financieras respecto a su implementación, y resultados posteriores y evaluaciones entorno a la actuación comercial y productiva, entre otros. No se encontraron estudios empíricos que analizaran detallada y objetivamente los resultados de performance en creatividad e innovación en organizaciones certificadas con la norma ISO 9000. Razón por la cual, esta investigación cobra suma importancia.

*c. Implicaciones en materia de Innovación:*

Muchas de las investigaciones empíricas intentan encontrar los factores más importantes que potencializan la innovación. El conocimiento del gerente y la dirección del conocimiento es uno de los elementos más importantes que ayuda a mejorar la norma. Las tecnologías de información mantienen una plataforma crítica en la dirección de conocimiento. Sin embargo, la dirección de conocimiento no es un proceso autosuficiente (Lin y Wu, 2007). Según estos mismos autores, la organización debe manejar las interfaces entre grupos diferentes involucrados en el plan y desarrollo para asegurar la comunicación eficaz y la asignación clara de responsabilidad y la transmisión de la información de calidad.

De acuerdo con las interpretaciones de Adel Alkeaid (2007), las Normas Internacionales (ISO) 9000 se adecúan y son consistentes con la teoría de conductismo, especificando los objetivos y controlando el aprendizaje o el ambiente activo para lograr los objetivos pre-especificados. Las aseveraciones del autor se hacen en la base de que la norma potencializa una conducta deseada y asegura que los colaboradores aprendan y actúen de acuerdo con un patrón establecido.

El principio conductivista podría minar la creatividad, ya que, los colaboradores tienden a repetir acciones que tienen resultados esperables y medidos en lugar de intentar hacer

algo nuevo; además descuida la importancia de la motivación interior que se indica por muchos autores como el factor más importante para estimular el pensamiento creativo (Alkeaid, 2007).

### III. Creatividad e Innovación

#### III.1) Diferenciación entre Innovación y Creatividad

Según Martin et al 1997 el estudio de la innovación es el reflejo de un esfuerzo desmembrativo y acotador por parte de los investigadores, en un intento de poder clarificar un fenómeno sobre el que prácticamente se ha escrito y dicho todo, y del que todavía se ignora su dinámica concreta. El término innovación se ha trabajado con distintas definiciones en función del nivel de análisis empleado por los investigadores (West y Farr, 1990). Tres son los niveles de análisis considerados por los investigadores para tratar el tema de innovación y estos niveles varían en función de cuál es la principal unidad de adopción o producción de innovaciones en la que se enfocan los estudios en particular: la organización, un individuo o el grupo (King, 1990).

Para West y Farr (1996), la innovación es la intencional introducción y aplicación dentro de un rol, grupo u organización, de ideas, procesos, productos o procedimientos nuevos para la relevante unidad de adopción, designados para beneficiar significativamente al individuo, grupo, organización o cualquier otra sociedad. Tales ideas, procesos, etc. no necesitan ser enteramente nuevos o desconocidos para los miembros de la unidad, pero sí deben implicar algún cambio desafío discernible en relación con el *status quo*.

Esto indica que para que se potencie la innovación debe existir una intencionalidad en roles, grupo, ideas, procesos, etc y se debe tener presente el propósito de desafiar lo establecido. De acuerdo con West y Farr (1990), uno de los factores que permiten diferenciar entre innovación y creatividad, es la intencionalidad. Es decir, la innovación es intencional y deliberada, por su parte la creatividad carece de estas condiciones; generalmente es un proceso individual. En ese sentido, una actuación deliberada requiere de un pensamiento o incluso de una participación social que permita potencializar el trabajo individual, grupal o de la organización. Como característica indispensable, en la innovación o la creatividad deberá estar presente el individuo actuando individual o grupal.

Lo anterior implica que –la innovación- al ser un proceso social y deliberado puede ser gestionado de manera que se potencie su performance. La creatividad para los individuos y las organizaciones representa un potencializador del cambio y el éxito empresarial (Martin, 1995), por ende los programas, procesos, métodos que potencializan la creatividad de los individuos potencializan una cultura que favorece la innovación.

Entonces, de acuerdo con la forma en que se gestione el conocimiento se obtendrá como resultado la mejora o el cambio en los procesos o productos. Woodman, Sawyer y Griffin (1993) plantean que las influencias contextuales, la creatividad del individuo y de los grupos de colaboradores, tiene relación directa con el ambiente externo de la organización y de acuerdo con Martin et al (1997) “... también ha de llevarse a cabo intranivel”.

### III.2) Factores que inducen a innovar:

Los factores que inducen a innovar se pueden dividir en dos grupos: los Factores externos y los internos (R Audrey et al, 1996). Entre los factores externos, el elemento más mencionado es la presión competitiva como resultado del cambio en la demanda de los clientes, en la participación de la organización en el mercado, cambios en los estándares de calidad del producto o servicio y los avances tecnológicos introducidos por la competencia.

Los factores internos más importantes son la percepción de elementos erróneos en la organización, sus procesos y/o sus productos o servicios y la visión de implantar un objetivo interno de búsqueda de mayores estándares de calidad para competir más eficientemente en el futuro. Desde este punto de vista, se busca una reducción del coste directo y de otros gastos, mejora en la satisfacción al cliente, mejora en la productividad, toma de decisiones, comunicación con los colaboradores, etc.

### III.3) Innovación Radical y No Radical:

Una de las posibilidades de mejorar la organización es fundamentándose en secuencias de tareas y subprocesos, es hacerlo de manera gradual y continua, implantando los mecanismos que permitan que los aspectos clave del negocio se revisen de forma sistemática y se tienda a llevarlos a cabo cada vez mejor, es decir, de manera incremental o no radical. Por otra parte, la innovación radical no se trata simplemente de añadir tecnología a un proceso diseñado sin tener en cuenta dicha tecnología.

Para R. Audrey et al, (1996), la innovación radical es una reconsideración fundamental y un rediseño radical de los procesos de negocio para lograr mejoras en las medidas críticas de resultados como son el coste, la calidad, el servicio o la rapidez. Y entiende reconsideración como un cambio drástico en las hipótesis básicas y normalmente implícitas sobre lo que llevamos a cabo de actividades.

Una innovación radical del proceso de negocio no es el rediseño o innovación de una tarea específica, ni de una unidad organizativa como un departamento, sino un proceso completo de negocio, esto es, un conjunto de actividades relacionadas que añaden valor cliente (interno o externo) (Audrey et al, 1996). Filosóficamente, estos tipos de innovación varían o se diferencian entre sí. Entorno a una innovación de procesos no radical, el punto de partida es un proceso existente, su duración es corta, la participación se da de abajo a arriba (niveles bajos a niveles altos), la frecuencia del cambio puede ser una vez o continua y su riesgo es moderado. En cambio, para una innovación de procesos radical el punto de partida se hace desde cero (sin pensar en lo existente), la frecuencia del cambio es solo una vez, su duración es larga, el nivel de participación es de arriba abajo (niveles altos a bajos) y su riesgo es alto.

### III.4) La Gerencia en la Creatividad e Innovación:

#### *a. El Papel de la Gerencia en la Creatividad e Innovación empresarial:*

Según Morales (2009a) la creatividad no ha estado en las prioridades de la mayoría de los gerentes, ésta debe enfocarse y restringirse para que sea efectiva y orientarse hacia los objetivos estratégicos



de la empresa. Se cree que la creatividad es exclusiva de los artistas o que es algo que sucede espontáneamente; sin embargo, según este mismo autor, aunque suene contra-intuitivo, la creatividad debe enfocarse y restringirse para que sea efectiva. Es decir debe dirigirse.

En ese sentido, morales (1997a) menciona aspectos clave para orientar la creatividad hacia los objetivos gerenciales: 1) la gerencia debe mantener una actitud humilde en pro de la aceptación de otras ideas, 2) procurar asignar el trabajo y los proyectos de acuerdo con los intereses y pasiones de los colaboradores, 3) darse tiempo para pensar, 4) fomentar la interdisciplinariedad, ya que, las nuevas ideas surgen cuando personas de diferentes disciplinas, experiencias y conocimientos colaboran en el proceso creativo, 5) permitir la experimentación y el fracaso, 6) crear el ambiente laboral propicio para promover la creatividad.

De igual forma expresa (morales, 2009b), para que realmente sea efectiva, la innovación debe alinearse con los objetivos estratégicos de la empresa. No se trata de innovar por innovar, si no de innovar para aumentar las ventas o reducir los costos de la empresa, en resumen, mejorar la rentabilidad. En este sentido, el papel del gerente debe ser protagónico, ya que como en cualquier cambio organizacional, sin compromiso de la alta gerencia no funcionaría proyecto innovativo alguno.

Para que la organización le dé importancia a la innovación debe incorporarla como uno de los criterios utilizados para la evaluación y la compensación de los ejecutivos (Morales, 2009b). En este sentido, también plantea estrategias para la implantación de procesos de innovación efectivos, como las siguientes : 1) para que una empresa pueda innovar debe empezar capacitando a su personal en innovación, 2) debe darse a conocer qué beneficios existen para las personas que aporten ideas en el programa de innovación de la empresa, 3) definir una estructura, ya sea formal o informal, que apoye los esfuerzos de innovación, 4) debe haber alguien que dedique un porcentaje de su tiempo a coordinar la innovación en la empresa y debe haber líderes o guías en cada área de la empresa que dediquen un porcentaje de su tiempo a estimular la generación de ideas y ayudar a implementar los proyectos de innovación, 5) debe existir un proceso formal para administrar las ideas; el proceso de gestión de ideas debe permitir que cualquier persona de la empresa pueda aportar ideas, independientemente de su nivel o lugar dentro de la organización, 6) el objetivo del proceso de gestión de ideas de la empresa debe ser reducir el tiempo que existe entre el momento en que a alguien se le ocurre una buena idea y esta se implementa para convertirse en dinero, ya sea a través de mejoras en los procesos o de nuevos productos o servicios que se lancen al mercado, 7) Definir el proceso de evaluación de las ideas, 8) fomentar una cultura de innovación; si usted no cuenta con una cultura que fomente el emprendedurismo, la experimentación y el correr riesgos inteligentes, sus colaboradores nunca harán nada muy innovador, 9) defina métricas de innovación; como métricas de proceso, se puede medir el número de ideas generadas por empleado por año o el tiempo promedio se que dura en evaluar una idea y como métricas de salida uno puede medir el porcentaje de ideas implementadas, los dólares promedio que produce cada idea implementada o el tiempo promedio que duramos en lanzar una idea al mercado (“time to market”).

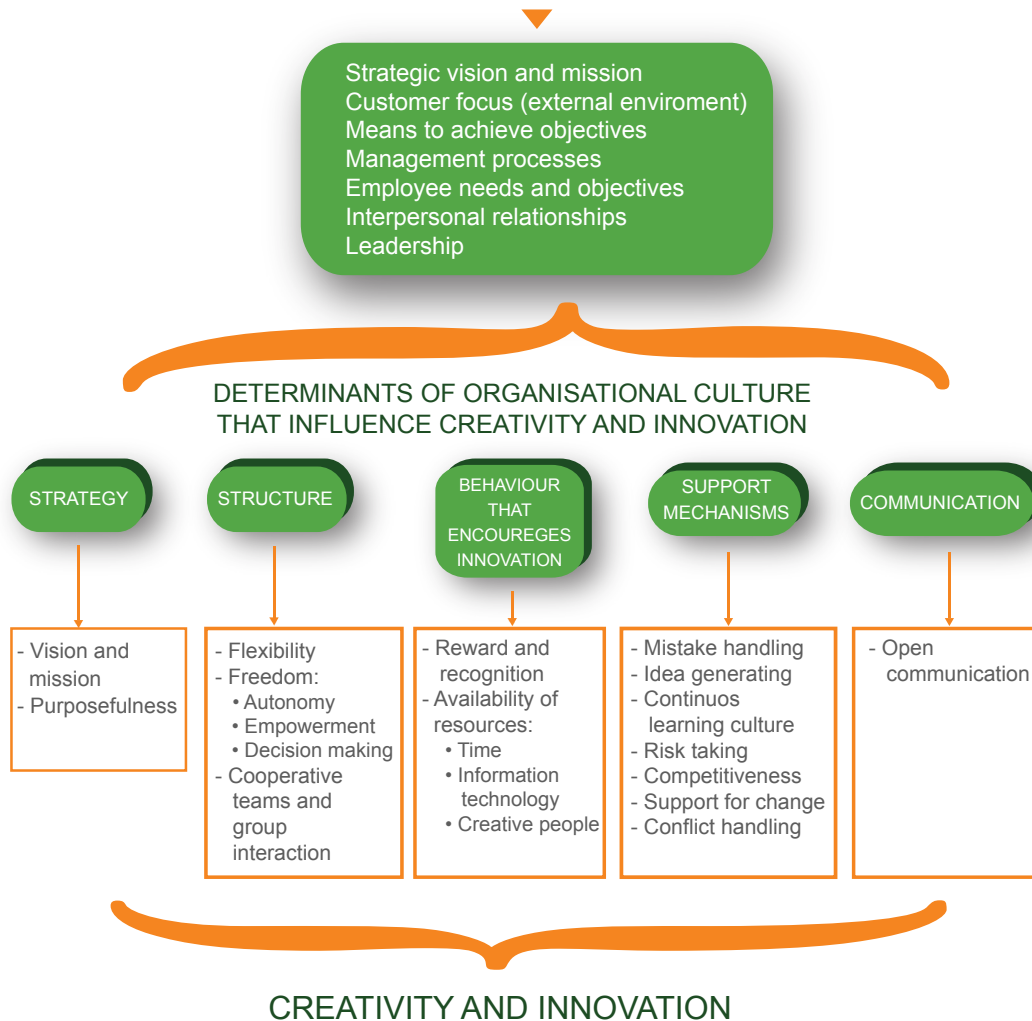
### III.5) Determinantes de la Innovación:

Una serie de estudios se han publicado que intentan explicar las razones detonantes de la innovación empresarial. Furnham y Gunter (citado en Martins y Terblanche, 2003) resumen las funciones de cultura del organizacional como la integración interior y la coordinación. Basado en su estudio de la literatura de las funciones de la cultura organizacional, la integración interior puede describirse como la socialización de nuevos miembros en la organización, crear límites en la organización, el sentimiento de identidad entre el personal y compromiso con la organización. La función de coordinación se refiere a crear un borde competitivo, mientras se tiene sentido del ambiente enfocándose en el desempeño innovativo (Martins, 2000).

Martins y Terblanche (2003), definen las dimensiones y los determinantes de la cultura que influyen en la creatividad e innovación, los mismos se resumen en la siguiente figura:

**Gráfica # 3:  
Determinantes de la cultura organizacional  
y su influencia en la creatividad e innovación.**

**DIMENSIONS MEASURED TO DESCRIBE  
ORGANISATIONAL CULTURE**



Fuente: Martins y Terblanche, 2003.

De acuerdo con los planteamientos de estos autores, varios de los determinantes de la cultura que influyen directamente en la creatividad e innovación empresarial son la visión y misión y propósitos estratégicos gerenciales, la flexibilidad, la libertad pensada desde la autonomía, el empoderamiento y la toma de decisiones y la cooperación y equipos de trabajo. Es a partir de estos determinantes que se cuestiona las posibilidades de innovación de un modelo conductista como el de las Normas ISO 9000.

En torno a los determinantes mecanismos de soporte, varios autores ubican la disponibilidad de recursos, tales como: disponibilidad de tiempo, información tecnológica y personal creativo (Pervaiz K. Ahmed, 1998) (Martins y Terblanche, 2003.) Entonces la disponibilidad de estos recursos sería importante para el fomento de la innovación.

Por otra parte, los mismos autores ubican el desempeño empresarial y específicamente la creación y gestión de ideas generadoras, la toma de decisiones riesgosas, la competitividad, la resistencia al cambio y la cultura del aprendizaje continuo como determinantes. También, destacan la comunicación abierta como elemento generador de la innovación. A continuación se presenta la metodología de la Investigación aplicada en el presente trabajo de investigación.

#### **IV. Metodología de la Investigación aplicada:**

Una vez expuesto el marco teórico que sustenta el presente trabajo de investigación, y después de entender las implicaciones de la normalización de la calidad, y más específicamente, los alcances de la Norma ISO en la formalización de las organizaciones y las implicaciones de las prácticas empresariales y gerenciales en los resultados en la creatividad e innovación de las organizaciones; se procede a describir la metodología de investigación aplicada en el presente trabajo investigativo. Primeramente, se procede a explicar los alcances de las metodologías cuantitativas y cualitativas para exponer las razones de la utilización de la metodología cualitativa que utiliza la presente investigación.

##### **IV.1) Alcances y tipo de Investigación:**

La actividad de “conocer” es un proceso intelectual por el cual se establece una relación entre quien conoce y el objeto conocido. Tal actitud permite la internacionalización del objeto de conocimiento por el actor, quien adquiere certeza de la existencia del mismo (Mendez, 1999).

El conocimiento que el individuo tiene de la realidad depende de su interés personal; cada una de las finalidades de la investigación científica tiene características peculiares, y cada una de ellas, aunque se desarrolle dentro de normas básicas fundamentales presenta modalidades propias (Ortiz, 2000).

###### *a) Estudios Cuantitativos:*

La investigación cuantitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento, en otras palabras, investiga el porqué. Según Hernández Sampieri et al (2003) la revisión previa de la literatura puede definir el tipo de estudio a definir en la investigación, esta revisión puede revelar que:

1. No hay antecedentes sobre el tema en cuestión: En este sentido, las investigaciones a realizar deben ser exploratorias.
2. Que hay piezas y trozos de teoría con apoyo empírico moderado: Entonces un estudio descriptivo es posible realizarse para adicionar variables o medir las variables encontradas previamente. Una investigación correlacional permitiría encontrar relaciones particulares entre variables definidas.
3. Que existe una o varias relaciones entre conceptos o variables: En esta situación, la investigación se podría implementar de manera correlacional para comprobar o reafirmar las relaciones entre variables.
4. Que existen una o varias teorías que se aplican a nuestro problema de investigación;

en este sentido, el estudio a aplicar podría ser explicativo de manera que se explique las razones por las cuales ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

*b) Estudios Cualitativos:*

Este alcance de investigación emplea la recolección de datos que son no cuantitativos con el propósito de explorar relaciones sociales o causales y describir la realidad tal como se experimenta (Hernández Sampieri et al, 2003). La mayor parte de las veces éstos se inician como exploratorios y descriptivos pero se plantean alcances correlacionales (sin consideración estadística) o de asociación y explicativos. Más que revisión de la literatura y lo que se encuentre en ella, lo que influye en el alcance de investigación es el trabajo de campo inicial y posterior (Hernández Sampieri et al, 2003).

*c) La revisión teórica previa y la definición del tipo de investigación:*

De acuerdo con lo explica en el capítulo II de esta investigación, son muchas aproximaciones se han realizado para evaluar la certificación ISO 9000 en todas sus versiones, se explicaba que claramente éstas varían entre seis vertientes o líneas de estudio distintas: las motivaciones para certificarse; la comparación con otros paradigmas de calidad; ISO y distintas implicaciones en la performance de la empresa; ISO y sus implicaciones en materia de RRHH; ISO y las implicaciones en materia de formalización empresarial; y las implicaciones en materia de innovación empresarial. En materia de creatividad e innovación –la razón primordial de este trabajo de investigación– las investigaciones empíricas intentan encontrar factores que potencializan la innovación, mas nunca se pudo encontrar evidencias de estudios que relacionaran la Norma ISO 9000 con la creatividad e innovación empresarial.

Las investigaciones fluctúan entre el conocimiento y la dirección del conocimiento, al comportamiento del individuo y el conductivismo del colaborador, etc.; sin embargo, como se expresó anteriormente, no se pudieron encontrar estudios que identifiquen variables que permitan encontrar relaciones entre la Norma ISO 9000, su formalización y el fomento de la creatividad e innovación de la empresa certificada.

En este sentido, acogiendo los postulados de Hernández Sampieri et al (2003) y contemplando las particularidades teóricas y prácticas empresariales, se definen alcances cualitativos y tipo de investigación exploratorio para esta investigación. Lo anterior, por cuanto –de esta forma– se posibilitará al investigador ver el escenario y los sujetos a ser estudiados desde una perspectiva holística, comprendiendo a los sujetos dentro del marco de referencia de ellos mismos y experimentando la realidad desde la perspectiva de aquellos sujetos que están siendo estudiados. A la vez, estos alcances permiten realizar descripciones detalladas de los contextos sociales que están siendo investigados.

**IV.2) Cuestión a investigar:**

¿De qué forma la implementación de la Norma ISO 9000 favorece o impide la creatividad e innovación empresarial?

### IV.3) Propósitos del Estudio:

Los objetivos fundamentales del presente trabajo son los siguientes:

- Conocer el nivel de aplicación de los requisitos de la norma y su consecuencia en la formalización empresarial.
- Identificar si la formalización de los requisitos documentales de la norma tiene implicaciones en el desempeño innovativo o creativo de la empresa.
- Averiguar si las políticas de Gestión de Calidad permiten la suficiente flexibilidad para posibilitar la creatividad e innovación empresarial.
- Comprobar, en los casos en estudio, la presencia de factores internos y externos que potencializan la creatividad e innovación empresarial.
- Identificar, en los casos en estudio, los niveles de fomento de la creatividad e innovación de la empresa.

### IV.4) El estudio de casos y la metodología cualitativa empleada:

El estudio de casos es un examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o de algún acontecimiento sucedido y de acuerdo con su objetivo puede ser factual, interpretativo y evaluativo. Según Yin, (1989) (Citado en Balbastre Benavent, 2001), para que el estudio de casos pueda gozar de una validez se pueden aplicar varias tácticas: la utilización de múltiples fuentes de evidencia, la triangulación, el establecimiento de una cadena de evidencia y someter los resultados del estudio a los participantes del mismo.

El presente trabajo de investigación intentará establecer cadenas de evidencia de los resultados del estudio entre las entrevistas, la observación directa y un cuestionario aplicado a los directores o gestores de mayor nivel de las empresas en estudio. Por otra parte, someterá los resultados del estudio a los participantes para validar los alcances del mismo.

### IV.5) La selección de los casos:

La selección de los casos es de carácter peculiar, subjetivo e idiosincrásico del mismo, por lo que el criterio fundamental para la selección de los casos ha de basarse en maximizar lo que se puede aprender (Stake, 1995) (citado en Balbastre Benevent, 2001), en ese sentido, Rodríguez, Gil y García (1996) (citado en Balbastre Benevent, 2001) menciona que la pertinencia de los casos responde al acceso que se tenga a la empresa y a la información de ella, que se tenga una buena relación con los informantes de manera que se le permita al investigador aprender lo más posible del objeto en investigación, que el investigador pueda desarrollar su papel durante todo el tiempo que sea necesario, y que se asegure la calidad y credibilidad del estudio.

En ese sentido, y por cuestiones de interés particular y conveniencia, por definición y número de la población se ha decidido delimitar el estudio a las empresas de servicio que han implantado la Norma ISO 9000 radicadas en Costa Rica y Certificadas por AENOR-INTECO. A continuación, se presenta la lista de empresas de servicio que cumplen con las características arriba indicadas y separadas de acuerdo al sector del que provienen:



**Tabla N° 3**  
**Empresas de Servicio Certificadas ISO 9000**  
**por AENOR-INTECO Radicadas en Costa Rica**

SECTOR	NOMBRE DE EMPRESA
<b>SECTOR PRIVADO</b>	-ADT, Security Services S.A -Grupo Aldesa -Grupo Humberto Álvarez, S.A -MC Logística, S.A. -Sistemas Analíticos, S.A -Casa Provedora Phillips, S.A
<b>SECTOR FINANCIERO</b>	-BN Sociedad Administradora de ---Fondos de Inversion, S.A. -BN Valores Puesto de Bolsa, S.A.
<b>ENTIDADES AUTÓNOMAS Y COOPERATIVAS</b>	-Compañía Nacional de Fuerza y Luz, S.A. -Instituto Nacional de Aprendizaje -COOPEPALMARES, R.L -COOPEMEP RL
<b>SECTOR GOBIERNO</b>	-Embajada de los Estados Unidos de América -Superintendencia de Pensiones (SUPEN) -Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF)

Fuente: Elaboración propia con base en [www.inteco.or.cr](http://www.inteco.or.cr) Elaboración: Propia

De acuerdo con la tabla anterior, y tomando en cuenta los criterios de Rodríguez, Gil y García (1996) (citado en Balbastre Benevent, 2001), se decide trabajar con las Entidades Autónomas y Cooperativas, designando como muestra de estudio la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. y a COOPEMEP R.L, como las empresas designadas para la recopilación y evaluación de la información pertinente para la solución de la cuestión de investigación. Dado que los fines de la investigación son exploratorios, se considera que el número de casos es el indicado.

## **ANEXO V.1**

### **IV) Metodología del Estudio de Casos**

Primeramente es importante aclarar que la metodología de casos a aplicar se desarrolla en concordancia con la teoría vista en los primeros cuatro capítulos de esta investigación. En los mismos, con base en una revisión bibliográfica previa se transcribe un referente ideal entorno al diseño y formalización de las organizaciones (punto 1), la gestión de calidad y las normas ISO 9000 (punto 2), La creatividad e innovación empresarial (punto 3) y la metodología de la investigación aplicada (punto 4). En el apartado cuarto, se definieron los objetivos de investigación que a continuación se detallan:

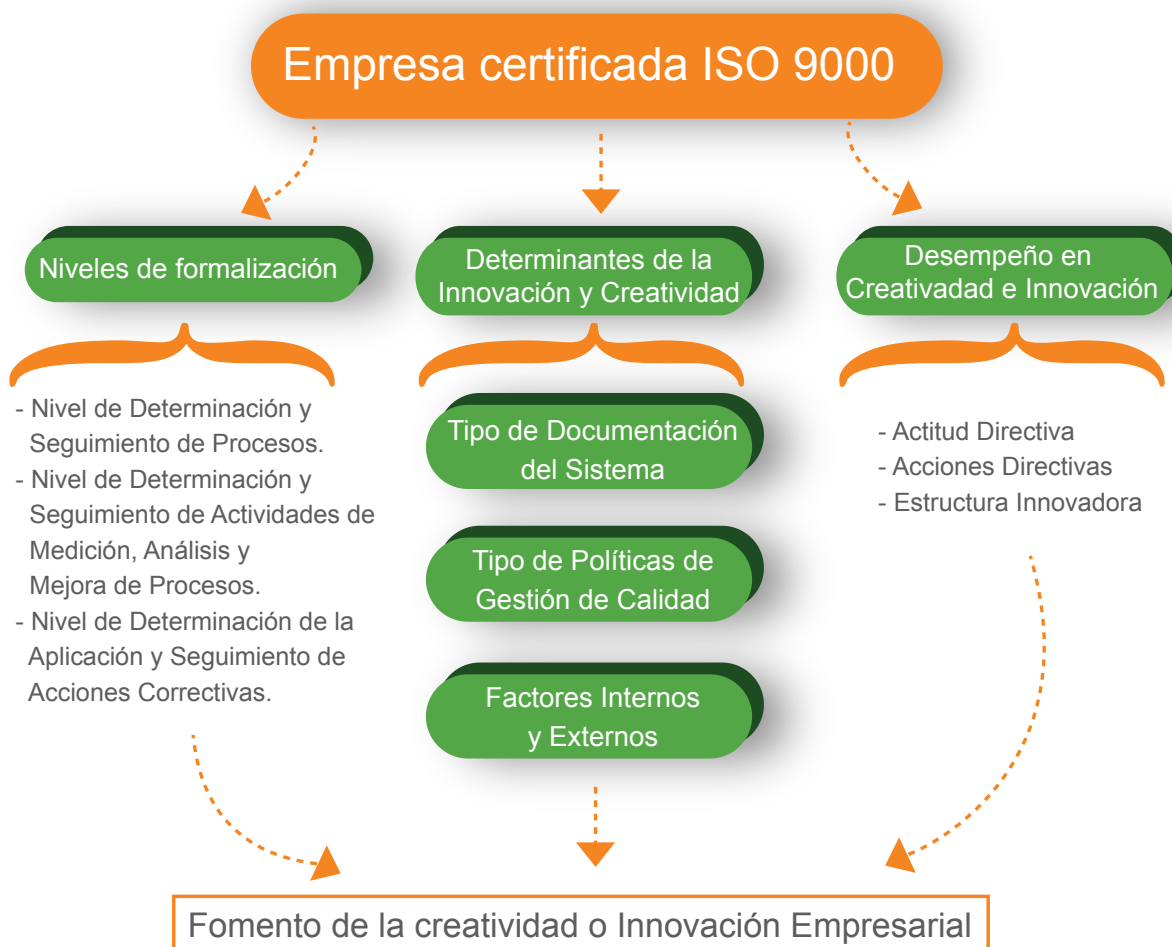
#### *IV.1) Objetivos de investigación:*

- Conocer el nivel de aplicación de los requisitos de la norma y su consecuencia en la formalización empresarial.

- Identificar si la formalización de los requisitos documentales de la norma tiene implicaciones en el desempeño innovativo o creativo de la empresa.
- Averiguar si las políticas de Gestión de Calidad permiten la suficiente flexibilidad para posibilitar la creatividad e innovación empresarial.
- Comprobar, en los casos en estudio, la presencia de factores internos y externos que potencializan la creatividad e innovación empresarial.
- Identificar, en los casos en estudio, los niveles de fomento de la creatividad e innovación de la empresa.

La relación e interrelación de las variables en estudio se expresan en la gráfica siguiente:

**Gráfica #4**



Fuente: Objetivos de Investigación y Marco Teórico.

Como se explicó en el apartado IV de esta investigación, son muchas aproximaciones se han realizado para evaluar la certificación ISO 9000 en todas sus versiones, se explicaba que claramente éstas varían entre seis vertientes o líneas de estudio distintas: las motivaciones para certificarse. En materia de creatividad e innovación –la razón primordial de este trabajo de investigación– las investigaciones empíricas intentan encontrar factores que potencializan la innovación, mas nunca se pudo encontrar evidencias de estudios que relacionaran la Norma ISO 9000 con la creatividad e innovación empresarial.

En este sentido, las investigaciones fluctúan entre el conocimiento y la dirección del conocimiento, al comportamiento del individuo y el conductivismo del colaborador, etc; sin embargo, no se pudieron encontrar estudios que identifiquen variables que permitan encontrar relaciones entre la Norma ISO 9000, su formalización y el fomento de la creatividad e innovación de la empresa certificada; motivo por el cual, este estudio es de carácter exploratorio. Desde este punto de vista, al no poder identificarse líneas de estudio, variables o criterios –en empresas certificadas con la Norma ISO 9000– que pudiesen dar luz para plantear hipótesis de investigación que guíen nuestro quehacer investigativo en el presente trabajo.

Por cuanto, en este trabajo de investigación se intenta establecer cadenas de evidencia de los resultados del estudio entre las entrevistas, la observación directa y un cuestionario aplicado a los directores o gestores de mayor nivel de las empresas en estudio para encontrar elementos que den pie a nuevos estudios de investigación. Por otra parte, someterá los resultados del estudio a los participantes para validar los alcances del mismo.

De acuerdo con el modelo de relación de las variables, tras el análisis de la información de aportada en los primeros capítulos de esta investigación, se planteó la relación e interrelación de las variables en estudio. De esta forma, la empresa certificada con la norma de Gestión de Calidad ISO 9000 va a obtener desempeños creativos o innovativos dependiendo de el nivel de formalización, los determinantes de la innovación o creatividad presentes y del desempeño innovativo y creativo de la empresa.

Como determinantes del nivel de formalización se definen el nivel de determinación y seguimiento de procesos, el nivel de determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos el nivel de determinación de la aplicación y seguimiento de acciones correctivas. Con respecto a los determinantes de la innovación o creatividad presentes se tienen las del tipo de documentación, el tipo de políticas de Gestión de Calidad y los factores internos y externos. Por otra parte, toda empresa tiene un desempeño innovativo-creativo que se refleja en las acciones de la dirección, la actitud de la dirección y la estructura innovadora creada por la dirección.

#### *IV.2) Características de los casos a seleccionar:*

De acuerdo con los postulados y objetivos planteados en el apartado IV de este artículo, las empresas seleccionadas deberán tener 4 características fundamentales:

1. Estar Certificada con la Norma ISO 9000.
2. Estar dedicada a brindar servicios.
3. Estar ubicada dentro del Sector Autónomo de Gobierno o Cooperativo. Lo anterior, por cuanto el equipo investigador tiene un interés particular y experiencia previa en el mismo, que le posibilitaría obtener el acceso de la información de manera más expedita; además, el conocimiento del sector permitiría realizar un análisis más objetivo comparado al que se podría efectuar sin el conocimiento administrativo, económico y social del mismo.
4. Sus operaciones principales deben estar radicadas en Costa Rica.

#### *IV.3) Procedimientos de Selección de los casos a analizar:*

Los procedimientos para la selección de los casos a analizar son los siguientes:

1. Primeramente, se hace la revisión de las empresas que cumplen con las características mencionadas en el apartado anterior. En este sentido, tras la revisión de las empresas certificadas con la Norma ISO 9000 y que cumplieran con las características descritas en el apartado anterior se identificó que las empresa que cumplen con estos estipulados son las siguientes: Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A., Instituto Nacional de Aprendizaje, Coopepalmares R.L y COOPEMEP R.L..
2. La Determinación del Número de empresas a Investigar: para la determinación del número de empresas a investigar se tomaron los siguientes criterios:
  - Cercanía de las Empresas.
  - Posible acceso a información: con esto se refiere al posible nivel de apertura que pudiese tener la empresa a seleccionar y el nivel de acercamiento que el investigador tiene con éstas.
  - El nivel de detalle que debe tener el trabajo: Este trabajo no es más que el primer intento para poder obtener información entorno al fomento de la creatividad e innovación de las empresas de certificadas con la norma ISO 9000. El objetivo del mismo es explorativo por cuanto se estima que el número de empresas a investigar no debe ser elevado.
3. Determinación de las Empresas a investigar: para determinar las empresas a investigar se siguió el siguiente procedimiento:
  - Primeramente, se entabla conversación telefónica con las empresas identificadas para denotar el nivel de apertura de ésta para con la investigación.
  - Posteriormente, se formaliza el acceso a la información mediante la remisión de los objetivos del estudio al encargado de calidad de cada una de las empresas identificadas.
  - Se acude a las empresas para conocer el nivel de apertura de éstas para con la investigación formal.
  - Se identifica el tamaño y la importancia de la empresa para el sector.
  - De acuerdo con la percepción del nivel de apertura, se designan las empresas a investigar.
  - En este sentido, se seleccionan a la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. y a COOPEMEP R.L, como sujetos de investigación de acuerdo con los criterios de tamaño, importancia y accesibilidad. Se estima que el 50% de las empresas identificadas es una proporción razonable tomando en cuenta que se tenían como posible muestra dos empresas cooperativas y dos entidades autónomas de gobierno. En este sentido, se seleccionan una empresa por cada grupo.

#### *IV.4) Recopilación de Información:*

Para la recopilación de información se utilizará una entrevista semiestructurada con los Encargados o Directores de Calidad, en la cual se identificarán elementos generales de la empresa, tales como:

- Razón para certificarse.
- Estructura Administrativa en materia de Calidad e Innovación.
- Percepción entorno al Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000.
- Seguimiento de la Documentación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000.
- Percepción entorno al sistema de Gestión de Calidad.
- Percepción entorno a la Creatividad e Innovación en la Empresa.
- Posteriormente se aplica un cuestionario que busca detallar información entorno a:
  - La implementación del sistema de Gestión de Calidad ISO 9000
  - Seguimiento de la Documentación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000.
  - Las políticas de Gestión de Calidad Empleadas
  - Percepción entorno al sistema de Gestión de Calidad
  - Percepción entorno a la Creatividad e Innovación en la Empresa.

Dicho cuestionario fue revisado por el Instituto de Estudios Poblacionales de la Universidad Nacional, quien es el instituto con mayor prestigio encargado de la realización de investigaciones científicas dentro de su área de estudio. Posteriormente, el cuestionario fue validado mediante la aplicación y revisión del mismo por parte del gerente de una de las cooperativas en estudio quien no fue parte del estudio.

## V) Análisis de los Casos

Este trabajo de investigación tiene la finalidad de indagar de que forma la implementación de la Norma ISO 9000 favorece o impide la creatividad e innovación empresarial. En el apartado anterior, se explica detalladamente los alcances de esta investigación.

Primeramente, es importante recordar que previo al análisis de la información se da un proceso de recopilación de información. La recopilación de la información necesaria se realiza tanto por medio de una entrevista aplicada a los gestores de calidad de las empresas seleccionadas, como tras la aplicación de un cuestionario que provee la información detallada entorno al nivel de formalización, la suficiencia del sistema de documentación del sistema de Gestión de Calidad, las políticas de gestión de calidad, los factores internos y externos presentes que fomentan la creatividad o innovación empresarial y el nivel de fomento de la creatividad e innovación. Para mayor exactitud en el análisis de la información el investigador ha hecho una comparación de los datos aportados por la empresa, la entrevista y el cuestionario aplicado. Una vez redactado el análisis de información éste se remite al Gestor de Calidad de la empresa para que éste corrobore que la información del mismo es correcta y las conclusiones de la investigación son congruentes con la información brindada y la realidad de la organización.

En el análisis de cada uno de los casos se presenta una descripción de la empresa a investigar, una breve reseña histórica, la estructura organizativa de la misma (el perfil de la investigación), una breve descripción del entorno en el que se desenvuelve la empresa en cuestión y el análisis de cada uno de los objetivos de investigación planteados en el capítulo anterior. A continuación, se presenta el análisis de las empresas investigadas.

## VI. 1 COOPEMEP R.L:

### *a) Perfil de empresa:*

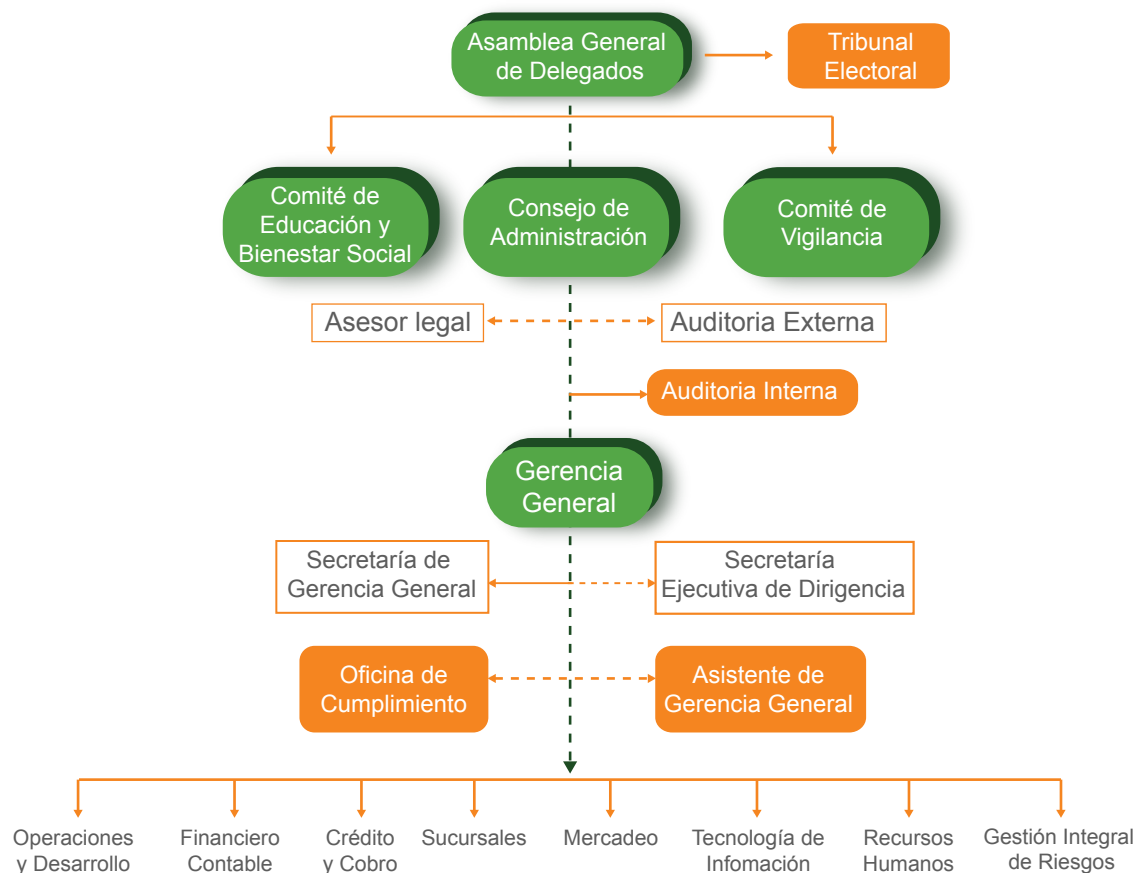
La empresa COOPEMEP R.L nace alrededor de los años 1968-1969 tras la necesidad de los funcionarios de las Oficinas Centrales del Ministerio de Educación Pública (MEP) de brindar a los trabajadores alguna forma de organización que hiciera frente a los problemas económicos y sociales que se daban en ese momento. Surge entonces la idea de constituir una organización, que en ese momento se encontraba en auge y que presentaba aceptación entre el gremio: Cooperativismo. Con una visión cooperativa los funcionarios del MEP llevaron a cabo varias reuniones donde se analizaron estatutos de otras cooperativas y otros documentos hasta que se consolida el modelo de cooperativo que se quería.

Tras su constitución se nombra un directorio provisional y se elabora un estudio para definir los documentos básicos para presentar a la Asamblea Constitutiva constituida por todos los funcionarios del Ministerio de Educación Pública. Fue para el 22 de octubre de 1971 que queda inscrita COOPEMEP R.L en el Departamento de Organizaciones Sociales del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, esta fecha es la que se ha venido considerando como la fecha de creación de COOPEMEP, aunque ésta naciera verdaderamente un año antes. Poco a poco esta Cooperativa fue adquiriendo Regionalización Educativa, es decir, todos los funcionarios del Ministerio de Educación Pública sintieron el interés de afiliarse creando la necesidad de abrir sus puertas a todos los educadores del país.

En la actualidad, COOPEMEP R.L se ha expandido a diferentes regiones del país con sucursales propias, con el fin de satisfacer las necesidades con las que cuentan nuestros asociados. Cuenta con 15 sucursales distribuidas en todo el país: Limón, Guápiles, Liberia, Nicoya, Ciudad Neilly, Pérez Zeledón, Puntarenas, Alajuela, San Ramón, Turrialba, San Carlos, Desamparados, Moravia, Heredia y en Oficinas Centrales en Barrio Amón. Actualmente, tiene aproximadamente 16,300 asociados. En torno a su organización, COOPEMEP R.L. funciona según estipula el organigrama siguiente:



## Gráfica # 5 Organigrama de COOPEMEP R.L. ORGANIZACIÓN



Como se denota en el organigrama anterior, su órgano de mayor jerarquía es la Asamblea General de Delegados constituida por la representación democrática de sus asociados. Esa Asamblea General nombra entre sus asociados un Consejo de Administración, Un comité de vigilancia, un comité de Educación y un tribunal electoral encargado de la elección de estos puestos de elección popular.

La cooperativa cuenta con una Auditoría Interna, Gerencia General (máxima autoridad Administrativa de la organización) Secretaria y asistente y un oficial encargado de dar respuesta a los mandatos de la Superintendencia General de Entidades Financieras de Costa Rica. Organizativamente, posee ocho departamentos dibujados en la gráfica anterior (Operaciones y Desarrollo, Financiero y Contable, Crédito y Cobro, Sucursales, Mercadeo, Tecnología de la Información, Recursos Humanos y Gestión Integral de Riesgos).

En la entrevista realizada a la Gestora de Calidad de la empresa, la función de Gestión de calidad está adscrita al área de organización y métodos del Departamento de Operaciones y Desarrollo. En conversaciones con el Gerente General de COOPEMEP R.L. se nos explicó que actualmente no se tiene un departamento que se encargue de la innovación, por el contrario, cada Jefatura es responsable por mantener actualizada su área, el comité ejecutivo

conformado por los Jefes de área plantean propuestas de mejora por medio de la Gerencia al Consejo de Administración y este órgano analiza y avala o rechaza los proyectos.

El 11 de julio de 2002 obtiene el certificado ISO 9002, siendo la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito con esta Característica en Costa Rica. En el Año 2003, obtiene la certificación ISO9001-2000.

*i) Misión, Visión y Valores empresariales:*

Según la página oficial de COOPEMEP R.L. su misión es “brindar servicios financieros y sociales a nuestros asociados de forma ágil y oportuna”. Su Visión consiste en “*ser la solución financiera y social de todos nuestros asociados*”.

Como valores empresariales detalla los siguientes:

- Ayuda mutua,
- honestidad,
- responsabilidad,
- responsabilidad social,
- democracia,
- participación de los demás,
- igualdad,
- cooperación,
- equidad,
- justicia,
- solidaridad,
- y respeto.

*ii) Entorno Cooperativo y competitivo de Ahorro y Crédito:*

De acuerdo con la memoria anual 2008, de la Superintendencia General de Entidades Financieras en el sector Cooperativo de Ahorro y Crédito, existen muchísimas pequeñas cooperativas no reguladas por el gobierno, en ese sentido, solo existen 32 cooperativas supervisadas por la Superintendencia General de Entidades Financieras, las mismas son las siguientes: Coocique R.L., Coopavegra R.L., Coopeacosta R.L., Coopealianza R.L., Coopeamistad R.L., Coopeande No.1 R.L., Coopeande No.5 R.L., Coopeande No.7 R.L., Coopeaserrí R.L., Coopeaya R.L., Coopebanpo R.L., Coopebrumas R.L., Coopecaja R.L., Coopecar R.L., Coopeco R.L., Coopefyl R.L., Coopegrecia Coopejudicial R.L., Coopelecheros R.L., Coopemapro R.L., COOPEMEP R.L., Coopemex R.L., Coopenae R.L., Coopeorotina R.L., Coopesanmarcos R.L., Coopesanramón R.L., Coopeservidores R.L., Coopesparta R.L., Coopetacares R.L., Coopeuna R.L., Credecoop R.L., Servicoop R.L.

Según el mismo informe y a manera de ejemplo, para entender la magnitud del sector cooperativo de ahorro y crédito en Costa Rica, el valor de los activos de todo el sistema financiero nacional es de ¢12.937.401,9 mil millones de colones, de este, casi ¢928.022,2 mil millones de colones es el valor de los activos del sector cooperativo de ahorro y crédito. Éstas aportan el 7.6% de la participación en activos del sistema financiero nacional y es la tercera

en importancia. De acuerdo con la información aportada por la gerencia de la entidad, el valor de los activos de COOPEMEP R.L. es de ¢27.396.818.918,00 millones de colones. Sus utilidades para el 2008 fueron de ¢794.597.218,00 millones de colones.

### V.1.1) Nivel de aplicación de los requisitos de la norma y su influencia en la Formalización de COOPEMEP R.L.

Primeramente, es importante recordar que la información aquí aportada fue recopilada tanto, por medio de la Entrevista a la Gestora de Calidad, como por el cuestionario aplicado a la misma funcionaria. En la entrevista realizada, la funcionaria nos explicó que gracias a la implantación de la norma de Gestión de Calidad ISO 9001-2000, se habían estipulado las reglas, procedimientos, procesos y tareas que se realizan en la organización y que éstas eran de acatamiento normal por parte de los funcionarios. En el anexo V se expone el modelo de investigación; de acuerdo con el mismo se presenta la información pertinente tras la recopilación y análisis de la documentación recogida.

De acuerdo con la información recopilada, la implantación de la norma ha obtenido los siguientes resultados:

#### *a) Nivel de determinación y Seguimiento de procesos:*

- La empresa ha logrado una definición clara de los sistemas de gestión de calidad.
- Se ha logrado una fuerte reconocimiento y apego de los procesos a través de toda la organización.
- Se ha determinado ampliamente los procesos de actuación de la dirección.
- Se han clarificado ampliamente los procesos de provisión de recursos dentro de la organización.
- Definido y aplicado correctamente la secuencia e interacción de los procesos.
- Asegurado debidamente la disponibilidad de recursos.

#### *b) Nivel de Determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos:*

- Se logró determinar y aplicar ampliamente los procesos de medición en general.
- Se logró determinar y aplicar ampliamente los procesos de análisis y mejora.
- Se determinó la forma de lograr el seguimiento y medición de los procesos.
- Se definieron las acciones para alcanzar los resultados planificados.

#### *c) Nivel de aplicación de acciones correctivas:*

- Se definieron las acciones necesarias para alcanzar la mejora continua de los procesos.
- De acuerdo con la información recopilada, se podría calificar con un nivel medio de formalización a:

##### *a) Nivel de determinación y Seguimiento de procesos:*

- La aplicación expresa de los procesos de realización de productos dentro de la organización, aunque se han detectado inconvenientes.
- la información necesaria para apoyar la operación y seguimiento de los procesos.

##### *b) Nivel de Determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos:*

- los criterios y métodos necesarios para el aseguramiento de la operación y control de procesos.
- El análisis de los procesos.

De acuerdo con la información recopilada en materia de los niveles de formalización empresarial, se podría indicar que la implantación de un sistema de gestión de calidad para la Cooperativa del Ministerio de Educación ha posibilitado niveles muy altos de formalización empresarial, lo anterior por cuanto:

- Presenta una alta formalización en la determinación y seguimiento de los procesos en general,
- Presenta una alta formalización en los procesos de medición, análisis y mejora de procesos; sin embargo, posee carencias en la formalización del análisis de procesos,
- Presenta una alta formalización en la aplicación y seguimiento de acciones correctivas.

A continuación se realiza el análisis de la documentación del sistema de calidad.

### **V.1.2) Documentación del Sistema de Gestión de Calidad:**

Para conocer si la cooperativa en cuestión posee la documentación necesaria que le permita a sus colaboradores acudir para reconocer o repasar su comportamiento o accionar en la empresa, se indagó sobre la documentación existente que formaliza el quehacer de la empresa. Los resultados de la recopilación de información fueron los siguientes:

- COOPEMEP R.L. tiene documentadas sus políticas de gestión de calidad.
- Esta cooperativa tiene documentados los objetivos de calidad.
- Cuenta con un manual de calidad.
- Los procedimientos de sus procesos están debidamente documentados.
- Tiene documentados los registros que la organización determina que son eficaces para la planificación.
- Existe documentación en torno a los registros requeridos por la Norma Internacional.
- Ha registrado la información necesaria para asegurarse con eficacia de la operación de la empresa.
- Ha registrado la información necesaria para asegurarse con eficacia del control de los procesos.

En este sentido, y tras la revisión los resultados de la documentación presente en COOPEMEP R.L., existiría congruencia entre el nivel de formalización y la presencia de documentación en la empresa, por cuanto se podría considerar que existe suficiencia en la documentación generada por la cooperativa que indica niveles altos de formalización del trabajo. Seguidamente se hace el análisis de las políticas de gestión de calidad de COOPEMEP R.L..

### **V.1.3) Políticas de Gestión de Calidad:**

Una política de gestión puede posibilitar o no la creatividad e innovación empresarial si se encuentra en presencia de empresas altamente formalizadas. En ese sentido, se procedió a

indagar tanto por medio de la entrevista aplicada como del cuestionario elaborado si las políticas de Gestión permiten la flexibilidad suficiente para garantizar el fomento a la creatividad y la innovación. De la recopilación de información se obtuvo lo siguiente:

- La gestora de Calidad considera que las políticas de gestión de calidad son adecuadas para los propósitos de la organización.
- Dentro de las políticas de gestión de calidad se estipula el compromiso de cumplir con los requisitos y de mejorar continuamente.
- Estas políticas proveen un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de calidad.
- Las políticas de calidad son comunicadas y entendidas dentro de la organización.
- Son revisadas y adecuadas continuamente.
- Incluye la mejora de la eficacia de la gestión de calidad y de los procesos.
- Por otra parte, se encontraron dos elementos que podrían afectar las posibilidades de innovación:
  - Las políticas de calidad no incluyen la mejora del producto en relación con los requisitos del cliente, es decir, no contemplan la revisión constante de los requerimientos de los clientes y,
  - No incluye las necesidades futuras de recursos, es decir, no contempla que la organización puede carecer de recursos y no contiene políticas tendientes a garantizar proveer los recursos necesarios para el mejor funcionamiento de la empresa.

A manera general, se podría decir que las políticas de gestión de calidad de COOPEMEP R.L. podría ser lo suficientemente flexible de manera que se posibilite la creatividad e innovación; sin embargo, uno de los elementos que podría potencializar estos elementos es el estudio de los requerimientos de los clientes de la empresa y esta se encuentra dentro de las debilidades de las políticas de gestión de calidad de la cooperativa en investigación. A continuación se hace un análisis de los factores internos y externos que potencializan la creatividad e innovación en COOPEMEP R.L.

#### **V.1.4) Factores internos y externos presentes que potencializan la creatividad e innovación empresarial.**

##### *a) Factores Internos:*

En torno a los factores internos detectados que potencializan la creatividad e innovación se pudo identificar que la empresa constantemente percibe elementos erróneos en los procesos, productos o servicios; motivo por el cual se requiere de innovar para mejorar los elementos débiles. Por otra parte, la gestora de calidad reconoce que la empresa tiene una visión tendiente a implantar objetivos internos de búsqueda de mejores estándares de calidad y con esto la mejora empresarial.

##### *b) Factores Externos:*

Dentro de los factores externos, presentes en COOPEMEP R.L. que potencializan la creatividad e innovación se tiene que:

- La empresa enfrenta una alta demanda de los clientes producto de la alta competencia del sector ahorro y crédito presente en Costa Rica, situación que provoca que se busque constantemente la mejora continua y el diseño de nuevos productos o condiciones para los asociados.
- La competencia introduce constantemente cambios tecnológicos obligando al cambio constante en la técnica de efectuar las cosas del sector.

Por otra parte, se indagó directamente si la empresa fomentaba la creatividad e innovación empresarial como medida para conocer si esos factores internos y externos presentes son reflejados en el comportamiento creativo o innovativo; en ese sentido, la Gestora de calidad expresó que la COOPEMEP R.L. si fomenta la creatividad pero se encontró efectos negativos cuando se consultó sobre los niveles de innovación. El investigador supone que el procedimiento expresado por el gerente general, referente al trámite de las mejoras o innovaciones en la cooperativa es el que ocasionaría este resultado.

El procedimiento de acuerdo con lo expuesto anteriormente explica que cada Jefatura es responsable por mantener actualizada su área, el comité ejecutivo conformado por los Jefes de área plantean propuestas de mejora por medio de la Gerencia al Consejo de Administración y este órgano analiza y avala o rechaza los proyectos. Desde este punto de vista y, de acuerdo con lo expuesto en el apartado III de esta investigación, se puede inferir que la ausencia de una estructuración formal en pro de niveles elevados de innovación podrían ocasionar rendimientos deficientes en esta materia.

#### **V.1.5) Desempeño en Creatividad e Innovación**

De acuerdo con el modelo de investigación presente en el anexo V de esta investigación, se procede a analizar la información recopilada de acuerdo con los tres apartados referentes al fomento de la creatividad e innovación empresarial. A continuación, se realiza el análisis de la información recopilada referente a la actitud de la dirección en materia de Creatividad e innovación.

##### *a) Actitud Directiva:*

De acuerdo con la información recogida dos son los elementos con niveles sobresalientes entorno a la actitud directiva; en este sentido, la gestora de calidad tanto en la entrevista como en el cuestionario aplicado expresa que la gerencia tiene una actitud humilde en pro de la aceptación de otras ideas, además, se pudo identificar que la gerencia fomenta la interdisciplinariedad. Estos elementos de acuerdo con la teoría vista en el apartado III de esta investigación tienen resultados positivos en la creatividad e innovación empresarial.

Por otra parte, se pueden detectar tres elementos con niveles medios de fomento a la creatividad e innovación empresarial, los mismos son los siguientes:

- La aceptación ante la experimentación y el fracaso.
- La creación de un ambiente laboral propicio para promover la creatividad.



### *b) Acciones Directivas:*

En torno a las acciones directivas tendientes al fomento de la creatividad o innovación empresarial, no se pudieron identificar niveles altos de acciones que pudiesen radicar positivamente en este sentido; sin embargo, se pudo detectar que la gerencia a veces toma las siguientes acciones:

- Asigna trabajo y los proyectos de acuerdo con los intereses y pasiones de los colaboradores.
- Se da y concede tiempo para pensar.

Por otra parte, se identifica que la gerencia casi nunca o nunca toma las siguientes acciones en pro del desempeño creativo o innovativo de la organización:

- Busca reducir el tiempo que existe entre el surgimiento de la idea y su implementación.
- Mide o cuantifica, mediante índices por empleado, departamento o empresa, el número de ideas generadas.
- Mide el tiempo promedio desde el surgimiento hasta la evaluación de la idea.

### *c) Estructura creativa e innovadora*

Entorno a la estructura creativa e innovadora se pudo identificar que la gerencia a veces estructura la función creativa o innovadora de la empresa mediante las siguientes acciones:

- Define estructuras formales o informales en apoyo a la innovación.
- Designa encargados o responsables en tiempo para la coordinación creativo-innovativa de la empresa.
- Designa líderes o guías por área para que dediquen tiempo al estímulo de la generación de ideas.

También se identificó que la gerencia nunca o casi nunca:

- Incorpora a la innovación como un criterio para la evaluación y compensación de los ejecutivos o el personal de la empresa.
- Da beneficios para las personas que aporten ideas.
- Designa líderes para ayudar a implementar los proyectos de innovación.
- Ha diseñado un proceso formal para administrar las ideas.

De acuerdo con el análisis del desempeño en creatividad e innovación de COOPEMEP R.L., se podría decir que éste es deficiente debido a que no tiene una estructura en materia de innovación bien definida, las acciones de la dirección en este sentido son insuficientes, aunque tiene actitudes que posibilitarían la creatividad e innovación. La ausencia de una estructura definida, se considera como el elemento más neurálgico del análisis del fomento de la creatividad e innovación de COOPEMEP R.L..

## V.2) COMPAÑÍA NACIONAL DE FUERZA Y LUZ S.A:

### a) Perfil de empresa:

Según su página oficial, el origen de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. (CNFL), se remonta al contrato suscrito el 27 de febrero de 1941 entre el “Servicio Nacional de Electricidad” y “The Costa Rica Electric Light and Traction Company, Limited”, “La Compañía Nacional de Electricidad” y la “Compañía Nacional Hidroeléctrica, Sociedad Anónima”. El sustento jurídico lo constituye el Contrato Eléctrico emitido por decreto legislativo Ley No. 2 el 8 de abril de 1941, por un plazo de 25 años y prorrogado en dos oportunidades con la Ley No. 4197 del 20 de septiembre de 1968 y Ley No. 4977 del 19 de mayo de 1972, por lo cual rige hasta el 1 de julio del año 2018.

Se constituye entonces la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (en adelante CNFL) como una empresa pública de capital mixto, y fue inscrita en el Registro de Personas Jurídicas del Registro Público como una Sociedad Anónima, al tomo 22, folio 2, asiento 7234, y con cédula jurídica número **3-101-000046**. Los antecedentes nos remiten a una lucha que por más de diez años dio un grupo de costarricenses, preocupados por el monopolio de empresas extranjeras en los servicios eléctricos. Su empeño por nacionalizar los servicios eléctricos del país se hizo realidad el 20 de setiembre de 1968, cuando el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), le compró a la Electric Bond and Share Co, el 98,6% de las acciones y dejó el resto en manos de empresarios costarricenses que todavía las conservan.

Además, con el fin de marcar sus ámbitos de acción y establecer una política de coordinación de esfuerzos, en 1970 el ICE y la Compañía suscribieron un Convenio para la Prestación Mutua de Servicios el cual entró en vigencia el 1 de julio de 1971, con el aval de la Contraloría General de la República. Asimismo, existe un Convenio Marco de Cooperación: Inversión y operación conjunta entre el ICE, CNFL, Empresas de Servicios Públicos Municipales y las Asociaciones Cooperativas de Electrificación Rural de fecha 13 de junio del 2005.

El área de servicio abarca 903 Km cuadrados (a diciembre del 2008) del Gran Área Metropolitana con un total de 480.090 clientes. La CNFL registra un total de electrificación de 99.79% del área de cobertura y una gestión comercial del 46% del mercado eléctrico costarricense. En total se cuenta con 2.974 kilómetros de líneas de distribución primaria al mes de enero 2009; y 2.836 kilómetros de línea de distribución secundaria. Su servicio cubre el área donde se concentra la mayor parte de la población, la vida institucional y las principales actividades comerciales y productivas del país, ya que el centro de la zona servida es San José. Para garantizar el suministro cuenta con un sistema de distribución formado por 23 subestaciones. En generación, la CNFL cuenta con 9 plantas de generación hidroeléctricas (*potencia* 88.48 MW) y sus proyectos de generación eléctrica solo utilizan fuentes limpias renovables (recurso hídrico y eólico).

Así la CNFL promueve la iniciativa de Paz con la Naturaleza y mantiene como una prioridad la agenda de cambio climático (absorción de carbono, reducción de los gases de efecto invernadero y adaptación al cambio climático). De igual manera, la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, promueve los programas de conservación de energía, reforestación y pro-

tección de bosques en la Cuenca del Río Virilla a través de pagos de servicios ambientales, protección de recursos hídricos en áreas donde están ubicados los proyectos y plantas de generación y la promoción del transporte eléctrico, en la búsqueda incesante de una mejor calidad de vida para los costarricenses y las nuevas generaciones. De acuerdo con el decreto 8660, la compañía se consolida dentro de las empresas que conforman Grupo ICE:

- a. Radiográfica Costarricense Sociedad Anónima, en adelante denominada Racsa.
- b. Compañía Nacional de Fuerza y Luz Sociedad Anónima, en adelante denominada CNFL.
- c. Compañía Radiográfica Internacional Costarricense Sociedad Anónima, en adelante denominada Cricsa.
- d. Las demás empresas que el ICE constituya o adquiera, en ambos casos, con una participación no menor que el cincuenta y uno por ciento (51%) del capital accionario.

En torno a su organización, como se mencionó anteriormente la CNFL S.A. forma parte del Grupo ICE y tiene un consejo directivo, una presidencia ejecutiva, una gerencia general y departamentos tales como: jurídico institucional, Finanzas, administrativa institucional, mercadeo y comunicación, planificación, de tecnologías de la información. Además cuenta con una contraloría de servicios institucional. Dentro de su estructura las funciones de Gestión de la calidad y de innovación está a cargo del área administrativa institucional.

#### **i) Misión, Visión y Valores empresariales:**

Según la página oficial de la Compañía Nacional de Fuerza y luz, su misión es: *“Somos una empresa del sector eléctrico que brinda servicios públicos en el mercado nacional y que, comprometidos con la satisfacción del cliente, desarrollamos nuestras competencias esenciales y utilizamos los recursos de forma óptima, para contribuir con el crecimiento económico y social, y con el desarrollo ambiental del país”*. Su Visión consiste en: *“Ser una empresa modelo en el ámbito nacional e internacional, en la prestación de servicios públicos de alto valor agregado para nuestros clientes, basados en el desarrollo tecnológico, la responsabilidad social y la calidad técnica y humana de nuestro personal”*.

Como valores empresariales detalla los siguientes:

- Responsabilidad Social.
- Satisfacción al Cliente.
- Ética.
- Compromiso.
- Trabajo en Equipo.
- Superación.
- Resultados.

#### **ii) Entorno Eléctrico y competitivo:**

El sector eléctrico en Costa Rica es casi un Monopolio del Grupo ICE compuesto por el Instituto Costarricense de Electricidad y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (quienes forma parte del grupo). Aunque existen otros proveedores menores de electricidad tales como: Coopelesca R.L, Empresa de Servicios Públicos de Heredia y JASEC S.A.

El área de servicio de la CNFL abarca 903 Km cuadrados (a diciembre del 2008) del Gran Área Metropolitana con un total de 480.090 clientes. La CNFL registra un total de electrificación de 99.79% del área de cobertura y una gestión comercial del 46% del mercado eléctrico costarricense. En total se cuenta con 2.974 kilómetros de líneas de distribución primaria al mes de enero 2009; y 2.836 kilómetros de línea de distribución secundaria. Según la información recopilada, al 31 de diciembre de 2008, sus ingresos fueron ₡158.159.264.000 millones de colones, su ganancia neta fue de ₡5.744.636.000 millones, sus activos tienen un valor de ₡290.623.455.000 millones de colones y su patrimonio accionario es de ₡218.734.230.000 millones de colones.

### **V.1.1) Nivel de aplicación de los requisitos de la norma y su influencia en la Formalización de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A.**

En adelante se realiza el análisis de la información aportada por la aplicación de la entrevista y el cuestionario aplicado. Este análisis también es remitido al Gestor de Calidad de la CNFL para su revisión y visto bueno. En la entrevista realizada, la funcionaria nos explicó que gracias a la implantación de la norma de Gestión de Calidad ISO 9001-2000, se habían estipulado las reglas, procedimientos, procesos y tareas que se realizan en la organización y que éstas eran de acatamiento normal por parte de los funcionarios.

En el anexo V se expone el modelo de investigación; de acuerdo con el mismo se presenta la información pertinente tras la recopilación y análisis de la documentación recogida. De acuerdo con la información recopilada, la implantación de la norma ha obtenido los siguientes resultados:

#### *a) Nivel de determinación y Seguimiento de procesos:*

El nivel de determinación y seguimiento de los procesos es total, es decir, se determinan y siguen los procesos de organización, dirección, provisión de recursos, realización de productos, medición, análisis y mejora, la secuencia e interacción de procesos; de una manera religiosa. Con esto se podría decir, que la CNFL tiene un nivel de formalización muy alto en torno a la determinación y seguimiento de sus procesos.

#### *b) Nivel de Determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos:*

Con respecto a la determinación y seguimiento de las actividades de medición, análisis y mejora de procesos se identifica que nuevamente el nivel de formalización detectado es muy alto; lo anterior, por cuanto se perciben niveles altos de definición y apego a los criterios y métodos de control, la medición de procesos.

#### *c) Nivel de aplicación de acciones correctivas:*

En este sentido, la información recopilada también confirma niveles muy altos de formalización; lo anterior, por cuanto, se tiene bien definida y se da un seguimiento alto de las acciones correctivas planteadas. A continuación, se realiza el análisis de la documentación del sistema de calidad.

### V.1.2) Documentación del Sistema de Gestión de Calidad:

Para conocer si la cooperativa en cuestión posee la documentación necesaria que le permita a sus colaboradores acudir para reconocer o repasar su comportamiento o accionar en la empresa, se indagó sobre la documentación existente que formaliza el quehacer de la empresa. En este sentido, y tras la revisión los resultados de la documentación presente en la Compañía Nacional de Fuerza y Luz, existiría congruencia entre el nivel de formalización (calificado como muy alto) y la presencia de documentación en la empresa, por cuanto se podría considerar que existe suficiencia en la documentación generada por la cooperativa que indica niveles altos de formalización del trabajo. Seguidamente se hace el análisis de las políticas de gestión de calidad de la CNFL S.A...

### V.1.3) Políticas de Gestión de Calidad:

Una política de gestión puede posibilitar o no la creatividad e innovación empresarial si se encuentra en presencia de empresas altamente formalizadas. En ese sentido, se procedió a indagar tanto por medio de la entrevista aplicada como del cuestionario elaborado si las políticas de Gestión permiten la flexibilidad suficiente para garantizar el fomento a la creatividad y la innovación.

De la recopilación de información, se obtuvo que las políticas de Gestión de Calidad permiten niveles de flexibilidades suficientes para garantizar el que se de la creatividad e innovación. Por otra parte, se encontró un elemento que podría afectar las posibilidades de innovación:

- No incluye las necesidades futuras de recursos, es decir, no contempla que la organización puede carecer de recursos y no contiene políticas tendientes a garantizar proveer los recursos necesarios para el mejor funcionamiento de la empresa.

Podría decirse, de manera general, que las políticas de gestión de calidad de la CNFL podría ser lo suficientemente flexible de manera que se posibilite la creatividad e innovación. A continuación se hace un análisis de los factores internos y externos que potencializan la creatividad e innovación en la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A..

### V.1.4) Factores internos y externos presentes que potencializan la creatividad e innovación empresarial.

#### a) Factores Internos:

En torno a los factores internos detectados que potencializan la creatividad e innovación se pudo identificar que:

- la empresa percibe alta demanda de sus clientes,
- la participación de la misma es muy alta,
- su negocio enfrenta cambios en los estándares de calidad;
- y que empresa tiene una visión de implantar objetivos internos de búsqueda de mejores estándares de calidad.

### *b) Factores Externos:*

Dentro de los factores externos, presentes en la CNFL S.A. que potencializan la creatividad e innovación se tiene que:

- la competencia no introduce constantemente cambios tecnológicos.

Por otra parte, se indagó directamente si la empresa fomentaba la creatividad e innovación empresarial como medida para conocer si esos factores internos y externos presentes son reflejados en el comportamiento creativo o innovativo; en ese sentido, el gestor de calidad expresó que la CNFL S.A. no fomenta la creatividad o innovación empresarial. El equipo investigador supone que la situación y participación de mercado ha influido en el desempeño creativo e innovador de la empresa en cuestión. Desde este punto de vista y, de acuerdo con lo expuesto en el apartado III de esta investigación, se puede inferir que la situación y/o participación en el mercado podría influir en el desempeño creativo e innovador.

### **V.1.5) Desempeño en Creatividad e Innovación**

De acuerdo con el modelo de investigación presente en el anexo V de esta investigación, se procede a analizar la información recopilada de acuerdo con los tres apartados referentes al fomento de la creatividad e innovación empresarial. A continuación, se realiza el análisis de la información recopilada referente a la actitud de la dirección en materia de Creatividad e innovación.

#### *a) Actitud Directiva:*

De acuerdo con la información recogida, dos son los elementos con niveles sobresalientes entorno a la actitud directiva; en este sentido, el gestor de calidad tanto en la entrevista como en el cuestionario aplicado expresa que la gerencia siempre fomenta la interdisciplinariedad, a veces tiene una actitud humilde en pro de la aceptación de otras ideas y permite la experimentación ante el fracaso; además, se pudo identificar que la gerencia fomenta en niveles muy bajos la cultura de innovación y procura un ambiente propicio para promover la innovación.

#### *b) Acciones Directivas:*

En torno a las acciones directivas, tendientes al fomento de la creatividad o innovación empresarial, no se pudieron identificar niveles altos de acciones que pudiesen radicar positivamente en este sentido; sin embargo, se pudo detectar que la gerencia a veces toma las siguientes acciones:

- Asigna trabajo y los proyectos de acuerdo con los intereses y pasiones de los colaboradores.
- Se da y concede tiempo para pensar.

Por otra parte, se identifica que la gerencia casi nunca o nunca toma las siguientes acciones en pro del desempeño creativo o innovativo de la organización:



- Busca reducir el tiempo que existe entre el surgimiento de la idea y su implementación.
- Mide o cuantifica, mediante índices por empleado, departamento o empresa, el número de ideas generadas.
- Mide el tiempo promedio desde el surgimiento hasta la evaluación de la idea.

### *c) Estructura creativa e innovadora*

Entorno a la estructura creativa e innovadora se pudo identificar que la gerencia nunca o casi nunca estructura la función creativa o innovadora de la empresa mediante las siguientes acciones:

- Incorporar la innovación como criterio utilizado para la evaluación del desempeño.
- Procura beneficios para las personas que aporten ideas.
- Define una estructura formal o informal que apoye a los esfuerzos de innovación.
- Designa a alguien para que dedique tiempo a coordinar la innovación.
- Designa líderes para dedicar tiempo a la generación de ideas.
- Diseña un proceso formal para la administración de las ideas.

De acuerdo con el análisis del desempeño en creatividad e innovación de la CNFL S.A., puede decirse que es deficiente debido a que no tiene una estructura en materia de innovación bien definida, las acciones de la dirección en este sentido son insuficientes. La ausencia de una estructura definida en materia de innovación, se considera como el elemento más neurálgico del análisis del fomento de la creatividad e innovación de la CNFL S.A..

Para concluir con este apartado, tras el análisis de los dos casos en estudio y evaluar el modelo planteado tras la revisión del análisis se podría incluir al mismo dos factores o elementos detectados: la estructura en materia de innovación y la situación tras la participación de mercado de las empresas. En el primer caso, el investigador considera que la falta de una formalización de una estructura formal, congruente y permanente en materia de innovación podría ocasionar en que la empresa no fomente la creatividad e innovación. En el segundo caso, tras el estudio del caso de la CNFL S.A., aunque sus condiciones de empresa de capital mixto lo permiten, una situación de estabilidad, barreras de entrada altas y una participación en el mercado muy alta, ha ocasionado que la misma no plantee elementos o acciones que le permitan ser creativa e innovar.

## **Consideraciones Finales**

En este apartado, se tiene como objetivo fundamental, realizar una serie de conclusiones que pudiesen clarificar más si la implementación de las Normas ISO 9000 favorece o impide la creatividad e innovación empresarial. En el análisis de la información recopilada se siguió el modelo planteado; de igual manera, las conclusiones del estudio responde al modelo de investigación y los objetivos planteados.

Sin embargo, en este apartado se intenta concluir entorno a relación entre niveles de determinación y seguimiento de procesos en general, determinantes de la formalización empresarial y el desempeño creativo o innovativo. Posteriormente, se plantean los principales aportes del trabajo, implicaciones y limitaciones y las nuevas líneas de acción.

## Nivel de aplicación de los requisitos de la norma y su influencia en la Formalización de la Empresa:

De acuerdo con lo realizado en análisis de los casos, el análisis de la información referente a la aplicación de los requisitos de la norma y su radicancia en la formalización se trabaja mediante el análisis de tres elementos importantes: el nivel de determinación y seguimiento de procesos, el nivel de determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos, y el nivel de determinación y seguimiento de las acciones correctivas. A continuación, se hace el análisis del nivel de determinación y seguimiento de procesos:

### *a) Nivel de determinación y seguimiento de procesos:*

Con respecto a estos elementos y tras el análisis de los casos en estudio, se puede concluir que:

- Las empresas certificadas con la norma de calidad ISO 9000 presentan altos niveles de formalización en la determinación y seguimiento de procesos.
- El seguimiento y determinación de procesos se siguen fielmente independientemente de la Estructura Empresarial, la situación de mercado o participación en el mismo, con lo cual, se comprueba que la norma de calidad ISO 9000 la formalización y seguimiento de los procesos es independiente de estos factores.
- Factores internos tales como la detección de errores pueden ocasionar cambios en la determinación y seguimiento de los procesos de organización, dirección, provisión de recursos y realización de productos. Lo anterior, por cuanto una de las empresas en estudio obtuvo una variación en los niveles de determinación y seguimiento de procesos en comparación con otra que no detecta errores en la producción de productos o servicios.
- Factores externos tales como la competencia y su correspondiente introducción de cambios tecnológicos provoca variaciones en la determinación y seguimiento de los procesos y la consecuente formalización de los mismos.
- Se puede identificar una relación entre los niveles de determinación y seguimiento de procesos (formalización empresarial) y el desempeño creativo o innovativo. Es decir, cuanto mayor sea el nivel de formalización, menor es el desempeño creativo o innovativo empresarial.

### *b) Nivel de determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos:*

Al respecto se llega a las siguiente conclusiones:

- Las empresas certificadas con la norma de calidad ISO 9000 presentan altos niveles de formalización en la determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos.
- El seguimiento y determinación de actividades de medición, análisis y mejora de procesos se siguen fielmente independientemente de la Estructura Empresarial, la situación de mercado o participación en el mismo, con lo cual, se comprueba que la norma de calidad ISO 9000 la formalización y seguimiento de los procesos es independiente de estos factores.

- Factores internos tales como la detección de errores pueden ocasionar cambios en la determinación y seguimiento actividades de medición, análisis y mejora de procesos. Lo anterior, por cuanto una de las empresas en estudio obtuvo una variación en los niveles de determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos en comparación con otra que no detecta errores en la producción de productos o servicios.
- Factores externos tales como la competencia y su correspondiente introducción de cambios tecnológicos provoca variaciones en la determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos y la consecuente formalización de los mismos.
- Se puede identificar una relación entre los niveles de determinación y seguimiento de actividades de medición, análisis y mejora de procesos (formalización empresarial) y el desempeño creativo o innovativo. Es decir, cuanto mayor sea el nivel de formalización, menor es el desempeño creativo o innovativo empresarial.

*c) Niveles de aplicación y seguimiento de acciones correctivas:*

En este sentido, se concluye que:

- Las empresas certificadas con la norma de calidad ISO 9000 presentan altos niveles de formalización en la aplicación y seguimiento de acciones correctivas.
- La aplicación y seguimiento de acciones correctivas se siguen fielmente independientemente de la Estructura Empresarial, la situación de mercado o participación en el mismo, con lo cual, se comprueba que la norma de calidad ISO 9000 aplicación y seguimiento de acciones correctivas es independiente de estos factores.
- Factores internos tales como la detección de errores pueden ocasionar cambios en la aplicación y seguimiento de acciones correctivas. Lo anterior, por cuanto una de las empresas en estudio obtuvo una variación en los niveles de aplicación y seguimiento de acciones correctivas en comparación con otra que no detecta errores en la producción de productos o servicios.
- Factores externos tales como la competencia y su correspondiente introducción de cambios tecnológicos, provoca variaciones en la aplicación y seguimiento de acciones correctivas y la consecuente formalización de los mismos.
- Se puede identificar una relación entre los niveles de aplicación y seguimiento de acciones correctivas (formalización empresarial) y el desempeño creativo o innovativo. Es decir, cuanto mayor sea el nivel de formalización, menor es el desempeño creativo o innovativo empresarial.

**Documentación del Sistema de Gestión de Calidad:**

Con respecto a la documentación del sistema y/ la formalización del sistema se concluye lo siguiente:

- La documentación del sistema de gestión de calidad ISO 9000 provee altos niveles de formalización empresarial.
- La formalización de la documentación es indiferente del tipo de empresa, con esto se concluye:

- La documentación del sistema y la formalización del mismo es independiente de la estructura, la participación, las barreras de entrada o la situación de la empresa.
- La documentación del sistema y la formalización del mismo es independiente de factores internos y/o externos presentes en la empresa.
- La documentación del sistema y la formalización del mismo es independiente de las políticas de gestión de calidad adoptadas.
- La documentación del sistema y la formalización del mismo es independiente del desempeño innovativo o creativo de la empresa.

### **Políticas de Gestión de Calidad:**

Al respecto se concluye:

- Las políticas de gestión de calidad provee altos niveles de formalización empresarial y la flexibilidad suficiente para posibilitar la creatividad e innovación.
- Las políticas de gestión de calidad son indiferentes del tipo de empresa, con esto se concluye:
  - Las políticas de gestión de calidad y la formalización de las mismas es independiente de la estructura, la participación, las barreras de entrada o la situación de la empresa.
  - Las políticas de gestión de calidad y la formalización de las mismas es independiente de factores internos y/o externos presentes en la empresa.
  - Las políticas de gestión de calidad y la formalización de las mismas es independiente de la documentación del sistema.

### **Factores internos y externos presentes que potencializan la creatividad e innovación empresarial.**

Siguiendo con el orden estipulado en el modelo y el análisis de los casos individuales, se procede a realizar las conclusiones de acuerdo a los factores internos estudiado y los factores internos igualmente indagados. A continuación, se presentan las conclusiones:

#### **a) Factores Internos:**

Alrededor de los factores internos puede estipular que:

- Las empresas certificadas con la norma ISO 9000 enfrentan distintos factores internos que potencializan o no la creatividad e innovación empresarial.
- Se obtienen distintos niveles de formalización si la participación de mercado de la empresa es alta o baja.
- La percepción de errores en los procesos de producción de productos o servicios condiciona los niveles de formalización empresarial.

## **b) Factores Externos:**

Al respecto se concluye los siguientes:

- Se evidenció la presencia de distintos factores externos en las empresas
- La presencia de distintos factores externos produce diferentes niveles de formalización empresarial.
- Los factores externos tales como el cambio en los estándares de calidad de los productos o los cambios tecnológicos de negocio provoca la inclusión de mejoras en las políticas de calidad en relación con los requisitos del cliente.
- Niveles de participación en el mercado altos o bajos podrían ocasionar distintos niveles de desempeño creativo o innovativo. Lo anterior, por cuanto se detectó en los casos de estudios que los desempeños innovativos y creativos eran distintos en empresas con participación en el mercado distintos.

## **c) Otros Factores:**

Tras el estudio de los resultados se pudo identificar una importante relación en el desempeño creativo o innovador y el nivel de formalización con factores tales como: la participación en el mercado y la situación del mismo, y la estructuración que se defina en materia de innovación y creatividad. Por eso, para investigaciones futuras, se recomienda extraer de los factores internos y externos que determinan la creatividad e innovación empresarial. Por último, se plantean las conclusiones entorno al desempeño en creatividad e innovación empresarial.

## **Desempeño en Creatividad e Innovación**

En torno al desempeño en creatividad e innovación, se concluye que:

### *a) Actitud directiva:*

- Se corroboran distintas actitudes de la directiva en materia de fomento a la creatividad e innovación empresarial.
- La actitud directiva varía dependiendo de la participación en el mercado de la empresa.
- La actitud de la directiva varía dependiendo de la introducción de cambios tecnológicos por parte de la competencia o de los cambios en los estándares de calidad del producto o servicio a brindar.
- Las políticas de gestión de calidad radican en la actitud de los directivos si estipula la mejora del producto en relación con los requisitos del cliente.
- La formalización de los requisitos documentales de la norma ISO 9000 no tiene implicaciones en la actitud de la directiva de la empresa.
- Distintos niveles de formalización de los requisitos de la norma tienen distintos niveles en la actitud de los directivos. Es decir, a mayor formalización menor es la actitud de los directivos en materia de fomento de la cultura de innovación.

### *b) Acciones Directivas:*

- Se corroboran distintos niveles de acción de los directivos en materia de fomento a la creatividad e innovación empresarial.

- Las acciones directivas varían dependiendo de la participación en el mercado de la empresa.
- Las acciones directivas varían dependiendo de la introducción de cambios tecnológicos por parte de la competencia o de los cambios en los estándares de calidad del producto o servicio a brindar.
- Las políticas de gestión de calidad radican en las acciones directivas si estipula la mejora del producto en relación con los requisitos del cliente.
- La formalización de los requisitos documentales de la norma ISO 9000 no tiene implicaciones en las acciones directivas de la empresa.
- Distintos niveles de formalización de los requisitos de la norma tienen distintos niveles en las acciones directivas. Es decir, a mayor formalización menor son las acciones de los directivos en materia de fomento de la cultura de innovación.

*c) Estructura Innovadora:*

- Se corroboran distintas estructuraciones administrativas fomentadas por los directivos en materia de fomento a la creatividad e innovación empresarial.
- La estructura en materia de innovación varía dependiendo de la participación en el mercado de la empresa.
- La estructura en materia de innovación, varía dependiendo de la introducción de cambios tecnológicos, por parte de la competencia o de los cambios en los estándares de calidad del producto o servicio a brindar.
- Las políticas de gestión de calidad radican en la estructura en materia de innovación si se estipula la mejora del producto en relación con los requisitos del cliente.
- La formalización de los requisitos documentales de la norma ISO 9000 no tiene implicaciones en la estructura en materia de innovación de la empresa.

Tomando en cuenta los alcances de la investigación realizada, se plantea el siguiente modelo de investigación:






Fuente: Objetivos, Marco Teórico y Análisis de Información.

### Principales aportes, implicaciones y limitaciones del estudio y futuras líneas de acción:

Muchas son las virtudes del presente trabajo de investigación. En materia de las dinámicas de la estandarización se ha escrito mucho; sin embargo, muy pocos trabajos han hecho intentos para yuxtaponer normas de gestión de calidad (y en particular las Normas ISO) con las posibilidades de fomento de la creatividad e innovación de las empresas.

Numerosas investigaciones se han realizado en materia de Normas ISO; sin embargo, las mismas ubican dentro de sus variables out put elementos tales como el rendimiento económico, el desempeño empresarial, mas no se pudieron encontrar investigaciones que relacionaran la norma con el fomento o no de la creatividad e innovación. Desde este punto de vista, este estudio –aunque de carácter explorativo– constituye una novedad que utiliza el estudio de casos para indagar un fenómeno aún no estudiado. Por otra parte, en el sector servicios, –por sus características de intangibilidad de percepción– es más difícil de evidenciar y lograr el fomento de la creatividad e innovación, de ahí que este estudio logra un acercamiento importante hacia la comprensión de los condicionantes o determinantes de la creatividad e innovación de las empresas de servicio.



Finalmente, este estudio, como se mencionó anteriormente, es un estudio de casos y presenta los resultados alcanzados en dos empresas del sector servicio certificadas con la Norma ISO 9000 cuyas operaciones principales se encuentran radicadas en Costa Rica; desde este punto de vista, se hace necesario replicar el estudio –con las nuevas inclusiones– en una muestra mayor para corroborar su fidelidad e incluso verificar los resultados en otros sectores distintos al de servicios. Comprobar los resultados en empresas cuyas operaciones principales estén ubicadas en otros países pudiese dar una mayor luz al fenómeno de las dinámicas de la estandarización y el fomento a la creatividad e innovación de las empresas certificadas con la Norma ISO 9000.

## Bibliografía:

Alkeaid, Adel.(2007) ISO 9000 and creativity: potential advantages of implementing iso in community colleges. College Student Journal. Mobile: Sep 2007. Vol. 41, Iss. 3; pg. 657, 11.

Balbastre Benavent, Francisco. La Autoevaluación según los Modelos de Gestión de Calidad Total y el Aprendizaje en la Organización: Una Investigación de Carácter Exploratorio. Tesis de Doctorado no Publicada, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia.

Beck, Nikolaus, Walgenbach, Peter. (2003). ISO 9000 AND FORMALIZATION - HOW ORGANIZATIONAL CONTINGENCIES AFFECT ORGANIZATIONAL RESPONSES TO INSTITUTIONAL FORCES Schmalenbach Business Review : ZFBF. Vol. 55, Iss. 4; pg. 294, 27.

Boiral Olivier, Roy Marie-Josée (2007). ISO 9000: integration rationales and organizational impacts. International Journal of Operations & Production Management. Vol. 27, Iss. 2; pg. 226

Cabrales Gomez, Fernando. Innovation In Universities. Ingeniare :Revista Chilena de Ingenieria. Arica: Jul-Sep. 2008. Vol. 16, Iss. 3; pg. 278, 4 pgs.

Chang, Su-Chao, Lee, Ming-Shing. (2008). The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. Journal of Knowledge Management.. Vol. 12, Iss. 1; pg. 3

Chow-Chua, Clare, Goh, Mark, Boon Wan, Tan.(2003). Does ISO 9000 certification improve business performance? The International Journal of Quality & Reliability Management.. Vol. 20, Iss. 8/9; pg. 936, 18 pgs.

Curkivic, Sime y Handfield, Robert. (1996). Use of ISO 9000 and Baldrige Award criteria in supplier quality evaluation. International Journal or Purchasing and Materials Management. Tempe: Spring. Vol. 32 ISS 2; págs. 2-10

Dalglish, Scott. (2005). ISO 9001 Proves Ineffective. L Quality. Vol. 44, Iss. 4; pg. 16, 1 pgs.

Du Plessis, Marina. (2007) The role of knowledge management in innovation. Journal of Knowledge Management. Vol. 11, Iss. 4; pg. 20

Fahey, Daniel F, Burbridge, Gregory (2008). Application of Diffusion of Innovations Models in Hospital Knowledge Management Systems: Lessons to Be Learned in Complex Organizations. Hospital Topics. Vol. 86, Iss. 2; pg. 21, 11 pgs.

Feng, Mei , Terziorsk, Milé i, Samson , Danny(2008). Relationship of ISO 9001:2000 quality system certification with operational and business performance; A survey in Australia and New Zealand-based manufacturing and service companies. Journal of Manufacturing Technology Management. Vol. 19, Iss. 1; pg. 22

Marimon Viadiu, Frederic , Cristóbal Fransi, Eduard (2005) . A study of the ISO 9000 certification process: consultant profiles and company behaviour

Managing Service Quality. Vol. 15, Iss. 3; pg. 290, 16.

Galbraith, J.R. (1973): Designing Complex Organizations, Addison Wesley, Massachusetts.

Galbraith, J.R. (1994): Competing with flexible lateral organizations, Addison Wesley, Massachusetts.

Galbraith, J.R y Nathanson, D.A (1978) : Strategy Implementation: The role of structure and process. West Publishing. Washington.

Galbraith, J.R y Kazanjian, R.K. (1986): Strategy Implementation: Structure, systems and process. West Publishing. Washington.

Gavin Dick, Kevin Gallimore, Jane C Brown. Does ISO 9000 accreditation make a profound difference to the way service quality is perceived and measured? Managing Service Quality. Bedford: 2002. Vol. 12, Iss. 1; pg. 30, 13 pgs.

Gotzamani, Katerina D, Tsiotras, George D (2001). An empirical study of the ISO 9000 standards' contribution towards total quality management. International Journal of Operations & Production Management. Vol. 21, Iss. 9/10; pg. 1326, 17.

Han, S Bruce, Chen, Shaw K, Ebrahimpour, Maling.(2007). The Impact of ISO 9000 on TQM and Business Performance. The Journal of Business and Economic Studies. Oakdale: Fall . Vol. 13, Iss. 2; pg. 1, 25 pgs.

Heras Saizarbitoria, Iñaki, Arana Landín, German, Martí Casadesús Fa. (2006) A Delphi study on motivation for ISO 9000 and EFQM The International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 23, Iss. 7; pg. 807

Magd, Hesham, Kadasah, Nasser, Curry Adrienne.(2003). ISO 9000 implementation: A study of manufacturing companies in Saudi Arabia Managerial Auditing Journal.. Vol. 18, Iss. 4; pg. 313, 10 pgs.

Hooper, Jeffrey H.(2001). The process approach to QMS in ISO 9001 and ISO 9004 Quality Progress. Vol. 34, Iss. 12; pg. 70, 4 págs.

Isoboa, Oscar. (2009, Febrero 13) Entrevista sobre el proceso creativo. 1-14 Extraído el 16 de agosto de 2009 desde

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/entrevista-sobre-el-proceso-creativo-1.htm>

Jang, Woan-Yuh, Lin, Ching-I (2008). An integrated framework for ISO 9000 motivation, depth of ISO implementation and firm performance. Journal of Manufacturing Technology Management. Vol. 19, Iss. 2; pg. 194

Liao, Yao-Sheng. (2007). The Effects of Knowledge Management Strategy and Organization Structure on Innovation. *International Journal of Management*. Vol. 24, Iss. 1; pg. 53, 8 pgs.

Lin, Chinho, Wu, Chuni. (2005). Managing knowledge contributed by ISO 9001:2000 The *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 22, Iss. 8/9; pg. 968, 18 pgs.

Llopis, Juan, Tari, Juan José. (2003). The importance of internal aspects in quality improvement *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 20, Iss. 2/3; pg. 304, 21 pgs.

Magd, Hesham A (2006). An investigation of ISO 9000 adoption in Saudi Arabia. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 21, Iss. 1/2; pg. 132, 16 pg.

Magd, Hesham, Kadasah, Nasser, Curry, Adrienne. (2003). ISO 9000 implementation: A study of manufacturing companies in Saudi Arabia. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 18, Iss. 4; pg. 313, 10 pgs.

Martínez-Costa, Micaela, Martínez-Lorente Ángel R.(2007). A triple analysis of ISO 9000 effects on company performance *International Journal of Productivity and Performance Management*. Vol. 56, Iss. 5/6; pg. 484

Martinez-Lorente, Angel R, Martinez-Costa, Micaela.(2004). ISO 9000 and TQM: substitutes or complementaries? An empirical study in industrial companies. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 21, Iss. 2/3; pg. 260

Martins, F. Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*. Volume: 6, Number: 1.

Martins, E.C. (2000), *The influence of organisational culture on creativity and innovation in a university library*, University of South Africa, Pretoria, MInf dissertation.

Mintzberg, H (1979) *The structuring of organizations (A Syntesis of research*. Prentice Hall. Nueva Jersey. Versión Homónima Castellana (1984), Ariel, Barcelona.

Morales, Mario. (2009, Junio 16)a. *Cómo Estimular la Creatividad en su Empresa*. 1-7. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/como-estimular-la-creatividad-en-su-empresa.htm>

Morales, Mario. (2009, Junio 16). b. *Cómo Estimular la Innovación en su Empresa*. 1-7. Extraído el 16 de agosto de 2009 desde <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/como-estimular-la-innovacion-en-su-empresa.htm>.

Moreno-Luzón, M.D, Peris, F y González, T. (2001): *Gestion de la calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y Estudio de Casos*. Prentice Hall. España.

Morris Philip W.(2006). ISO 9000 and Financial Performance in the Electronics Industry *Journal of American Academy of Business*, Cambridge. Vol. 8, Iss. 2; pg. 227, 8 pgs.

Nase.r Kamal , Karbhari. Yusuf, Zulkifli Mokhtar, Mohammad.(2004). Impact of ISO 9000 registration on company performance: Evidence for Malaysia Managerial Auditing Journal. Vol. 19, Iss. 4; pg. 509.

Nelson, R.R y Winter, S.G (1982), An evolucionary Theory of Economic Change, Harvard University Press. Cambridge.

Nelson, R.R (1991) Why do firms differ and how does it matter?, Strategic Management Journal, págs. 61- 74.

Pervaiz K. Ahmed, (1998). Culture and Climate for Innovation, European Journal of Innovation Management, Volume: 1 Number, pgs. 30-43

Poksinska, Bozena , Eklund, Jörgen A.E., Jörn Dahlgaard Jens. (2006) ISO 9001:2000 in small organisations; Lost opportunities, benefits and influencing factors. The International Journal of Quality & Reliability Management. Bradford: 2006. Vol. 23, Iss. 5; pg. 490.

Pugh, D.S. (1973). The measurement of organization structures. Does Context determine form? Organizational Dynamics, Primavera, págs. 96-117.

Pugh, D.S y Hickinson, D.J (1996): Writers on Organizations. Pengüin Books, Londres.

Reichardt, Elaine, Jackson Nichols, Lindsay (2003). SCOR your ISO certification. Quality. Troy: Feb 2003. Vol. 42, Iss. 2; pg. 44, 4 pgs.

Reid, R Dan. (2003). ISO 9000 and more Quality Progress. Vol. 36, Iss. 4; pg. 90, 4 págs.

Robins, Stephen P. (1996). Comportamiento Organizacional, Teoría y Práctica, 7<sup>a</sup> edición, Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Sandoval Serreno, Mauricio. (2001). Calidad y Desarrollo Organizacional a través de la Certificación ISO 9000. Biblioteca Digital de Gestión Empresarial.

Scott, John. (2005). ISO 9000 in Service: The Good, the Bad And the Ugly

Quality Progress. Vol. 38, Iss. 9; pg. 42, 7 pgs.

Singh Prakash J, Feng Mei, Smith Alan. (2006). ISO 9000 series of standards: comparison of manufacturing and service organizations The International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 23, Iss. 2/3; pg. 122.

Terziovski, Milé, Power,Damien. (2007). The International Journal of Quality & Reliability Management. Bradford. Vol. 24, Iss. 2; pág. 141.

Van der Wiele, Ton, Van Iwaarden, Jos, Williams, Roger, Dale, Barrie. (2005). Perceptions about the ISO 9000 (2000) quality system standard revision and its value: the Dutch



experience. The International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 22, Iss. 2/3; pg. 101, 19 pgs.

Vouzas, Fotis. (2007). Investigating the human resources context and content on TQM, business excellence and ISO 9001:2000 Measuring Business Excellence.. Vol. 11, Iss. 3; pg. 21.

Weick, Karl E. (2006). The role of imagination in the organizing of knowledge European Journal of Information Systems. Vol. 15, Iss. 5; pg. 446.

Woan-Yuh Jang, Ching-I Lin. (2008). An integrated framework for ISO 9000 motivation, depth of ISO implementation and firm performance. Journal of Manufacturing Technology Management. Vol. 19, Iss. 2; pg. 194

Yin, R. K. (1989). Case Study Research. Design and Methods, Cuarta Impresión, Sage, Newbury Park, CA.

#### **PÁGINAS DE INTERNET VISITADAS:**

- <http://www.inteco.or.cr:8080/Inteco/inteco/showCertifiedCompany.do>
- <http://www.coopemep.go.cr>
- <http://www.cnfl.go.cr>



# PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS PYMES A TRAVÉS DEL MODELO DE FRANQUICIAS

Juan Carlos Bermúdez Mora

## Introducción

En el contexto de la difusión y la transferencia de tecnología a nivel de empresas, esta investigación pretende realizar un análisis crítico y profundo sobre la pertinencia de la franquicia como un instrumento de desarrollo tecnológico para resolver los retos de la PYMES, crear espacio para la creatividad, y maximizar la independencia de las mismas en la dinámica tecnológica de su economía. La hipótesis de la que se parte es que la franquicia como modelo de transferencia y protección de los derechos de la propiedad intelectual, a pesar de que aporta eficiencia económica que se traduce en una eficiente organización productiva y en la distribución, y en ventajas que aportan a los consumidores de bienes o usuarios de servicios, configura prácticas anticompetitivas, que limitan, restringen o distorsionan la competencia y constituyen un abuso de la posición dominante del mercado para bloquear posibles desarrollos tecnológicos locales.

### 1.1 El origen de la franquicia en Costa Rica

Según el Dr. Carlos Araya Pochet (consultado por el autor durante la investigación), los orígenes de la franquicia en Costa Rica sucede en el Contrato Keith-Soto, en 1884 en los términos de la construcción del ferrocarril al Atlántico:

*“Los orígenes de la explotación bananera en Costa Rica están íntimamente vinculados a los esfuerzos del Estado por agilizar el proceso de comercialización de la producción cafetalera y en ese sentido, emparentados con el proyecto ferroviario impulsado por los gobiernos liberales que en el último cuarto de siglo pusieron empeño en una más fuerte y directa inserción del país al mercado mundial”.*

*“Tal relación entre la tentativa de orientación atlántica de la economía exportadora costarricense y el desarrollo ulterior en el país del negocio bananero ha sido ampliamente comentada” (Hernández, 2001).*

Desde un principio, Minor Cooper Keith, un hombre al que un día sugestivamente se llegaría a llamar “El Rey Sin Corona de Centroamérica”, estuvo bien percatado de que el ferrocarril, a la vez que facilitaría la exportación de la producción de café del Valle Central, habilitaría una vasta e inexplorada región de condiciones idóneas para la producción bananera.

*“Con ello en mente, Keith negociaría en 1884 las condiciones bajo las cuales se llevaría a término el polémico proyecto del ferrocarril de Costa Rica. El nuevo contratista se obligaba en esencia a actuar como intermediario en el refinanciamiento de la deuda externa y a construir el tramo faltante de 84 kms de vía férrea, obteniendo a cambio una amplia retribución estatal, consistente en 324.000 Has. de tierras vírgenes ubicadas a ambos lados de línea del tren y/o denunciables en otras zonas del territorio nacional” (Hernández, 2001).*

En igual forma, el contrato Soto-Keith proveía a este último de la exención (franquicia tributaria) total del pago de impuestos por concepto de importación de bienes, material rodante e incluso, le libraba de la renta de las tierras por espacio de veinte años a partir de la firma del contrato. Con estas condiciones de economía a gran escala, generada por el ahorro en rentas fiscales de tierra, transporte y muellaje, libre importación de insumos y exportación de la producción totalmente desgravada, muy pronto el negocio del banano tomó proporciones que superaron todas las expectativas y que dieron lugar a la formación de compañías organizadas por el mismo Keith para alcanzar el control monopólico de la producción y la comercialización bananera.

Esto se concretó primero con la creación de la Tropical Trading and Transport Company, pero sobre todo con el llamado “Contrato Bananero” de 1894, suscrito entre esa empresa y la Costa Rica Railway Company. La estrategia de Keith se sustentó principalmente en el control del transporte terrestre y naviero y a ello tempranamente dedicó sus principales esfuerzos y capacidad negociadora.

*“Merced a este procedimiento, el control del negocio, aún antes de la fase de más claro monopolio originada con la fundación de la United Fruit Company en el año de 1898, permaneció en manos del hábil empresario norteamericano. Difícilmente había pasado una década de actividad productiva, cuando Keith sacó de la arena a un potencial competidor en 1894, gracias a una cláusula contenida en el contrato bananero suscrito por las empresas vinculadas a la actividad ese mismo año, que en su artículo XXIII contemplaba categóricamente: no puede la Compañía del Ferrocarril durante este convenio, llevar bananos para ninguna otra persona o corporación sin (el) consentimiento (de Keith), ni hacer ninguna rebaja del precio de 20 centavos en el transporte de los racimos destinados para la exportación” (Hernández, 2001).*

En aquella ocasión se trataba de la Compañía Bananera de Matina que operaba en Siquirres y que a falta de transporte tuvo que desistir de la pretensión de comercializar por cuenta propia su producción exportable, viéndose obligada a renovar un contrato desventajoso de venta del fruto con la Tropical Trading, dominada por Keith. Tal situación se consolidaría aun más a principios de siglo cuando la United, no satisfecha con la franca manipulación del ferrocarril de Costa Rica, organizará la Northern Railway Company, como empresa subsidiaria encargada de resellar el dominio absoluto del imponente trust en tierras costarricenses.

Finalmente:

*“a ello se debió el que luego del fugaz desafío de la Compañía Bananera de Matina, antes reseñado, las tentativas de competencia bananera verificadas contra la United en la*

*primera mitad del siglo fracasaran estrepitosamente, pues a dicha compañía seguirían la American Banana Company en 1906, la Planters Steamship Company en 1907, la Atlantic Banana Company en 1912 y la Cooperativa Bananera Costarricense en asocio con la Cuyamel Fruit Company en 1928” (Hernández, 2001).*

Según, el Dr. Carlos Araya Pochet, el caso más reciente de la Franquicia Tributaria se aplica al Depósito Libre de Golfito. Sobre este tema se ha pronunciado la Sala IV en su sentencia No. 319-95 al examinar la acción de inconstitucionalidad interpuesta por un grupo de comerciantes contra el funcionamiento del Depósito Libre de Golfito, para las franquicias tributarias.

Su pronunciamiento explica que la generalidad no significa que el Estado no pueda impulsar proyectos políticos singulares, que requieran de exenciones tributarias o de beneficios fiscales, en la búsqueda de lograr el óptimo desarrollo de su economía, de reducir la ocupación, de incentivar actividades específicas o de impulsar de mejor forma posible, soluciones generales en lograr un adecuado reparto de la riqueza nacional y de acceso a los beneficios sociales, como por ejemplo, la ayuda a los más necesitados, los programas de vivienda social, el desarrollo de la región del Pacífico Sur, etc. Así pues, la realidad es que las franquicias no surgieron como consecuencia del ingenio de una invención o como el resultado de una tormenta de ideas, sino por necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o servicio.

Sin embargo, los tiempos han cambiado la fisonomía de las franquiciadoras. De hecho, no sólo la fisonomía sino su razón de ser. En las modernas formas de comercialización, las bases de toda organización comercial se han visto sensiblemente alteradas con el objeto de reformularlas y repotenciarlas, alcanzando niveles de excelencia casi exacerbados, lo que ha ocasionado obligatoriamente una reformulación en el aspecto jurídico de la cuestión. En este orden han aparecido modalidades contractuales en las que una de las partes fija las condiciones, como forma de asegurar la calidad del producto y la atención en cualquier lugar, asegurando la notoriedad y popularidad de su marca; dejando en claro que en este caso y como pasa con las restantes modalidades, son modelos construidos por la realidad, por la costumbre comercial, al margen del derecho, desarrollándose paralela e independientemente y a los que se les aplica analógicamente las instituciones o normas ya reguladas en Derecho.

En Costa Rica el franchising es una realidad, en virtud de la invasión progresiva de las cadenas de comercialización de comidas rápidas o Fast-Food. Las franquicias desarrolladas en Costa Rica han traído nuevas expectativas como poder emprender un negocio o ser su propietario, contar con una tecnología comprobada para la operación de un negocio y ofrecer a los empresarios costarricenses la oportunidad de cubrir un mercado cada vez más exigente para la comercialización de productos y servicios (Bermúdez, 2000).

Este modelo de protección de la propiedad intelectual tiene muchas ventajas; sin embargo, las PYMES en Costa Rica no son eficientes en el aprovechamiento de este instrumento de comercio internacional. A continuación se enuncian algunas de las ventajas y desventajas de los sistemas de franquicia.

## A) La franquicia

Esta sección aborda el tema de la franquicia como una respuesta a los retos de desarrollo tecnológico de las PYMES de países en desarrollo como Costa Rica. La realidad económica internacional está demostrando que el camino hacia el desarrollo se basa en la cultura del comercio enlazada con una política de puertas abiertas y libre intercambio.

Cada país tiene diferencias económicas significativas que le generan ventajas y desventajas comparativas, en las cuales se originan las ganancias que surgen al comerciar las naciones entre sí. El modelo exitoso consiste en enfocar el país hacia el mercado internacional mediante la exportación de sus productos, aprovechando las ventajas del diferencial de recursos y tecnología con los que cuenta.

Cuando las empresas nacionales se esfuercen por aprovechar sus ventajas, se generará más eficiencia internacional, es decir, importar lo que no se produce eficientemente y exportar lo que se hace mejor. Bajo esta filosofía macroeconómica de eficiencia en el libre intercambio, surgen las franquicias cuando existen marcas y productos que satisfacen en el mundo a muchos consumidores debidas a la similitud de gustos y actitudes de estos últimos.

En los últimos años en el mundo, se observa claramente un importante crecimiento del comercio internacional. Cada vez más, como ocurre en Costa Rica, el intercambio comercial, en especial medido por las exportaciones, se observa que aumentan sustancialmente. Asimismo, existe mayor apertura comercial.

Esta situación podría explicarse por la disminución de las barreras arancelarias y no arancelarias, la disminución de los costos de transporte, la mejora en las telecomunicaciones, mayor facilidad para realizar movimientos financieros, el incremento de la seguridad legal, mayor observancia a los derechos de la propiedad intelectual, incremento de la estabilidad política y económica, mejores niveles de educación, un aumento de la inversión extranjera directa, mayores mecanismos de cooperación internacional, y políticas comerciales integrales y efectivas, entre otros. Todos estos acontecimientos en la economía mundial han sido posibles por el fenómeno de la globalización, la apertura comercial y la liberalización del mercado.

Pero no todo es ganancia. “Uno de los efectos de la globalización es la deslocalización de la producción desde los países ricos en tecnología hacia los países con mano de obra barata” y Costa Rica no escapa de ellos, pues somos un país especializado en la exportación de manufacturas desarrolladas en los países desarrollados. El resultado de estos efectos, produce la necesidad a los países desarrollados de proteger la propiedad de sus invenciones e innovaciones en los países en vías de desarrollo” (Verhulst, 2001).

Es sabido que una gran parte de nuestras exportaciones se originan en empresas ubicadas en los regímenes de zona franca del país, las cuales tienen sus procesos de I+D en sus países de origen. Por ejemplo, la investigación y desarrollo de Intel ocurre en Estados Unidos. Dado que los procesos de I+D ocurren en los países tecnológicamente desarrollados, el paquete tecnológico producido manufacturado en los países en desarrollo se comercializa en los



países desarrollados<sup>1</sup>. Cuando el paquete tecnológico se comercializa se convierte en una innovación tecnológica, según lo conceptúa la OECD.

En este intercambio económico, “se ha puesto de manifiesto que la tecnología, en forma de conocimientos prácticos y secretos comerciales, constituye un factor fundamental en este proceso. Desde la perspectiva del comercio, el intercambio de tecnologías entre los países ricos y pobres muchas veces ocurre mediante la concesión de licencias” (Verhulst, 2001).

Cuando se trata de subcontratar la manufactura o fabricación, los conocimientos prácticos sobre producción y logística son las primeras opciones que se deben licenciar o “patentizar”. El problema sin resolver con frecuencia se da cuando se trata de transferir conocimientos prácticos y secretos comerciales difícilmente patentables.

En este sentido, los países con mayor desarrollo tecnológico reconocen de que sin la existencia de un sistema efectivo de propiedad intelectual en los países en los que se manufacturan sus tecnologías, éstas pueden ser copiadas, lo que les reduciría el rendimiento de su inversión, y entre otras desventajas, su posición competitiva en el mercado. En la actualidad, el instrumento mundialmente conocido que se utiliza es conocido como franquicia.

Ahora bien, aún cuando es necesaria la observancia y el cumplimiento de la protección de la propiedad intelectual, en mi opinión, en alguna medida este ejercicio impide el libre flujo de tecnología ya que limita la transferencia del conocimiento hacia la sociedad, pues el conocimiento constituido en innovación se constituye en un abuso de la posición dominante de un conjunto de empresas y países ricos. Toda esta situación hasta ahora descrita es el resultado de la deslocalización, y seguirá en aumento con la firma de Tratados de Libre Comercio como el caso de EE.UU.-Centroamérica y República Dominicana, o con la firma de Acuerdos de Asociación de Centroamérica con una unión aduanera como la Unión Europea, y que en mi opinión es desviadora de comercio, razón por la cual podría reducir el bienestar de todos.

*“Así aunque, una unión aduanera creadora de comercio sólo conduce hacia la creación de comercio y en forma inequívoca aumenta el bienestar tanto de los integrantes como de los no integrantes, una unión aduanera desviadora de comercio lleva a la creación y al desvío del comercio, y puede aumentar o reducir el bienestar de los integrantes, y reducirá asimismo el bienestar del resto del mundo” (Arese, 1999).*

En contraposición Eneko Landaburu, Director de Relaciones Exteriores de la UE -al referirse al análisis del potencial de colaboración económica y complementariedad entre las regiones- sostiene que “en este contexto creemos que el establecimiento de un mercado regional centroamericano realmente integrado, de tamaño suficientemente grande y dotado de reglas claras, sería un elemento de atracción adicional para las potenciales inversiones extranjeras, no solo la europea. La experiencia de la UE pone en evidencia que la integración regional y la creación de un mercado único han sido elementos esenciales para aumentar la com-

---

1 Esto puede ser explicado con una de las teorías contemporáneas del comercio internacional, como aquella basada en la tecnología que se fundamentan la existencia de comercio internacional en las diferencias de desarrollo tecnológico entre los países. Cada país tiene un cierto grado de desarrollo tecnológico y dispone de unos conocimientos diferentes. Las diferencias en los conocimientos y las tecnologías entre países dan lugar a diferencias en los procesos de producción y en los productos. Se producen por tanto diferentes productos que luego se intercambian en el comercio internacional.

petitividad de las empresas europeas en beneficio de los consumidores y de un desarrollo económico más equitativo en todos los países miembros. Lo importante es subrayar que se abren muy buenas oportunidades de cooperación industrial entre empresas europeas y centroamericanas” (El Financiero, 2006).

Este argumento es válido, sin embargo, este Acuerdo de Asociación entre países tecnológicamente más desarrollados que los centroamericanos nos puede reducir el bienestar en virtud de que el conocimiento, know-how o tecnología que se intercambie lo será a través de licenciamientos o patentes, esquemas que no permiten que el conocimiento sea público y apropiable. Así pues, y para finalizar esta sección, cuando las empresas de los países tecnológicamente desarrollados desean aumentar su cobertura, penetración y participación en el mercado global, opta por la transferencia de sus conocimientos o tecnología a través de licencias o franquicias de las cuales reciben royalties como un porcentaje del volumen de ventas, entre otras formas. De aquí la importancia de desarrollar en la siguiente sección la evolución de la franquicia desde sus orígenes en Europa.

## **B) El origen de la franquicia**

Originariamente, la palabra franquicia, es sinónimo de privilegio. En la Edad Media, en Europa, existían las denominadas Ciudades con Cartas Francas que garantizaban ciertos privilegios a las ciudades y a sus ciudadanos. En esta época surge la franquicia -en virtud de la concesión hecha por la Iglesia Católica-, a ciertos señores de tierras para que actuaran en su nombre recolectando los impuestos para la misma.

En otras palabras, su origen más remoto se encuentra en épocas medievales en las que la Iglesia Católica otorgaba “franquicias” a oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. Asimismo, el término franquicia era empleado en esta época, y hace referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, o también de pesca y explotación de recursos forestales.

También el origen de la palabra franquicia proviene del término francés franc que significa exención y que durante el medievo fue aplicado como anteriormente se ha expuesto. De hecho, el primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232, y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey.

Con la llegada de la Edad Moderna se pierde la pista al término franquicia en Francia, de la que no se tiene constancia documental hasta ya entrado el siglo XIX, y esta vez en los Estados Unidos de Norteamérica. En efecto, las necesidades de expansión de la industria del Norte, triunfante tras la guerra civil conduce a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes del Sur y del Oeste. Reaparece pues, el término franquicia, y ésta vez ya contiene la esencia que lo caracterizará hasta los días actuales, es decir la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

A mediados del siglo XIX, la franquicia se inició en EE.UU. como un sistema organizado con la empresa Singer Sewing Machine Company, famosa por sus máquinas de coser. Este es el

ejemplo más resaltante de esta época que se puede ver en la compañía Singer and Co., la cual se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser.

Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado el innovador producto. En 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión, logró vender su cuota de dos máquinas y además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

La compañía al pasar por problemas serios de flujo, no tenía capital, motivo por el cual cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento empezó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles, estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos. Por medio de este sistema, los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorio específico. Luego le siguió otra famosa y aún existente marca: Coca Cola, con la industrialización y distribución de gaseosas.

Como sistema de distribución, la irrupción de la franquicia es sin duda el año 1929, siglo XX. En este año, General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la Central y sus distribuidores favoreciendo mucho la colaboración entre ambas partes, pero manteniendo en niveles razonables la independencia de las partes. Así fue como la reacción ante las leyes antitrust tendientes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.

Pero no sólo en los Estados Unidos de Norteamérica las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema. En la vieja Europa también, Francia contaba con empresarios con visión de futuro. Así fue como los propietarios de la fábrica de lanas La Lainieré de Roubaix se aseguraron la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, asociando a un gran número de minoristas que, al firmar el contrato se aseguraban la exclusividad de la distribución de los productos Pingouin en su zona geográfica.

Los años cincuenta conocieron la expansión del sistema de franquicias tal y como lo conocemos hoy en día, y fue en los Estados Unidos de Norteamérica donde encontraron las condiciones necesarias para su despegue definitivo, siendo hoy en día la nación que lidera este sistema de probado éxito comercial. Ya en épocas más recientes la franquicia -como hoy se le conoce-, tuvo su origen cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hicieran de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre éstos y aquéllas.

Ello le permitió a los primeros franquiciados, abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciadoras. Para éstas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, del darse a conocer, y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

Las empresas automotrices y las petroleras comenzaron a distribuir sus productos bajo esta modalidad, pero fundamentalmente el negocio de las franquicias evolucionó luego de la Segunda Guerra Mundial con la explosión del consumo desatado por la posguerra. En países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento en la población norteamericana. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un sinnúmero de comerciantes con poca experiencia empresarial. Con el paso del tiempo, fueron consolidándose las empresas ya existentes y creándose otras empleando este valiosísimo instrumento de negocios.

El espíritu optimista del momento creó un sistema de consumidores que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre las que figuró los automóviles. Al incrementar el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mejor infraestructura de carreteras, estacionamientos. Esto impulsó la creación de centros comerciales, generó una férrea competencia con las tiendas, hoteles restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacían las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos, en este sistema. Además, resolvían los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo a sus requerimientos. El boom ha sido tal, que de ser un sistema materialmente desconocido, años más tarde cientos de innovadores empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios.

### C) El franchising como modelo de negocios

El franchising es una actuación independiente dentro de una integración empresarial, en donde mediante un acuerdo de las partes, (en donde una de ellas poseedora de un determinado producto, sistema de comercialización y o de producción), hace un licenciamiento a favor de la otra, para que la otra lo produzca, comercialice y utilice la marca del mismo siguiendo las mismas pautas de la primera. A nivel doctrinario, no existe un consenso sobre su conceptualización, siendo en aproximación que: *“la franquicia es un sistema o método de negocios en que una de las partes (el franquiciador) le otorga a la otra (el franquiciado) la licencia para el uso de su marca o nombre comercial, o ambos, así como sus conocimientos y experiencias (know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio”* (Bermúdez, 2000), a cambio de una suma de capital, en determinado local o zona geográfica.

Para otros, es un sistema de distribución comercial llevado a cabo por empresas independientes y con una organización piramidal basada en una relación contractual, la que engloba, la transmisión de un conocimiento o know-how, la licencia y usos de una marca, asistencia técnica y contable, bajo control de otorgante y de conformidad con un método preestablecido por él, en contraprestación de lo cual se paga un canon y otras prestaciones adicionales. La doctrina más autorizada califica al Sistema de Franquicias o Franchising, como un contrato de colaboración empresarial, que implica básicamente, un modelo de colaboración entre

distintas empresas independientes, con el fin de que por medio de la acción común de las mismas, se logre el desarrollo de los negocios en forma más eficaz.

Pero si bien debería existir un equilibrio de poder, en realidad es el franquiciador quien somete al franquiciado y pone a disposición del mismo dos elementos: el primero, es una técnica empresarial para asegurar el éxito de la franquicia y en segundo lugar, el producto y la marca en el mercado que gozan de una fama y buen nombre en el mercado. Ambos elementos deben ser uniformes para todos los franquiciados que integran la red del franquiciador, creando así una imagen uniforme de distribución.

El *franchising* contiene todas las características del contrato de concesión manifestando que son de aplicación las normas reguladoras de la misma y agregando las normas relativas a la transferencia de marcas, designaciones comerciales y tecnología. Desde el punto de vista del Código Civil, opinan los estudiosos del derecho comercial, la Franquicia trata de un contrato atípico, innominado, conmutativo, no formal, bilateral, oneroso de ejecución continuada, siéndole de aplicación, los principios generales de los contratos, la autonomía de la voluntad y los principios de orden público y buena fe en su celebración y ejecución.

La razón fundamental del éxito del contrato de franquicia es el vínculo ideal entre los grandes capitales y las pequeñas y medianas empresas; además de ser estrategia de diversificación y *marketing* extraordinaria, como sistema de comercialización de un producto o servicio, ya que permite por un lado la expansión geográfica y la conquista de mercados desconocidos, ocupar zonas, controlar la distribución de los productos en dichas zonas y por sobre todo valorizar la marca.

Por otro lado se tiene el concepto de la franquicia tributaria, que son empresas que tienen derecho a las exenciones regionales establecidas mediante normas legales aplicables en la que se otorgan los beneficios aduaneros y tributarios. No se requiere que una empresa instalada dentro de los límites de la zona preferencial tenga la calidad de casa matriz; es suficiente que ésta desarrolle alguna actividad que señala la ley dentro del territorio favorecido por la franquicia.

Las empresas beneficiadas por franquicia se encuentran exentas del impuesto de renta; no obstante, están obligadas a llevar contabilidad con arreglo a la legislación general; deben llevar obligatoriamente una contabilidad separada para demostrar y comprobar el monto de las rentas sometidas a dicho tipo de tributación. La empresa debe estar situada fuera del territorio delimitado y perteneciente a los mismos dueños, de otra situación dentro del territorio puede efectuar exportaciones a esta última; deben constituir dos personas jurídicas independientes entre sí; esta superioridad sólo posee facultad de interpretar administrativamente las disposiciones tributarias. En el caso de Costa Rica, éste fenómeno es denominado Zonas Francas.

La definición anotada anteriormente es lo que se entiende en la actualidad por franquicia de formato empresarial. No obstante, el *franchising* ha evolucionado tanto hasta la fecha que prácticamente cada nuevo acuerdo de franquicia podrá parecer una figura contractual diferente. Asimismo, el concepto en sí de franquicia, y su práctica, también ha evolucionado a través del tiempo.



En efecto, si se remonta en el tiempo a sus raíces históricas, se encuentra que el vocablo *franchising* es de origen francés y deriva del término *le franc* (los francos), que en la Edad Media (como se mencionó anteriormente), se refería al otorgamiento de un privilegio o de una autorización que el soberano concedía a algunos de sus súbditos, referido a derechos de mercado, pesca o forestales. Aunque la práctica de dicho privilegio desapareció a fines de la Edad Media, el uso del vocablo resurgió con un contenido diferente, esta vez en el campo del marketing, a fines del siglo XIX, en Norteamérica.

Es éste el momento en que surgen cadenas de comida rápida como McDonald's, Burger King, y Kentucky Fried Chicken, redes de franquicias que no otorgan el derecho de distribuir o vender un producto sino que implican la cesión de todo un concepto comercial, dando al franquiciado el apoyo, capacitación y *know-how* necesario para que este pueda iniciar un negocio con un formato establecido. Si bien los entendidos señalan que la estrategia comercial de una franquicia paradigmática como McDonald's, hubiera sido insuficiente de no haber contado con una fórmula financiera, también única en su género. Lo cierto es que Ray Kroc, agente de *franchising* de McDonald's, fue el primero en comprender la importancia de aspectos como el apoyo permanente y la capacitación en el éxito de las franquicias, y su enfoque fue tan obvio y revolucionario como el que Henry Ford había aplicado a la producción en serie de automóviles.

En tal sentido, tal vez el signo más significativo de la llegada del *franchising* como práctica comercial aceptada y deseable se produjo el 15 de abril de 1965, cuando las acciones de McDonald's fueron por primera vez ofrecidas a la venta. El valor de las acciones se duplicó con creces en menos de un mes y continuó ininterrumpidamente su marcha ascendente. Luego de 20 años, el valor de una sola acción había aumentado a aproximadamente 175 veces del precio de oferta inicial.

#### **D) La franquicia como instrumento de distribución**

Actualmente, y en concordancia con el desarrollo de la economía global, el sistema de franquicias conforma una parte central de la economía mundial. En EE.UU., se calculó que en el año 2005 la mitad de las ventas minoristas se realizó a través de este sistema.

Asimismo, en el caso específico de América Latina, las franquicias internacionales y locales han observado un crecimiento vigoroso en países como Brasil y México (donde el 82% del comercio interno está representado por franquicias), así como Argentina, Chile, Colombia, y, recientemente, Perú. En América Latina, se ha recetado bajo diversas denominaciones, sin que se hayan concretado normas específicas.

En Centroamérica particularmente se ha legislado sobre el distribuidor en forma tan genérica que el contrato de franquicia puede considerarse alcanzado por sus disposiciones, ej. Guatemala ley 78/71, Honduras ley 50, Costa Rica, ap. 21 Cod. De Comercio, etc. Las franquicias han traído nuevas expectativas, entre las que destacan el poder emprender y ser propietario de un negocio, el contar con una tecnología comprobada para la operación de un negocio y poder ofrecer a los empresarios costarricenses la oportunidad de cubrir un mercado cada vez más exigente para la comercialización de productos y servicios.



Contrario al statu quo en el que el giro de negocio siempre está basado en el perfil del propietario, el esquema de franquicias le permite a un profesional adquirir nuevas tecnologías aplicables al tipo de negocio que quiere emprender sin dependencia de experiencias pasadas y con un conocimiento nulo acerca del negocio.

## 1.2 La franquicia y sus figuras análogas

En la actualidad hay un buen número de empresarios que contemplan el otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que el hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión; para aquéllos que alguna vez han soñado con ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto. Se ha confundido a la franquicia con contratos y formas de hacer negocios semejantes. Por esta razón, conviene definir el concepto de franquicia, para no confundirla con otras formas parecidas de hacer negocios.

En estos días hay ocasiones en que se confunde fácilmente a la franquicia con otras figuras o contratos: tal es el caso de la licencia o concesión de marcas y el de la distribución. En sus orígenes, como se describió en este documento, el problema que pretendió resolverse con el de la franquicia fue el de la eficaz distribución de productos y servicios. Sin embargo, hay que establecer que la distribución, como contrato, y la franquicia son dos cosas distintas.

La distribución y el simple contrato de distribución no son, ni con mucho, lo mismo que una franquicia. La distribución pasó a ser un simple antecedente, una causa y no el fin último de la franquicia.

La franquicia es un sistema o método de negocios en que una de las partes, denominada franquiciante, le otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca o nombre comercial o ambos, así como sus conocimientos y experiencias (know how), para la efectiva y consistente operación de un negocio.

A diferencia de una franquicia, la licencia o concesión para el uso y explotación de un nombre comercial o marca, o ambos, no es más que uno de los objetos del acuerdo. En efecto, en la franquicia, además de otorgarle la licencia para el uso y explotación no exclusiva de su marca o nombre comercial, el franquiciador le transmite al franquiciado una gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio franquiciado. De este modo, la licencia de la marca no es más que uno de los dos elementos de propiedad intelectual que comprende el contrato de franquicia.

El desarrollo de una franquicia debe llevarse a cabo conjuntamente con la marca y la tecnología. Existen empresarios que han otorgado franquicia de sus marcas como el elemento distintivo de todo un sistema que puede comprender, pero no limitarse, a las experiencias, conocimientos, fórmulas, recetas, controles administrativos, patentes, técnicas y lineamientos operativos del franquiciante.

La marca es pues, tan sólo uno de los elementos que harán, o no, exitoso el negocio otorgado. La tecnología, en su conjunto, y la forma en que el franquiciador es capaz de transmitírsela a sus franquiciados, constituyen el elemento más importante para el éxito del negocio.

## A) Tipos de franquicias

Se han reconocido dentro de las franquicias distintos grados de funcionamiento y complejidad que, a su vez, han permitido hacer la siguiente clasificación: a) franquicia de producto y marca registrada, y b) franquicia de formato de negocio. La franquicia de producto y marca registrada no es más que un arreglo en virtud del cual el franquiciador, además de otorgarle al franquiciado el uso y la explotación de un nombre comercial o marca, se constituye en proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercialice, o ambos, el franquiciador.

A este tipo de franquicias se les conoce como franquicias de la primera generación, en virtud de la limitada información y conocimientos que el franquiciador le otorga al franquiciado, que distan de constituirse, como en el caso de la franquicia de formato de negocio, en un sistema integral para la operación de una franquicia.

La franquicia como negocio ofrece al franquiciado no sólo la marca o nombre comercial del franquiciador, sino un sistema completo de negocios. La palabra sistema tiene una connotación sumamente amplia dentro del contexto de la franquicia de formato de negocio y, desde luego, de gran importancia. El sistema que el franquiciador pone en manos del franquiciado es este tipo de acuerdo que incluye, en forma integral, su nombre comercial o marcas, sus conocimientos y experiencias en la operación del negocio, sus criterios y especificaciones para la construcción o adaptación del local, los parámetros y requisitos que deberá cumplir el franquiciado en la selección y contratación del personal, en la publicidad y promoción de la franquicia y, en general, en la forma en que deberá conducir las riendas del negocio.

Hasta aquí se ha hecho referencia a los elementos que constituyen la franquicia, a la importancia que esta ha adquirido como método para la eficaz distribución y comercialización de productos y servicios y, finalmente, a las figuras con las que se le confunde. Conviene diferenciar los conceptos de franquiciador y franquiciado, ya que genera confusión entre los interesados en hacer, adquirir y evaluar una franquicia.

Al otorgante de una franquicia se le llama franquiciante, franquiciador, franquizados o empresa madre, mientras que al adquirente o comprador de una franquicia se le denomina franquiciatario, franquiciado e incluso concesionario. En el marco legal, como es natural, se le da a la franquicia una connotación contractual y, a los protagonistas del negocio de la franquicia, su carácter como partes de un contrato mercantil, bilateral y oneroso.

Por otro lado, en el marco funcional se insiste en darle a la franquicia la connotación que se le daría a una sociedad o empresa común, en donde la coincidencia de intereses del franquiciador y el franquiciado está plasmada en un entendimiento tácito y espontáneo de las condiciones de un negocio.

## B) El marco legal de las franquicias

No es posible entender totalmente la franquicia si se ignora su dimensión legal; después de todo, a pesar de que se trata de un fenómeno mercadológico, no se debe olvidar que la franquicia es también producto de una relación jurídica que queda plasmada en un convenio.

Entre el franquiciador y franquiciado se plasma un contrato de franquicia. En él se establecen, en forma detallada, las obligaciones y derechos de las partes, y se definen con claridad las reglas a las que ambas se someten y que, como se ha mencionado, son muy diferentes a las previstas en otros tipos de contratos.

Primeramente, se construye una relación jurídica en virtud de que se tiene el convencimiento de que, antes de la firma de un contrato de franquicia, debe existir una serie de supuestos y condiciones que, en el caso de ser ignorados pueden poner en riesgo el éxito del negocio franquiciado y, en consecuencia, el de la propia franquicia. La construcción del nexo que une al franquiciador y al franquiciado comprende, pero no se limita a ello, a encontrar, conocer y entender a la contraparte, sino que también diagnostica las ventajas y desventajas de celebrar el contrato con ésta.

Nada es más y equivocado que considerar la celebración de un contrato de franquicia como la instantánea y automática solución a un reto económico u operativo. Si bien la franquicia es una de las formas de hacer negocios más segura en la actualidad, es importante hacer un cuidadoso análisis de las repercusiones de celebrar un contrato de este tipo.

El “con quién” es tan sólo uno de los criterios que el franquiciador y el futuro franquiciado deben tomar en cuenta; el “en dónde”, “cuándo” y, en el caso concreto del franquiciado, el “por qué” celebrar un contrato de franquicia son preguntas que no pueden ni deber ignorarse. El nexo que se establece entre el franquiciador y su franquiciado no es, ni con mucho, el mismo que se forma entre los socios de una sociedad mercantil y; sin embargo, es interesante reconocer cómo, desde un punto de vista objetivo, tanto la franquicia como la sociedad permiten que una o más personas físicas o jurídicas reúnan sus potencialidades para obtener un mismo objetivo o fin: la exitosa operación de un negocio.

Las aportaciones del franquiciador y el franquiciado son tan distintas como también complementarias: por un lado la marca o nombre comercial y el know how que aporta el franquiciador, y, por el otro, la inversión y el trabajo que aporta el franquiciado. A pesar de que el franquiciador y el franquiciado establecen una relación intensa y compleja como la que suele darse entre los socios, en que las partes aportan su tecnología, capital y trabajo para la consecución de un propósito común, es preciso señalar que la relación entre ambos es totalmente distinta.

Es importante que existan entre las partes un entendimiento y un reconocimiento extracontractual de los elementos inmateriales de la relación que se forma entre ambos, así como el entendimiento de los términos y condiciones que prevé el contrato de franquicia. Desafortunadamente, el riesgo del franquiciador de que sus franquiciados no cumplan es sumamente alto, como lo es el reporte incompleto de los ingresos para el cálculo de las regalías.

### C) El contrato de franquicia

En el terreno de las franquicias, como en cualquier otro, las reglas claras son necesarias. Un contrato impreciso, incompleto o simplemente deficiente puede ser la primera razón para el deterioro de la relación entre franquiciador y franquiciado, y, en consecuencia, de su fracaso y conclusión.

Para empezar, la redacción del contrato de franquicia no le corresponde ni es responsabilidad del sujeto interesado en adquirirla sino del que la ofrece. En la preparación y adopción de un modelo de contrato de franquicia, el franquiciador debe saber evaluar todo aquello que estará resuelto a exigir de estos últimos con el propósito de cumplir dos objetivos fundamentales: obtener la retribución justa por la licencia de su marca y la transferencia de su tecnología y la adecuada protección y mejoramiento de su sistema, que incluye sus marcas y el know-how, que constituyen la columna vertebral de la franquicia.

El contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciador le otorga al franquiciado el derecho no exclusivo de usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología para la operación de un negocio. No todos los contratos tienen que prever un período de vigencia similar. A pesar de ello, la mayor parte de los contratos prevén una duración de 10 años.

El valor de la información y conocimientos que el franquiciador pone a disposición del franquiciado es quizás tan importante como la marca o nombre comercial que se le otorga al franquiciado. El compromiso del franquiciado es relevante. Este se obliga a no divulgar a terceros la información que se le confiere y a mantenerla de una forma confidencial, no sólo durante la vigencia del contrato sino inclusive después de la fecha de su terminación.

Asimismo en el contrato se establecen los acuerdos de no competir en caso de la terminación del contrato. Se trata de una obligación a cargo del franquiciado el acuerdo de no competir al vencimiento del contrato en actividades similares. Esto constituye una garantía individual de ejercer sólo actividades lícitas.

Ante regulaciones legales, los contratos incluyen penas convencionales. El franquiciado podrá o no verse obligado a cumplir su compromiso con su franquiciador, si las partes pactan una pena convencional en caso de incumplimiento.

#### **D) Pago de regalías**

En los contratos de franquicia, la contraprestación del franquiciador por la licencia de su sistema (marca o nombre comercial y know-how) es el pago de una regalía. Por su parte, el franquiciado se obliga al pago de una regalía o contraprestación y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciador.

En las franquicias de formato de negocio, el franquiciador le otorga al franquiciado la licencia de su sistema. El sistema incluye, pero no se limita a ellos, los dos elementos más importantes de la franquicia: la marca o nombre comercial y los conocimientos o know-how que permiten la operación eficaz y homogénea de todos y cada uno de los negocios franquiciados.

Dicho pago se determina aplicando un porcentaje de los ingresos brutos del negocio franquiciado, el cual varía de una franquicia a otra y no hay uno en particular que pueda considerarse como el justo o más adecuado. El monto o porcentaje de las regalías depende de una serie de factores, entre los que figuran el valor y la penetración de la marca o nombre comercial en un mercado en particular, así como el valor de los conocimientos que le son transferidos al franquiciado.

Las compañías de franquicias han establecido la práctica de cobrar al franquiciado, en el momento de la firma del contrato, un derecho o cuota de franquicia o *franchise fee*. Se sostiene que el cobro de dicha cuota no tiene otro propósito que el de permitirle al franquiciador el reembolso de los gastos en que incurrió para llevar a cabo la firma de ese contrato.

## E) Ventajas para el que vende franquicias

### a. *Agilidad y rapidez en la expansión*

El sistema de franquicias le permite al empresario que las otorga (franquiciante) trasladar al franquiciatario la responsabilidad de aportar el capital y la fuerza laboral necesaria para la instalación y operación de cada nuevo punto de venta. Con ello el franquiciante amplía la cobertura o penetración de su producto o servicio en uno o más territorios, en una forma ágil.

### b. *Fortalecimiento de la marca*

Uno de los requisitos para el desarrollo de una franquicia es, precisamente, que la marca o nombre comercial que la distinguen sea sólida y que su penetración dentro de un territorio se haya realizado en forma plena. Ello significa que, para empezar, si no existe una marca o nombre comercial sólido, no es concebible el desarrollo de una franquicia.

Al aumentar la penetración se transmite una imagen de mayor servicio y apoyo al cliente, al acercar los productos y servicios más y más al consumidor. La franquicia refuerza la identidad y penetración de la marca relacionándola con el producto y el punto de venta. Exhibir y comercializar una marca de productos respaldada con toda la infraestructura de un network o sistema de unidades ubicadas en puntos estratégicos refleja el compromiso de dicha marca y de sus dueños con la calidad y el servicio.

### c. *Menores gastos publicitarios y mayor difusión*

La comunicación con los mercados es necesaria para educar al consumidor, hablarle de los beneficios del producto o servicio y, finalmente, motivarlo para que visite el negocio. La única forma de poder absorber gastos de esta naturaleza es en equipo, repartiendo la carga y justificando más los esfuerzos dentro de un territorio, lo cual generará mayores economías de escala.

### d. *Agilidad en el desarrollo y mantenimiento de nuevos mercados*

Los costos de apertura de nuevas tiendas se incrementan desmesuradamente cuando se trata de mercados remotos. Las distancias, las diferencias culturales y de consumo encarecen y dificultan la expansión en zonas geográficas distantes del centro de operación. De la misma forma, el mantenimiento adecuado y la operación en estos mercados lejanos se dificulta por cuanto el desarrollo de franquicias viene a facilitar esta labor.

### e. *Mayor facilidad y eficiencia en la operación general del negocio*

Con la operación de una franquicia se facilita y aumenta la eficiencia, en la medida en que se delega en otro la minuciosa y absorbente operación diaria de las unidades o negocios franquiciados quien, además de contar con la capacitación y los procedimientos adecuados, tiene la motivación de ser su propio jefe.

*f. Los franquiciatarios proveen una invaluable fuente de talento*

Uno de los principales beneficios al trabajar en un sistema de franquicias es obtener la creatividad e imaginación de hombres de negocios con los más diversos perfiles y con experiencia en las áreas más variadas, que comparten los sueños y objetivos del franquiciante: el éxito del negocio. Los franquiciatarios están más cerca del mercado y, por lo mismo, sus propuestas de cambios y mejoras estarán basados en las necesidades del consumidor.

*g. Satisfacción personal*

Una franquicia exitosa es una clara evidencia de que su producto o servicio, y en general su concepto de negocios, es válido, y de que trabaja y satisface una necesidad en el mercado, ya que atraiga la imaginación y el interés de una comunidad.

## **F) Desventajas para el que vende franquicias**

*a. Reducción de la independencia*

El sistema de franquicias modifica significativamente la forma en la que el nuevo franquiciante ve a su propio negocio. Un empresario que esté dispuesto a dar franquicias de su negocio debe saber que con ello va a verse en la necesidad de compartir, entre otras cosas, sus marcas, experiencias, conocimientos y, en general, su propia empresa con terceros.

La duración de esa relación es de largo plazo, cuya única salida es el término del contrato o la recompra de la franquicia, que generalmente significa un alto precio. El servicio y mantenimiento de esta relación se puede ver afectado por franquiciatarios que nunca entienden cuál es el objeto de la franquicia, o bien, porque sus franquiciantes no supieron estimularlos. A los primeros se les conoce como run-away franchisees.

*b. Reducción de control sobre las unidades o negocios franquiciados*

En virtud de que la franquicia como empresa puede desarrollarse y crecer dentro de un mercado sin que el franquiciante tenga injerencia o participación directa y diaria en la operación del negocio franquiciado, la delegación de una responsabilidad, de un riesgo, de las relaciones laborales y, en general, de la operación diaria del negocio se vuelve interesante y fuera de control. El franquiciatario contará siempre con una autonomía de operación claramente superior a la de un empleado, cuyo criterio, en muchas ocasiones, no entra en los procesos ni en las decisiones de la operación diaria del negocio.

Algunos ejemplos incluyen recomendaciones de precios, de selección de proveedores y el seguimiento de campañas promocionales. Para ello, la selección del franquiciatario es un requisito sine qua non para el otorgamiento de una franquicia.

## **G) Ventajas para el que compra franquicias**

*a. Concepto exitoso*

Por más seguro que esté un empresario de tener la idea de que se hará millonario, la mente del consumidor y su comportamiento a veces son difíciles de predecir. En el caso de una franquicia, el franquiciatario serio debe mantener un concepto de éxito comprobado.



#### *b. Marca y productos reconocidos*

De alguna forma, el franquiciatario adquiere la cartera de clientes que ya se identifican con dicha marca y con la reputación de los servicios que presta. Asimismo, el servicio o producto goza de un buen nivel de aceptación que un negocio independiente requeriría de años para alcanzar.

#### *c. Rápida instalación de un negocio completo*

En un esquema de franquicias, el negocio nace “ya hecho”, completo y no requiere de meses o años de esfuerzos para depurar el producto o servicio que se ofrece. El éxito de un negocio suele implicar una interminable cadena de experimentos que, a su vez, originan costosos errores y fracasos.

#### *d. Economías de escala*

La capacidad de comprar los insumos del negocio en condiciones preferenciales es una de las ventajas de la franquicia. En la franquicia se puede comprar, sin importar los volúmenes, con descuentos por el simple hecho de que el pedido que se le haga a los proveedores es, de hecho, considerado por éstos como una compra global.

#### *e. Asistencia profesional y apoyo constante*

La asistencia profesional y el apoyo incluyen estudios de mercado, selección, negociaciones por la compra del local, instalación de la tienda, promociones, procedimientos contables, investigación y desarrollo de nuevas oportunidades, servicios y técnicas de operación en general.

#### *f. Sinergia*

Todos los franquiciatarios, así como el franquiciante, trabajan en conjunto con la motivación de operar su propio negocio, pero aportando con su trabajo y éxito un beneficio colectivo para las partes del sistema.

### **H) Desventajas para el que compra una franquicia**

#### *a. Poca independencia*

La compra supervisada de los insumos del negocio, los equipos, los controles en la selección, localización y decoración de la unidad y de los estándares en todas las demás directrices del negocio, y que son, en realidad, los conceptos que conforman la tecnología o know-how por los que el franquiciatario paga una regalía suelen convertirse en una atadura para el franquiciatario.

#### *b. Pagos al franquiciante*

Antes de iniciar la franquicia con formato de negocio, el franquiciatario debe pagar una cuota inicial que se paga a la firma del contrato, y las regalías o contraprestaciones a partir de un porcentaje de los ingresos brutos del negocio.

#### *c. Riesgo inherente al desempeño del franquiciante*

Los resultados de un franquiciatario siempre estarán relacionados con los aciertos y errores del franquiciante, y es en esto en lo que el proceso de elección en la compra de una franquicia es de vital importancia. La siguiente sección presenta el análisis de la pertinencia, eficiencia y efectividad de la franquicia como instrumento de desarrollo tecnológico.

### 1.3 La franquicia como un instrumento de desarrollo tecnológico

Con el uso de las franquicias en el país, la economía se ha favorecido por su aporte al desarrollo tecnológico de las empresas, mediante los ingresos directos e indirectos que este sector crea a la hacienda pública. Entendiendo como desarrollo tecnológico *“los trabajos sistemáticos basados en conocimientos ya existentes con el objetivo de fabricar nuevos productos, instaurar nuevos procesos, establecer nuevos servicios o introducir mejoras sustanciales sobre los ya existentes”* (Baena, 2000), la franquicia tributaria ha llegado a ser un *“incentivo tributario e instrumento legal para promover el desarrollo de programas de capacitación al interior de las empresas en Chile”* (SENCE, 2000).

En contraste con el enfoque económico neoclásico, para las teorías económicas evolutivas, los conocimientos tecnológicos no son perfectamente descritos y, por ende, su transferibilidad es imperfecta. Asimismo, en este contexto, en una economía empresarial la transferencia de la tecnología es imperfecta por la tipología productiva empresarial, ya sea por su tamaño, distribución sectorial y formatos de negocio, entre otros. Esto produce un desarrollo tecnológico inequitativo para estas unidades económicas.

Por ello, el estudio de la franquicia tributaria como política fiscal para el desarrollo tecnológico de las empresas tiene relación con el estado del pensamiento en ciencias económicas, por la importancia de la tecnología como bien económico; la relación del progreso tecnológico y el crecimiento económico; las políticas fiscales para la ciencia, la tecnología y la innovación; y la teoría de las redes empresariales, en el marco de la economía de la tecnología en países de desarrollo intermedio de América Latina, utilizando en este caso el modelo de franquicia tributaria utilizada en Chile.

#### Consideraciones Finales

El aporte teórico de este ensayo consiste en abrir un espacio de discusión para afinar y actualizar las contradicciones y la pertinencia de introducir la franquicia tributaria como un instrumento de desarrollo tecnológico, para resolver los retos de las empresas en un país en vías de desarrollo intermedio. El aporte práctico y metodológico de este ensayo consiste en el estudio del éxito que Chile ha tenido con el sistema de franquicia tributaria para ilustrar el tema de la economía de la tecnología. Los resultados serán bibliográficos.

¿Cuál es la pertinencia de utilizar la franquicia tributaria como un instrumento de transferencia de tecnología para resolver los retos de desarrollo tecnológico que enfrentan las empresas en una economía basada en el conocimiento?

En términos del alcance y límites del problema, los valores subyacentes del ensayo son los que se explican a continuación. Esta investigación tiene un alcance geográfico relativo a Chile; un alcance institucional relativo al parque industrial de Chile; y un alcance temporal del año 1994 al año 2000.

La limitación principal en cuanto al tamaño de la muestra está dada por la disponibilidad de acceso a la información de las fuentes que se consultaron. Las limitaciones en cuanto a los

procesos metodológicos que se aplican se deben a que no existe la viabilidad de aplicar los instrumentos en las unidades de observación.

Esta investigación tiene un nivel pertinente de recopilación histórica de hechos sobre la franquicia tributaria en Chile y la evidencia empírica sobre su eficiencia en la gestión económica y de desarrollo tecnológico en las empresas. Los resultados servirán como evidencia empírica para abrir la discusión sobre sus bondades en este campo.

Los resultados de esta investigación no son aplicables a Costa Rica y no tienen significado suficiente para hacer comparaciones con otras economías o ámbitos similares, en virtud de las condiciones políticas y macroeconómicas de Chile. Dentro de esas limitaciones, se debe advertir que si se utiliza como una pauta de comparabilidad en otros países ante una eventual proyección o generalización en el mediano plazo, el éxito de los resultados de la investigación no resolverá el problema de comparabilidad objetiva, debido a que las economías de otros países del área son diferentes, y las conclusiones dependerán de juicios subjetivos.

Entre los controles que se tomaron en consideración están el entorno y ritmo económico de Chile; y la historia del objeto de investigación. En relación con los factores de confiabilidad o validez de los resultados de la investigación, los cálculos estadísticos de regresión y correlación, se utilizó un 95% de nivel de confianza. Las variables intervinientes en la eficiencia económica del objeto de estudio son:

- a. Baja capacidad de absorción de programas nacionales.
- b. Débiles sistemas de difusión/ comercialización de productos en el país.
- c. Problemas de regulación y desregulación.
- d. Falta de actitud para concientizar y compartir el riesgo.
- e. Escaso interés estratégico de algunos sectores del país.
- f. Falta de metodologías para estimar el valor de activos intangibles.

En relación con el alcance de las soluciones, los aspectos del problema se incluyeron los relacionados con la gestión económica de eficiencia de la franquicia tributaria como instrumento de desarrollo tecnológico de las empresas. Quedan por fuera, el mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito; la calidad y el costo de los servicios públicos; las condiciones de acceso al mercado interno; las condiciones de acceso a los mercados internacionales; y la promoción de mayores y mejores vínculos entre los sectores y entre las empresas.

## Bibliografía

- Arese, H. "Comercio y Marketing Internacional", México, Editorial Norma, 1999.
- Baena Dolores, "La medición de la investigación científica y el desarrollo tecnológico (I+D): principales indicadores". Revista Scripta Nova, Universidad de Barcelona, N° 69 (34), 2000.
- Bermúdez M., Juan C. "Franquicias propician transferencia de tecnología y know how"., Periódico El Financiero, Grupo Nación S.A. No.270, Año 5, San José, Costa Rica., 2000.
- Carlsson, B., "Technological Systems and Economic Performance: The Case of Factory Automation", Kluwer, Dordrecht, 1995.
- Chudnovsky, D. "Difusión, Asimilación y Uso de la Tecnología en las Empresas", BID, 1998.
- Dahlman, C & Nelson R., "Social Absorption Capability, National Innovation Systems and Economic Development", United Nations University Institute for New Technologies (UNU/INTECH), Maastricht, The Netherlands, 1993.
- David, P. y D. Foray, "Accessing and Expanding the Science and Technology Knowledge Base", STI Review, N 16, Paris, 1995.
- Edquist, C., "Systems of Innovation Approaches-Their Emergence and Characteristics", 1997.
- El Financiero, "Entrevista a Eneko Landaburu, Director de Relaciones Exteriores de la UE", San José, Costa Rica, 2006.
- Freeman, C., "Japan: a new national system of innovation?", en Dosi, G et al (ed), Technical change and economic theory, Pinter, London, 1998.
- Gary Hamel, "Reinventando las bases para la competencia", en "Repensando el futuro", Editorial Norma, 1997.
- World Economic Forum, "Global Competitiveness Report", 2002.
- Hernández, S., et al. "Metodología de la investigación", Tercera edición, Mc Graw Hill, México, 2003.
- Humphrey, J. y H. Schmitz, "The Triple C Approach to Local Industrial Policy", World Development, Vol. 24, N 12, 1996.
- Lall S., "Governments and Industrialization", trabajo presentado en el Seminario Internacional "Productivity, Technical Change and National Innovation Systems in Latin America", Marbella, Chile, CEPAL, 1995.

Lall, S., "Technological Capabilities and Industrialization", *World Development*, Vol. 20, No 2., 1992.

Lundvall, B., "National systems of innovation. Towards a theory of innovation and interactive learning", Pinter, London, 1992.

Meléndez, "Protección del conocimiento en el ámbito de la ciencia y la tecnología", CONICIT, San José, Costa Rica, 2002.

Monge, R., "Costa Rica hacia la economía basada en el conocimiento", Fundación CAATEC, San José, Costa Rica, 2002.

Mullin, J. "¿Por qué el apoyo gubernamental a la innovación?", Mullin Consulting Ltd., Agosto 2002.

Mytelka, L., "Strategic Partnering: Some lessons for Latin America", Carleton University/LAREA/CEREM/Université Paris, 1992.

Nelson, R., "National Innovation Systems. A comparative analysis", Oxford University Press, New York, 1993.

OECD, *Diffusing Technology to Industry: Government Policies and Programmes*, Paris, 1997.  
OECD, "Manual de Oslo", 2002.

OECD, "Science, Technology and Industry Outlook", OECD, París, 1996.

Pyke, F., "Small firms, technical services and inter-firm cooperation", International Institute for Labour Studies, Research Series 99, Geneva, 1994.

Samuelson, P. y Nordhaus, W., "Economía", McGraw-Hill, México, 1986.

Schumpeter, J. "Capitalism, Socialism and Democracy", USA, Editorial Harper, 1992.

Servicio Nacional de Capacitación y Empleo de Chile, Ministerio de Trabajo y Previsión Social, Web Site, 2000.

Verhulst, "Comercio internacional de tecnología: Licencia de conocimientos prácticos y secretos comerciales", Argentina, 2001.

Williamson, J., "Latin American Adjustment. How Much has Happened?", Institute for International Economics, Washington D.C., 1990.







**SECCIÓN IV**  
**DIÁLOGO UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD**



# RESPONSABILIDAD SOCIAL EDUCATIVA, LÍNEAS ESTRATÉGICAS, PERFIL DE CONTRATACIÓN Y FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS

Arce Soto Fabián  
España Chavarría Carolina  
Giselle León León  
Vargas Ulloa Gabriela

## Introducción

Ante los retos que representa la tendencia mundial a la globalización y el mundo de constantes transformaciones, donde la ciencia y la tecnología se entrelazan para ofrecer opciones de solución a problemáticas comunes, se espera contar con una población capaz de enfrentar la vida con una actitud científica, es decir, con una sociedad científicamente competente y socialmente responsable. En el marco de esta nueva perspectiva formación y en particular de la científica, se hace ineludible mayor investigación sobre la forma en que se está llevando a cabo el proceso de aprendizaje, tanto por parte del educando, como del contexto sociocultural que se está desempeñando el docente.

De manera que se logre una alfabetización científica más cercana a la idea de la formación de conductas para la vida, bajo el marco de educación inclusiva, de calidad, vista desde la ética estética y ciudadana, con capacidades de emprendedurismo, igualitaria, entre otras, y acorde al perfil de contratación del Ministerio de Educación Pública de Costa Rica (MEP). En ese marco propuesto por el MEP, las Diez Líneas Estratégicas (2010-2014) constituyen un innovador esfuerzo por establecer metas a corto y mediano plazo, para el desarrollo del sistema educativo costarricense. Dentro de sus propósitos está fortalecer la educación técnica y científica como una forma de estimular el desarrollo integral de los estudiantes; así como hacer conciencia en los individuos acerca del compromiso que tienen con las futuras generaciones procurando un desarrollo sostenible económico y social en armonía con la naturaleza y el entorno en general (MEP, 2010).

Por su parte la UNESCO en la Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción, documento aprobado en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior, (Paris-octubre de 1998) afirma que la universidad contemporánea para poder hacer frente a los desafíos del mundo actual habrá de emprender la transformación y la renovación más radical que jamás haya tenido por delante. Es decir, la educación y la universidad deben afrontar sin más demora los desafíos de este siglo; se puede afirmar que uno de los principales retos lo constituye la formación humana, o sea, el desarrollo pleno e integral del mismo, que tiene su

fundamento filosófico en una concepción de un ser humano con capacidad transformadora desde su contexto en la dialéctica individuo-sociedad, con el fin de mejorar la calidad de vida.

Desde esta concepción, el ser humano debe ser el actor fundamental del proceso educativo y en su formación integral es necesario promover procesos de enseñanza y aprendizaje significativos, críticos, mediante las interacciones que se generan en los contextos de las mediaciones pedagógicas, a través de la reflexión, la participación y la transformación, apoyadas por la tecnología, asegurando la calidad, actualidad y pertinencia del aprendizaje. Además, se le concibe como ciudadano, por tanto se le prepara para la democracia, de igual manera se promueve su identificación y compromiso con el desarrollo sustentable del país.

Como la realidad actual está en permanente cambio, se debe ser capaz no sólo de entender tal cambio en los diferentes contextos: educativo, político, económico, social, personal, ecológico, espiritual, psicológico, cultural e dentario, entre otros; sino de potenciarlo y permitir adaptarse a nuevas formas de comprensión de dicha realidad. Todo esto convoca el interés del presente escrito, el cual no pretende servir de recetario para solventar cualquier vacío encontrado en el estudio del objeto meta, aunque sí se dispone a contribuir en la permanente tarea de promover aprendizajes congruentes con las demandas de la sociedad del conocimiento, las cuales entre otras, está el desarrollar el interés y el gusto por el aprendizaje de los fenómenos científicos, mismos que conducirán a moldear el espíritu científico en el estudiantado como centro del proceso de aprendizaje de las ciencias naturales.

En aras de atender a las demandas actuales en la formación de competencias científicas el objetivo principal de la siguiente investigación es, analizar la formación universitaria de quienes estudiaron enseñanza de las ciencias y se desempeñan tanto en III ciclo como en IV ciclo de la secundaria costarricense, según los criterios de responsabilidad social educativa que debe caracterizar la educación contemporánea y el perfil de contratación que define el MEP, como el mayor empleador de docentes que existe en Costa Rica. Del mismo surgen los siguientes objetivos específicos:

1. Examinar los programas de formación universitaria para establecer juicios de calidad y consonancia con los criterios de responsabilidad social educativa.
2. Determinar a partir de las ofertas curriculares existentes los diversos enfoques de enseñanza y aprendizaje promovidos para deducir su cuota de responsabilidad social de los docentes en estudio.
3. Contrastar los perfiles de contratación docente en el área ciencias de acuerdo con los criterios de responsabilidad social educativa, en el marco de las 10 líneas estratégicas (2010-2014) impulsadas por al MEP.

Para lograr lo anterior en la siguiente investigación se realiza un recorrido por la formación universitaria del colectivo docente del circuito 06 de la Dirección Regional de Heredia, específicamente en el área de las ciencias (Biología, Física y Química) y su implicación en el desarrollo social costarricense.

## 1. Posicionamiento teórico

### A) Educación científica en Costa Rica

El tercer informe del Estado de la Educación Costarricense contenido en el Estado de la Nación, hace un análisis de la educación científica, a continuación se muestra un extracto de lo planteado por Alfaro y Villegas en el 2010. En cuanto a la formación de docentes de ciencias para atender la demanda de la enseñanza secundaria en Costa Rica tiene la particularidad de darse a partir de programas académicos que tienen la estructura propia.

En el caso de Costa Rica, desde el año 1957 cuando se estableció la escuela de Pedagogía de la Universidad de Costa Rica, se formuló un programa de formación de profesores de secundaria que conjuntaba los aportes de diferentes escuelas y facultades con los de la escuela de pedagogía. De este modo, se estableció un modelo propio para la formación de docentes de secundaria en el país.

En el caso particular de la formación de docentes de ciencias generales y de sus áreas de especialidad (Física, Química y Biología), el modelo se ha mantenido y en general ha estado a cargo de la Universidad de Costa Rica (UCR), la Universidad Nacional (UNA) y la Universidad Estatal a Distancia (UNED). En los últimos años, algunas universidades privadas se han incorporado al proceso de formación de docentes de secundaria en el ámbito de las ciencias naturales, principalmente ofreciendo programas al nivel de Licenciatura.

Los enfoques de enseñanza de ciencias están marcados por los intereses en momentos específicos y por las políticas nacionales e internacionales establecidas, por los organismos encargados del desarrollo de la educación. En el caso de Costa Rica, como tendencia general se ha asumido en la práctica formal que lo que interesa en la educación científica, es que los estudiantes conozcan lo que la ciencia hace y sus aportes al mejoramiento social, ya que ha predominado un enfoque centrado en el dominio de contenidos conceptuales que se pueden evaluar fácilmente, antes que en la aplicación práctica del método científico.

### B) Responsabilidad social en materia educativa

El término de responsabilidad social ha sido utilizado más que todo en la parte empresarial, pero a la luz de las demandas sociales y del mismo compromiso del proceso educativo surge la responsabilidad social educativa, definida por Berman (1997) como la relación dual del ser humano como persona individual y social al formar parte de un contexto, de manera que cada una de las acciones que se realizan permiten el bienestar o malestar de otros y del planeta. Desde la anterior visión, la responsabilidad social educativa permitiría que los jóvenes comprendan que sus vidas están íntimamente conectadas con el bienestar de otros, del mundo social y político de su entorno, lo que implica que puedan participar creando un sentido más justo, pacífico y ecológico del mundo.

Entre otras, las demandas que la sociedad le impone a la formación universitaria del colectivo docente, responsable promotor de aprendizajes enfocados a las ciencias naturales (biolo-

gía, física y química) y en virtud de que moldee el espíritu científico en su estudiantado está el desarrollo de ciertas capacidades, tales como las propuestas por España en el año 2011:

- a. Capacidad de reflexión sobre su quehacer pedagógico.
- b. Capacidad investigativa.
- c. Capacidad para poner en práctica nuevos enfoques pedagógicos creando ambientes de aprendizaje más interactivos.
- d. Capacidad para desarrollar su componente socio disciplinar a partir de la auto-exploración y análisis del ser profesional y personal.
- e. Capacidad para construir aprendizajes significativos, pertinentes y funcionales que destaquen por su relación con los problemas del entorno y los sistemas actuales de pensamiento.
- f. Capacidad para proveer un sentido de intelectualidad a los contextos de formación profesional en donde la permanencia, la profundidad y la calidad sean sus principales distintivos.
- g. Capacidad para perfeccionar y adquirir destrezas didáctico-pedagógicas congruentes con la dinámica tecnológica y cibernética que caracteriza la modernidad.
- h. Capacidad para aprovechar los espacios de capacitación profesional para su involucramiento en actividades de investigación, extensión y gestión del quehacer educativo.
- i. Capacidad para desarrollarsensibilidad hacia el humanismo y el medio ambiente.
- j. Capacidad para promover aprendizajes orientados a incrementar la calidad del bienestar social del colectivo en formación.

## 2. Líneas estratégicas del Ministerio de Educación Pública (2010-2014)

El Ministerio de Educación Pública en la administración Chinchilla Miranda propone las siguientes líneas a seguir, como complemento de la Política Educativa:

1. Lograr que los estudiantes aprendan lo que es relevante y lo aprendan bien.
2. Lograr que los estudiantes aprendan a vivir y convivir.
3. Desarrollar la capacidad productiva y emprendedora de las poblaciones de adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos.
4. Promover el desarrollo sostenible y un estilo de vida saludable en las poblaciones estudiantiles.
5. Garantizar el derecho a la educación de calidad.
6. Elevar en forma sistemática la calidad del recurso humano del sistema educativo.
7. Que la evaluación no sea una autopsia, sino un instrumento de cambio.
8. Lograr que, en sus gestiones administrativas, el MEP ofrezca un trato oportuno, adecuado, ágil, eficiente y amable.
9. Lograr que los centros educativos y las instancias administrativas del MEP cuenten con la infraestructura y el equipamiento adecuado, suficiente y oportuno.
10. El centro educativo de calidad: eje de la educación costarricense (MEP, 2010, s.p).



### 3. Elección del enfoque pedagógico para trabajar en el aula

#### A) Constructivista:

Lo que implica la posición filosófica constructivista es que, en primer lugar, el conocimiento humano no se recibe pasivamente ni del mundo ni de nadie, sino que es procesado y construido activamente por el sujeto que conoce. Lo que el constructivismo pedagógico pretende es que el verdadero aprendizaje humano sea una construcción de cada educando para lograr modificar su estructura mental, y alcanzar un mayor nivel de diversidad, de complejidad y de integración. Es decir, el verdadero aprendizaje es aquel que contribuye al desarrollo de la persona. Por esto, el desarrollo no se puede confundir con la mera acumulación de conocimientos, de datos y experiencias discretas y aisladas (Díaz Barriga y Hernández, 2002).

El constructivismo es el principio de la actividad, en el sentido de que es haciendo y experimentando como el educando aprende, es desde la propia actividad vital del joven como éste se desarrolla; partiendo de sus intereses y necesidades es como el educando se auto construye y se convierte en protagonista y eje de todo el proceso educativo. El constructivismo puede ser percibido desde tres tendencias David Ausubel por medio de su teoría del aprendizaje significativo, Jean Piaget con su epistemología genética, Ausubel plantea que el aprendizaje del educando depende de la estructura cognitiva y la propuesta por Lev S. Vigostsky con su teoría sociocultural del aprendizaje (Carretero, 2002).

#### B) Conductista:

Tuvo sus orígenes en Estado Unidos durante la Segunda Guerra Mundial utilizándose específicamente en los entrenamientos militares para el adiestramiento rápido y eficaz de los soldados. Esta tendencia fue aplicada en el sistema educativo de América Latina con el fin de lograr un rápido aumento de los índices de productividad.

El objeto de estudio del conductismo, es la conducta de las personas y sus determinantes; visto desde esta óptica la tendencia es observar la relación que hay entre el estímulo presente en el ambiente y las respuestas de las personas sometidas a estudio. Asociándolo al trabajo de aula, *"(...) el docente es quién propicia un ambiente condicionado al alumno para que este adopte ciertas conductas de forma automática, mecánica, no reflexiva ni consiente"*, (Picado, 2002, p.52); bajo esta perspectiva, el educador es el que programa, dice y hace en el aula, el alumno no aprende a razonar, más aún se dedica a memorizar mecánicamente los contenidos, dando origen a conductas moldeadas automáticamente.

**Tabla 1. Resumen de tendencias y enfoques pedagógicos**

Componente Pedagógico	Enfoque					
	Constructivista	Escuela nueva	Pedagogía liberadora	Cognitivo	Socio histórico	Conductismo
Proponentes	Bruner, Freire, Piaget y Vygotsky.	Rousseau, Pestalozzi, Tolstoi, Dewey, Montessori, Ferrieri, Cousinet, Freinet, Piaget, Clarapede y Decroly.	Paulo Freire (Paulo Reglus Neves Freire)	Jean Piaget y Noam Chomsky.	Lev Semionovich Vygotsky.	Pávlov, Thorndike, Watson, skinner.
Propósito	Pretende potenciar la libertad del individuo para construir su propio conocimiento	Formar a los individuos para la paz, la comprensión y la solidaridad Formar una persona de manera integral en autodisciplina, acorde a sus necesidades e intereses	Formar un hombre participe de la transformación del mundo por medio de una nueva educación que le ayude a ser crítico de su realidad y lo lleve a valorar su vivencia como algo lleno de valor real.	Describir la actividad mental de la cognición humana	Pretende demostrar que todo aprendizaje tiene un origen social	Adiestramiento, conductas observables
Metodología	Se parte de las ideas del educando a partir de la combinación de sentimientos  Relaciones de igualdad, donde se rescata que el docente tiene mayor experiencia	Interés considerado el punto de partida para la educación Conocer a través de la búsqueda, respetando su individualidad	Parte de una mirada dialéctica de la cultura, según la cuál, ésta no sólo contiene una forma de dominación, sino además las bases para que los oprimidos puedan interpretar la realidad y transformarla según sus propios intereses	Se fundamenta en diferentes tareas cognitivas y en estrategias de aprendizaje experimentales	Se aprende en encuentros sociales El estudiante tiene un papel activo en el cual emplea valores y nociones que ha internalizado anteriormente.	Métodos objetivos: observación y experimentación

<b>Evaluación</b>	Se evalúa a partir de las construcciones realizadas por cada educando, evaluación diagnóstica y formativa	Por competencias acorde a sus aptitudes	Aumento de la criticidad y transformación de la realidad	Se evalúan estructuras y procesos de pensamiento a través de pruebas de naturaleza psicológica o psicopedagógica	Se evalúa el potencial de aprendizaje y diferentes niveles cognitivos de desarrollo intelectual a través de pruebas de naturaleza psicopedagógica	Logro de objetivos previamente fijados por medio de la observación
-------------------	---	---	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia a partir de Cerezo, (2007).

## 4. Metodología

### A) Enfoque investigativo:

La presente investigación se ubica dentro del enfoque mixto, a su vez responde a la clasificación de enfoque mixto dominante, sustentado por Hernández, Fernández y Baptista (2006): *“(...) el estudio se desarrolla bajo la perspectiva de alguno de los dos enfoques, la cual prevalece, y la investigación mantiene un componente del otro enfoque”* (p. 773). En la presente investigación, dominó el enfoque cualitativo, bajo la modalidad de estudio de caso, con algunos elementos de corte cuantitativo.

La presente investigación responde a ese tipo de enfoque, ya que buscó interpretar la formación superior del colectivo docente en el área de las ciencias IV ciclo, que laboraban en el Circuito 06 de la Dirección Regional de Heredia<sup>1</sup> y los aportes que este grupo hace a la sociedad según los criterios de responsabilidad social universitaria que debe caracterizar la educación contemporánea. Finalmente, se debe agregar que el estudio no pretende generalizar los resultados, sino que estos son propios de esta investigación.

### B) Categorías de análisis:

Al recopilar la información y reflexionar sobre los datos obtenidos, se distinguieron una serie de categorías para el análisis de la información, las cuales se detallan a continuación:

- a. formación universitaria.
- b. responsabilidad social educativa.
- c. enfoques de enseñanza y aprendizaje.
- d. perfiles de contratación docente.

### C) Objeto de estudio:

Calidad educativa.

<sup>1</sup> La investigación se realizó en el año 2013, por lo que se contó con el aporte de los profesionales de la educación que laboraban en los centros educativos de secundaria en ese momento.

#### D) Contexto de estudio:

La investigación se desarrolló en tres centros de estudios del Circuito 06 de la Dirección Regional de Heredia: Colegio Técnico Profesional de San Isidro (conocido como Cotepsi o CTP de San Isidro), Liceo de San Isidro y Liceo Mario Vindas Salazar.

#### E) Participantes:

La muestra estuvo constituida por 12 profesionales quienes constituyen el 100% del grupo docente que laboraba en los centros meta impartiendo docencia en las áreas de ciencias Biología, Física y Química. De igual manera, se contó con la colaboración del 100% del grupo directivo, 5 profesionales, quienes dirigen los centros escolares en estudio.

#### F) Fuentes documentales:

Las fuentes de información correspondieron a los programas de estudio de las diferentes universidades que ofertan la carrera de Licenciatura en la Enseñanza Ciencias en Costa Rica, tanto públicas como privadas, entre ellas públicas, UNA, UNED y UCR y privadas Universidad Florencio del Castillo (UCA) y Universidad Americana (UAM).

#### G) Técnicas e instrumentos empleados:

Para abordar el estudio de los objetivos planteados en la investigación y la metodología mixta, se utilizaron tres técnicas para la recolección de datos como son: a) las entrevistas semi-estructuradas dirigidas al cuerpo directivo, b) el cuestionario dirigido a docentes haciendo uso de la escala de calificación de Likert y c) el análisis de documentos, para esto se diseñó una lista de cotejo que permitió verificar y contrastar el contenido de las ofertas curriculares y el perfil de contratación docente.

Estas técnicas estuvieron acompañadas del proceso de triangulación el cual no fue desarrollado en un momento en particular, pues formó parte de todo el proceso de análisis y comprensión de la información recopilada. La reflexión y la crítica se constituyeron en elementos claves para la obtención y sistematización de la información empírica, junto con la aplicación de los instrumentos antes mencionados así como la interpretación de los resultados encontrados. Cabe mencionar que la participación de los docentes y grupo directivo fue total, no hubo ningún profesional que se abstrajera de formar parte de esta iniciativa de investigación, condición que facilitó el proceso de indagación y análisis.

Sobre la aplicación<sup>2</sup> de la entrevista, se gestó de forma personal, flexible y abierta, tal y como lo sugieren Taylor y Bogdan (1990), "(...) quienes la consideran una conversación entre iguales y no un intercambio formal de preguntas y respuestas" (p. 101). Su diseño fue semi-estructurada pues se perseguía reconstruir y consecuentemente profundizar en las opiniones como producto de los significados que emergieron de su aplicación. El objetivo de la misma fue indagar sobre la percepción del desempeño docente acorde con las categorías del estudio.

---

<sup>2</sup> La aplicación de los diferentes instrumentos fue dirigida por parte de una de las investigadoras quien debido a su doble rol de Asesora de Circuito e investigadora, tenía acceso a la población meta.

Asimismo, el uso del cuestionario fue de gran utilidad para conocer el grado de conocimiento que existe entre los docentes sobre su formación disciplinar y la relación que ésta tiene con los criterios de responsabilidad social educativa, que caracterizan las 10 líneas estratégicas impulsadas por la política educativa nacional. Se utilizaron 7 enunciados a manera de afirmaciones relacionados con las 10 líneas estratégicas que propone el MEP. Para lo cual, los profesionales de ciencias tuvieron que seleccionar, según su percepción los criterios de valoración de la escala de calificación Likert (en total desacuerdo, muy en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo).

El análisis de documentos, como la tercera vía para la obtención de información, permitió el contraste y la triangulación de los datos obtenidos de: los contenidos curriculares (programas de Licenciatura en la enseñanza de las ciencias ofertadas por las universidades en estudio), así como los principios básicos que caracterizan a los enfoques de enseñanza y aprendizaje que se centran en el desarrollo humano, ético y moral y los requerimientos para la contratación docente. Paralelamente, se indagó en literatura diversa relacionada con el objeto del estudio: la calidad de la formación universitaria.

## **5. Análisis de datos**

### **5.1 Ofertas de estudio y su relación con las diez líneas estratégicas impulsadas por el MEP**

El siguiente cuadro permite examinar las ofertas de estudio universitario (pública y privada) bajo las cuales se forma al colectivo docente en ciencias, específicamente a nivel de licenciatura:

**Tabla 2. Oferta curricular de las universidades que imparten la licenciatura en biología y química (públicas y privadas) en Costa Rica**

Universidades públicas	Cursos ofertados por universidad	Modalidad (presencial-bimodal-virtual) y enfoques de enseñanza y aprendizaje	Perfiles de salida según formación promovida
UNA			
Licenciatura en la Enseñanza de las Ciencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación cualitativa para la enseñanza de las ciencias exactas y naturales</li> <li>• Taller de investigación</li> <li>• Biología evolutiva</li> <li>• Química: enfoque ecológico</li> <li>• Seminario de debates pedagógicos para la enseñanza de las ciencias exactas y naturales</li> <li>• Imágenes del aula para la enseñanza de las ciencias exactas y naturales</li> <li>• Fundamentos de astronomía</li> <li>• Optativo disciplinario</li> <li>• Bioética</li> <li>• Trabajo final de graduación</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Constructivista</p> <p><b>Modalidad:</b> Presencial</p>	<p>Planificar, ejecutar y evaluar el proceso de aprendizaje de sus estudiantes. Organizar procesos de aprendizaje en Ciencias Generales, Química, Física o Biología, que respondan a los intereses y necesidades de la población estudiantil. Coordinar el departamento de Ciencias en los establecimientos. Asesorar a los estudiantes en lo que respecta a la organización del tiempo y de los procesos que faciliten su aprendizaje. Evaluar las condiciones de trabajo y generar ambientes de aprendizaje que permitan la incorporación de los estudiantes en el análisis de problemas y situaciones que faciliten la comprensión de las Ciencias Naturales. Colaborar con otros docentes de la región educativa a la cual pertenece en la búsqueda y ejecución de formas metodológicas que faciliten en los estudiantes la construcción de los conocimientos científicos. Promover el uso de innovaciones educativas que propicien el mejoramiento del aprendizaje y la enseñanza de las Ciencias Naturales. Promover y asesorar a otros docentes, tanto a nivel nacional como regional, en la aplicación de innovaciones educativas en el área de las Ciencias Naturales. Realizar investigaciones educativas por medio de las cuales contribuya al mejoramiento de la enseñanza- aprendizaje de las Ciencias Naturales. Participar en equipos de trabajo que generen, promuevan y evalúen innovaciones educativas congruentes a la naturaleza de las Ciencias naturales. Generar experiencias de aprendizaje acordes con las necesidades e intereses de los estudiantes y su contexto social.</p>



UCR <sup>3</sup>			
Licenciatura en Enseñanza de la Física La Química o La Biología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos de Investigación educativa.</li> <li>• Sociología Educativa.</li> <li>• Planeamiento y desarrollo Curricular.</li> <li>• Tópicos especiales de enseñanza de la química</li> <li>• Química analítica cuantitativa I</li> <li>• Laboratorio de química analítica cuantitativa</li> <li>• Seminario en la enseñanza</li> <li>• Análisis cuantitativo paramétrico en educación</li> <li>• Amenazas naturales y desastres</li> <li>• Bloque optativo</li> <li>• Tópicos especiales de enseñanza de la química</li> <li>• Elementos de físico química</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Constructivista</p> <p><b>Modalidad:</b> Presencial</p>	<p>El licenciado en la enseñanza de la Física, Química y Biología es un profesional que ha tenido una formación básica en la enseñanza de las Ciencias, que le ha permitido ejercer la docencia en el nivel de Enseñanza Secundaria. Es una persona que ha demostrado un marco de interés por el área de la Biología, de la Física o de la Química y desea profundizar los conocimientos en el área y campo de la pedagogía.</p> <p>El licenciado en la Enseñanza de la Biología, de la Física o de la Química, además de la labor antes mencionada, eventualmente podría ampliar su ámbito de acción a instituciones de Educación Superior y realizar investigaciones en el campo de la enseñanza de la Biología, de la Física o de la Química.</p> <p>Este profesional es el agente que transmite a sus estudiantes información y conceptos que les permitan conocer el desarrollo de la Biología, de la Física o de la Química en el campo de la investigación, con miras a formar el ciudadano responsable del Siglo XXI.</p>
UNED <sup>4</sup>			
Licenciatura Enseñanza de las Ciencias Naturales	<p>Química moderna Ética profesional docente Seminario Enseñanza de las Ciencias I Biología Vegetal Estadística Aplicada a la Educación Seminario Enseñanza de Ciencias II Patrimonio natural y sociedad Física moderna Salud y ambiente Educación en riesgos y amenazas Taller de Investigación Trabajo Final de Graduación</p>	<p><b>Enfoque:</b> Socioreconstruccionismo</p> <p><b>Modalidad:</b> Distancia</p>	<p>El profesional graduado a nivel de la Licenciatura en la Enseñanza de las Ciencias Naturales, está capacitado para desarrollar propuestas creativas y novedosas para el mejoramiento del proceso de enseñanza aprendizaje de las ciencias exactas y naturales en el III Ciclo y Enseñanza Diversificada, que implementa en la planificación, organización, dirección, ejecución, evaluación y la investigación de los procesos educativos, con fundamento en un conocimiento actualizado de las ciencias exactas naturales y de los principios fundamentales de la educación de las nuevas corrientes pedagógicas y con una profunda sensibilidad hacia el humanismo y el medio ambiente.</p>

3 En el caso particular de la UCR, al tener énfasis (Física, Química y Biología) se indica la propuesta curricular de Química a manera de ejemplo, que es la que está activa en el momento del estudio. De igual manera, se resalta que los otros énfasis varían acorde a la especialidad, por lo que los cursos de la parte de educación son iguales. Además, otro elemento a rescatar es que este plan se encuentra vigente desde el año 1998.

4 Este plan es uno de los más actuales, ya que fue aprobado en el año 2009.

Universidades privadas <sup>5</sup>	Cursos ofertados por universidad	Modalidad (presencial-bimodal-virtual) y enfoques de enseñanza y aprendizaje	Perfiles de salida según formación promovida
<b>Universidad Americana UAM</b>			
Enseñanza de las Ciencias Naturales	Teoría de la educación Botánica general Zoología general Métodos de investigación científica Enseñanza integral de la ciencia Nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje de las ciencias Evolución biológica Educación ambiental Seminario de graduación	<b>Enfoque:</b> Constructivista  <b>Modalidad:</b> Presencial	Forma profesionales en Educación con énfasis en Ciencias Naturales, con competencias en manejo de estrategias de aprendizaje, motivación y manejo de grupo; flexibles y adaptables a las diferencias de sus alumnos y al contexto de su clase; docentes que rompan con visiones simplistas y vivan diariamente retos de innovación y creatividad. Esta carrera propone desarrollar actitudes de constante crecimiento intelectual que unido a la utilización de la tecnología produce un docente actualizado acorde a las necesidades actuales es por esto que los cursos del área de ciencias y de tecnología van de la mano, lo mismo que la actualización de los cursos, que contienen temas de gran importancia, tales como Biotecnología, Cosmografía etc. Las clases se desarrollan con metodologías constructivas, para producir profesionales de la misma índole.
<b>Universidad Florencio del Castillo<sup>6</sup></b>			
Licenciatura en Ciencias Naturales	Ética profesional Epistemología de la educación Sociología educativa Historia natural de Costa Rica Educación ambiental Higiene mental Biotecnología Seminario de ciencias Investigación educativa Trabajo de graduación Tesis	<b>Enfoque:</b> Constructivista  <b>Modalidad:</b> Presencial	Tener capacidad para trabajar cooperativamente. Conocer y dominar los fundamentos teóricos y prácticos más importantes de las Ciencias Naturales no solo de los contenidos propios de la materia, sino también de los procesos de desarrollo de la ciencia en el contexto histórico y social en que esta se produce. Conocer y dominar los diferentes instrumentos tecnológicos, tanto de la informática como de la telemática. Desarrollar habilidades de pensamiento que le permitan incorporarse a los procesos de Investigación Educativa, para identificar las necesidades y perspectivas en el campo de la enseñanza de las ciencias y buscarles las mejores soluciones. Tener capacidad para diseñar estrategias que favorezcan la construcción y reconstrucción del conocimiento de acuerdo con las características y estilos de aprendizaje de los (las) estudiantes

Fuente: Lista de cotejo, programas de estudio universidades.

5 Estas universidades proponen el perfil de salida tanto para bachiller, como para licenciatura.

6 En el momento del estudio, la UCA no oferta el grado en ninguna de sus sedes de estudio.

En la tabla anterior se puede observar, como las diferentes Universidades Públicas y Privadas se enfocan en formar profesores en educación científica, para cubrir una demanda social en el área, que sean capaces de desarrollar y mejorar los procesos de enseñanza aprendizaje en la educación secundaria costarricense. En cuanto al perfil de salida se observa, que tanto las universidades públicas como las privadas concuerdan en la promoción de competencias que permitan responder a las necesidades e intereses de los educandos.

De igual manera, se propone el desarrollo de la capacidad investigativa, es decir, se propone la investigación educativa como recurso para solucionar los problemas de la realidad educativa, ya que permite conocer los factores históricos, culturales, sociales y económicos que han respaldado el quehacer educativo en diferentes épocas, por medio de la propuesta de marcos teóricos que respaldan una actitud crítica que permite evaluar diferentes procesos, contribuyendo así a mejorar la práctica diaria. La escuela es vista como un espacio abierto a la reflexión crítica, donde el docente es un profesional transformador del contexto, en conjunto con sus estudiantes, los padres de familia y la comunidad en general.

La investigación educativa constituye un espacio interdisciplinario que proporciona descripciones, predicciones y evaluaciones, para la construcción del conocimiento sobre las diversas prácticas educativas. Establece una serie de acciones sistemáticas con objetivos propios, que respaldada por un paradigma determinado, describe, e interpreta la realidad educativa, aportando conocimiento a las prácticas educativas.

De igual modo concuerdan, en la necesidad de trabajo cooperativo, el aprendizaje de las ciencias no sucede de manera espontánea, sino que es un ejemplo de aprendizaje cooperativo, que requiere asistencia para conseguirlo. Por lo tanto, el docente se constituye en el eje principal para ayudar a los educandos a esta apropiación cultural de la práctica de la ciencia. De allí la ingente necesidad de que el docente se transforme en un guía, mediador y facilitador de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Un componente que llama también la atención, es la necesidad de formación en educación ambiental, ya que si bien dos de los cursos propuestos por las universidades privadas aducen a la temática, en el perfil no se indica, dejando de lado uno de los componentes de la responsabilidad social, ya que como lo indica Machado (2002) la educación ambiental debe ayudar a desarrollar una conciencia ética sobre todas las formas de vida con las cuales compartimos este planeta, respetar sus ciclos vitales e imponer límites a la explotación de esas formas de vida por parte de los seres humanos.

Por su parte, la única universidad que sí es consecuente con el planteamiento realizado en la malla curricular y el perfil de salida, en cuanto a la promoción de un currículo sostenible es la UNED, ya el componente ambiente enlazado con el eje humanístico dan sustento al perfil discente planteado en la licenciatura. Con respecto al desarrollo de destrezas didáctico-pedagógicas congruentes con la dinámica tecnológica y cibernética, que es parte de la responsabilidad educativa, se puede verificar como únicamente las universidades privadas toman en cuenta el componente tecnológico en el perfil propuesto, más no lo evidencian de manera explícita en los cursos propuestos.

Lo anterior, a pesar de que en la actualidad la tecnología es considerada un recurso esencial para facilitar tareas y maximizar el alcance de los productos tradicionalmente generados, por vías mucho más lentas y de poca trascendencia. Razón por la cual, se hace necesario desarrollar la capacidad para discernir selectivamente acerca de las ventajas que ésta ofrece, cuando de aumentar y mejorar la comunicación se trata, así como de maximizar el siempre necesario apoyo a la gestión pedagógica cuando se le incorpora a la rutina de las clases de ciencias, lo que se traduce en impulsar modificaciones en la formación de profesores y profesoras en el sistema de secundaria y consecuentemente, el sistema de formación educativa en general, con fin de ser consonantes con las nuevas demandas que la sociedad del conocimiento, incluida la cambiante realidad cibernética.

Por otra parte, tal como se muestra en la tabla 2 la propuesta curricular de las diferentes universidades tanto públicas como privadas, dan diversos énfasis, se puede contrastar como la UNA, propone 2 cursos de investigación a diferencia de las otras que indican sólo un curso. Lo anterior, evidencia la necesidad de profundizar en investigación, como se postula en los criterios de responsabilidad social educativa, en donde el desarrollo de la capacidad investigativa ocupa un lugar de gran importancia en la agenda de formación.

En cuanto a temáticas axiológicas, se observa como una universidad privada y la UNED son las que dentro de su propuesta curricular ofertan temáticas éticas, tan necesarias en la actualidad y contempladas en la responsabilidad social educativa y en las 10 líneas estratégicas. La ética tiene una íntima relación con la moral, tanto que incluso ambos conceptos se confunden con bastante frecuencia. La moral es aquel conjunto de valores, principios, normas de conducta, prohibiciones, entre otros; de un colectivo que forma un sistema coherente dentro de una determinada época histórica y que sirve como modelo ideal de buena conducta socialmente aceptada y establecida.

La ética, sin embargo, no prescribe ninguna norma o conducta ni manda o sugiere directamente qué se debe hacer. Su cometido, aunque pertenece al ámbito de la praxis, es mediato, no inmediato, y consiste en aclarar qué es lo moral, cómo se fundamenta racionalmente una moral y cómo se ha de aplicar esta posteriormente a los distintos ámbitos de la vida social.

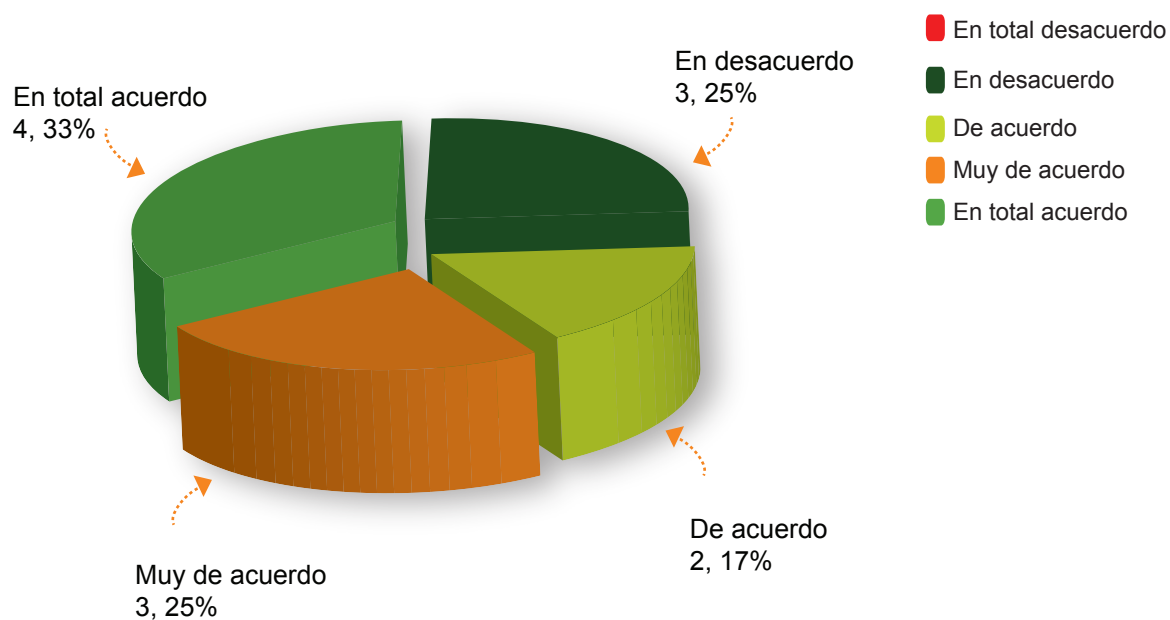
Un componente en que la mayoría coincide, y forma parte de lo que fundamenta la política nacional es el enfoque con el que se promueve el proceso de enseñanza y aprendizaje, ya que prevalece el constructivismo, como lo indica Carretero (2002) al proponer, es haciendo y experimentando como el educando aprende, es desde la propia actividad vital del joven como éste se desarrolla; partiendo de sus intereses y necesidades es como el educando se auto construye y se convierte en protagonista y eje de todo el proceso educativo. Desde esta perspectiva, un factor importante es el mejoramiento social, dando validez al conocimiento contextualizado en los problemas y características de la sociedad. Lo anterior, refuerza la postura de responsabilidad social y la ideología del MEP al proponer el desarrollo del pensamiento reflexivo para analizar los valores étnicos, estéticos y sociales, de manera que ese pensamiento se pueda aplicar en el contexto sociocultural.

Por último, en la tabla 2 se muestra como la UNED, es la única institución de educación superior que hasta el momento utiliza la modalidad a distancia, característica que permite llevar a poblaciones que no tienen la flexibilidad horaria para estudiar, ya sea por razones laborales

o geográficas, permitiendo una mayor cobertura. Esto siempre y cuando se cuente con los recursos tecnológicos y de cobertura requeridos para que su operación sea la deseada.

En cuanto a la formación docente, se identificó que un 17% son graduados de la UCR, un 33% de la UCR y un 50 % de la UNA. Por su parte, los docentes encuestados, indican en su mayoría, 33% de los profesionales en educación científica, que su formación universitaria no les capacitó para promover en sus estudiantes aprendizajes que fomenten una actitud ética y solidaria frente al conocimiento y resolución de los problemas construyendo su identidad individual y colectiva, a diferencia de lo que se plantea en los perfiles profesionales y la demanda que hace el MEP en las líneas estratégicas, en el descriptor capacidad para promover aprendizajes orientados a incrementar la calidad del bienestar social del colectivo en formación. Lo anterior, resalta lo que se muestra en la tabla 2, ya que sólo 2 de las universidades toman en cuenta componentes axiológicos. Los resultados indicados antes se presentan en el siguiente gráfico:

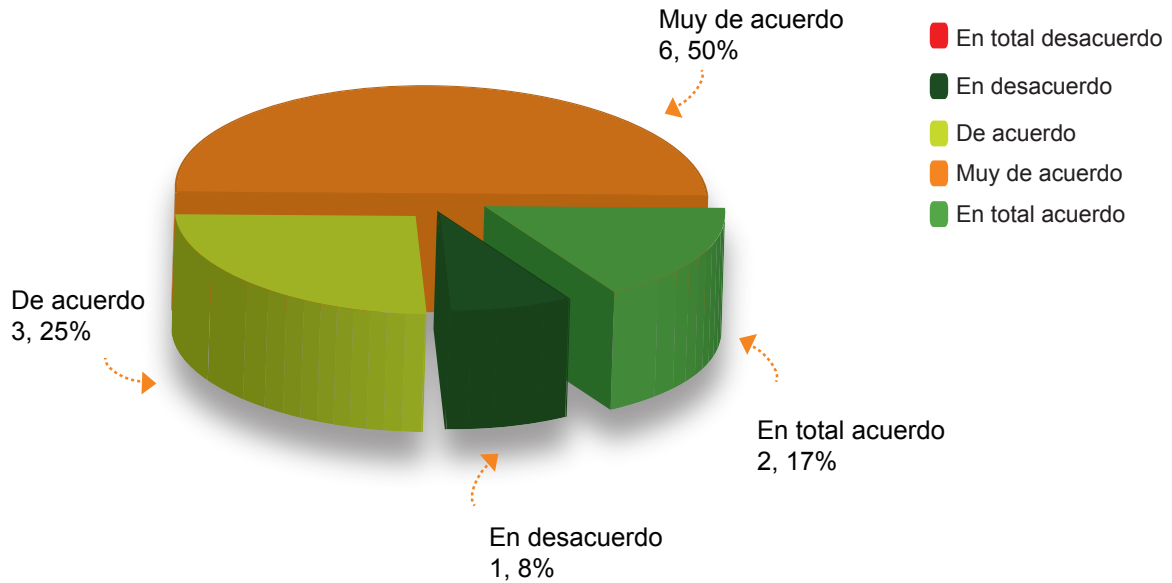
**Gráfica 1. Formación en valores y convivencia**



Fuente: Escala Likert Docentes.

Cabe añadir que un 50 % de los profesionales de ciencias encuestados (gráfico 2), dicen haber tenido una adecuada formación en tópicos de desarrollo sostenible y un estilo de vida saludable. Lo anterior, a pesar de que como se indicó antes en la mayoría de las mallas curriculares no se evidencia la existencia de cursos que apunten hacia esas temáticas. Lo cual sin duda, es de mucha importancia en el proceso educativo, además de estar presente en los programas de estudio del MEP, en el eje transversal valores y reforzada en las líneas estratégicas.

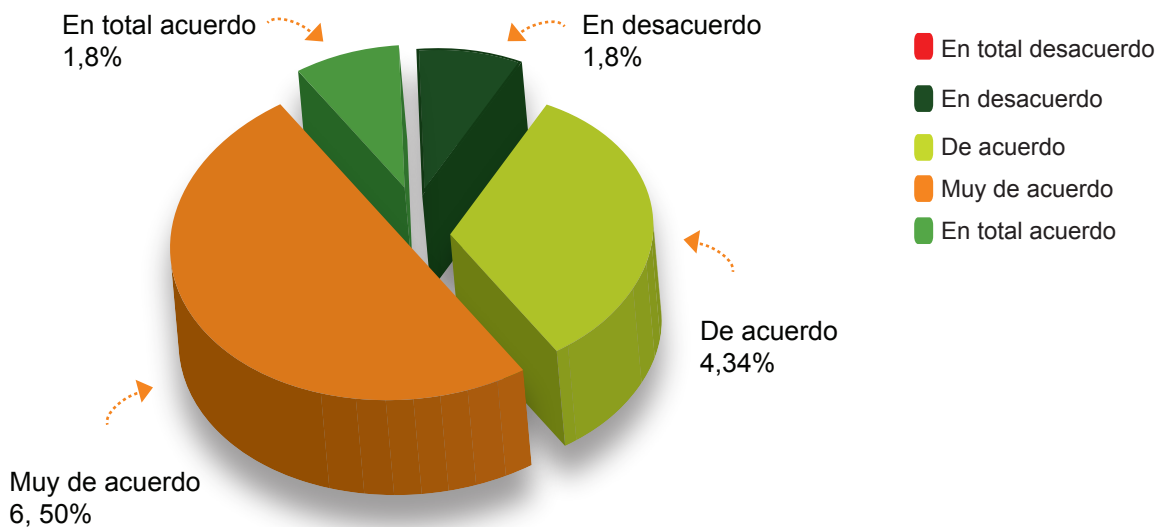
## Gráfica 2. Formación en desarrollo sostenible y estilo de vida saludable



Fuente: Escala Likert Docentes.

En cuanto al eje transversal el MEP (2005), indica los temas transversales dentro del marco de la educación costarricense deben favorecer el desarrollo de valores, actitudes, habilidades y destrezas cognitivas de las personas; debido a los cambios científicos, tecnológicos, ambientales, económicos y sociales del mundo, es decir, debe tomar como gran eje transversal los valores fundamentales del humanismo. De igual manera, el 50% indican haberse formado para garantizar una educación de calidad (gráfico 3), este elemento se resalta al interrogarles sobre la formación recibida y la relación con la calidad profesional, a lo cual el 58% marcó estar en total acuerdo.

## Gráfico 3. Formación para propiciar una educación de calidad



Fuente: Escala Likert Docentes.



El 50 % refirieron haber desarrollado competencias en la carrera, para lograr que los estudiantes aprendan lo que es relevante y lo aprendan bien a partir del desarrollo de competencias que les garanticen una vida útil y plena. Así mismo la mayoría (34%) indicaron estar de acuerdo en que se les preparó para desarrollar la capacidad productiva y emprendedora de las poblaciones de adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos, lo cual se propone en el perfil propuesto por la mayoría de universidades al pretender formar docentes que promuevan innovación y creatividad, tabla 2.

**Tabla 3. Enfoques de los profesores de ciencias en el proceso enseñanza aprendizaje**

Director(a)	Aplicar el programa oficial a toda costa, fundamentando en los objetivos del mismo preocupados por las pruebas de bachillerato, conductista.
1	Los profesores de estas especialidades tienen un énfasis científico, tecnológico en el proceso de enseñanza aprendizaje y llevan a cabo estrategias metodológicas apropiadas para que los conocimientos los educandos los puedan aplicar a vida cotidiana, constructivista.
2	El cumplimiento de los lineamientos establecidos en los programas oficiales del ME, conductista. Continua tabla
3	El conocimiento del por qué de las cosas. El principio de la vida y los diferentes procesos y cambios de la materia, constructivista.
4	El énfasis empleado en su gran mayoría es conductista.
5	Aplicar el programa oficial a toda costa, fundamentando en los objetivos del mismo preocupados por las pruebas de bachillerato, conductista.

Fuente: entrevista a administradores de centros educativos, del circuito 06 de Heredia.

Como se puede observar en la tabla 3, tres (60%) de los entrevistados(as) indicaron, que los docentes de ciencias aplican en el desarrollo de sus clases enfoques constructivistas, elemento que apoya lo expresado por los docentes al indicar que tuvieron una formación que les permite desarrollar procesos de mediación pedagógica de calidad; de manera que, puedan aplicar en diferentes contextos de la vida cotidiana lo construido con la guía del docente. De igual manera, en opinión de los administradores, el enfoque es vivenciado al promover los profesionales de la educación científica, la participación de los educandos en proyectos de feria científica y bandera azul.

A pesar de lo expresado antes tal como lo indican Alfaro y Villegas (2010), en el tercer informe del Estado de la Educación Científica, en Costa Rica, como tendencia general se ha asumido en la práctica formal que lo que interesa en la educación científica, es que los estudiantes conozcan lo que la ciencia hace y lo que ha logrado, ya que ha predominado un enfoque centrado en el dominio de contenidos conceptuales que se pueden evaluar fácilmente, antes que en la aplicación práctica del método científico, elemento que se evidencia en la siguiente tabla:

**Tabla 4. Metodologías en que se imparten las materias Ciencias, Biología, Física y Química en la institución que usted dirige**

Director(a)	Tradicional, magistral, poca o casi nada de investigación.
1	Se imparte con metodologías muy apropiadas y técnicas muy diversas, los docentes actualmente están muy actualizados de los conocimientos y así lo hacen llegar a los alumnos en este campo. La ciencia actualmente la imparten como una enseñanza de carácter participativo.
2	Es muy importante dar una mayor aplicabilidad a los conocimientos en la vida diaria.
3	Con mucha pasión, con proyectos propios y con el atrevimiento de realizar actividades, laboratorios y experiencias de aula no contempladas en el programa. Sin embargo el programa se desarrolla a cabalidad.
4	En cuanto a los proyectos antes mencionados, es muy poco el docente que motiva a sus alumnos para que participen en dicha actividad, por lo tanto en estas materias es muy poco el docente que realmente se aplica en dichas actividades.
5	Tradicional, magistral, poca o casi nada de investigación.

Fuente: entrevista a administradores de centros educativos, del circuito 06 de Heredia.

En relación con la pregunta sobre las estrategias metodológicas que implementan los docentes en el aula, dos (40%) de los administradores(as) refirieron que los profesionales de ciencias utilizan estrategias tradicionales, centradas en el docente, a pesar de que los docentes encuestados dicen haber tenido una adecuada formación, de igual manera esa apreciación contradice lo indicado en la tabla 3.

### **5.2 El ejercicio docente: diálogo entre requisitos de contratación, incentivos y demandas a la función**

La provocación del saber hacer en la práctica supone un reeducarse a partir de experiencias reales de aprendizaje fuera y dentro del contexto de aula. La incorporación de nuevos conocimientos implica renovados saberes, mismos que deberá contemplar la institución educativa cuando oferta procesos de formación dirigidos al profesorado en servicio o que en su efecto aún se encuentren en formación (en el caso particular a pesar de que el estudio se enfocó en el nivel de licenciatura, no excluye bachilleres en la enseñanza de las ciencias, ya que algunos profesionales de la educación laboran con este nivel universitario). En la muestra en estudio se identificó que el 75% de los docentes tienen licenciatura, el restante 25 % tienen bachillerato.

## Tabla 5. Requisitos para optar por el puesto de profesor de enseñanza media

Observar con discreción los asuntos que se le encomienden para lo cual requiere desarrollar la habilidad interpersonal en donde el trato cortés y satisfactorio hacia el grupo de estudiantes y profesores será necesario.
Adquirir los conocimientos básicos para poder redactar y mantener actualizados los conocimientos y técnicas propias de su especialidad
Mantener una buena presentación personal para el desempeño de su función pedagógica

Fuente Manual Descriptivo de Puestos del Ministerio de Educación Pública.

Al observar la tabla 5, se evidencia que los requisitos para profesor de enseñanza media son los mismos para todas las especialidades, no existe un perfil profesional definido para cada disciplina, esto a pesar de que los programas de estudio en vigencia establecen funciones específicas según el área del saber; además, de que cada universidad que imparte la carrera propone un perfil tal como se muestra en la tabla 2.

Por su parte el sector privado no está supeditado a seguir los requerimientos de contratación docente que establece el Manual Descriptivo de Puestos del Ministerio de Educación Pública, pues es libre legalmente según lo que dicta el Consejo Superior de Educación Privada (CONESUP), al establecer sus propios requisitos. Algunas muestras que ejemplifican lo indicado antes, se encuentran en la prensa nacional, caso particular del periódico La Nación, el cual publica permanentemente clasificados en donde centros educativos privados solicitan personal en diversas áreas, entre ellas ciencias:

## Tabla 6. Solicitud de oferentes docentes para el sector privado

Institución educativa de reconocido prestigio en una provincia de CR, necesita actualizar su base de datos para reclutar personal en las siguientes áreas:

Profesores de Primaria en inglés y español

Profesoras de Preescolar en inglés.

Profesores de Secundaria en: Ciencias (Ciencias Generales para el Tercer Ciclo y Física, Química y Biología para la Educación Diversificada) Matemáticas, Español, Estudios Sociales, Cívica e Inglés. Los interesados pueden dirigir sus curriculum a la siguiente dirección: xxxxx@yahoo.es

Solicitud de oferentes para el puesto docente con competencias metacognitivas pero con un grado mínimo universitario

Institución "B" - Educación Integral requiere docentes de preescolar primaria y secundaria. Con creatividad, conciencia planetaria, pensamiento crítico y respeto por las diferencias. Bachilleres universitarios en la Enseñanza de: Español, Matemáticas, Ciencias, Estudios Sociales, Cívica, Inglés, Computación, Educ. Física, Artes Plásticas, Teatro, Música, Psicología Educ. y Psicopedagogía Interesados(as) enviar currículum a: xxxxx@gmail.com

Solicitud de oferentes para el puesto con experiencia docente pero no investigativa

Centro Educativo "C" requiere contratar profesor(a) de ciencias. Requisitos: Mínimo bachiller universitario en enseñanza de las Ciencias Generales (Biología, Química y Física Matemática). Experiencia demostrable en trabajo docente con niños y adolescentes. Disponibilidad para residir en zona rural

Fuente: La Nación, 2013.

Aunque el ejemplo B hace referencia al interés del centro educativo por contar con docentes de actitud sensible ante el ambiente, espíritu crítico y de saber-hacer inclusivo, al parecer ninguno de los ejemplos dados, incluidos este, considera la experiencia o al menos el interés por la investigación como un requisito valioso para ser considerado en un proceso de con-

tratación docente. Lo anterior, a pesar de ser parte de los criterios de responsabilidad social que dan sustento al perfil docente de quienes suponen optar por una licenciatura, ya que en un área como ciencias se puede y debe promover aprendizajes que contribuyan al desarrollo integral del sujeto, en donde el espíritu de indagación científica es parte de ese llamado que socialmente se le reta cultivar.

Respecto a los requisitos para concursar por el puesto de profesor de Enseñanza Media que exige el Servicio Civil como ente que vela por la contratación docente del sector público se señalan los siguientes:

1. Bachiller universitario en Enseñanza Media en la especialidad del puesto, o estar comprendido en unos de los casos de excepción previstos en el Título II del Estatuto de Servicio Civil. (Ya este requisito está prácticamente superado si lo que se busca es un puesto en el GAM, pues hoy en día el grado mínimo para optar como oferente en una terna para esa área es con grado académico de Licenciatura, sin embargo sigue apareciendo este requisito como una posibilidad para quien opta por concursar zonas alejadas del país, lo que provoca la saturación de oferentes sin posibilidad alguna para muchos de ellos).
2. Licenciatura Universitaria en Enseñanza Media en la Especialidad del puesto (Hoy en día la mayoría de los oferentes realizan sus ofertas laborales con grado mínimo de Maestría y otros, aunque no exista ni siquiera escalafón de pago para dicho grado, con Doctorado. En este estudio ninguno de los profesores colaboradores cuentan con el nivel de Maestría).
3. Incorporado al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes (COLYPRO).

Lo anterior, conduce al urgente interés por transformar las políticas que guían el actuar del Ministerio de Educación Pública, en donde las prioridades para la contratación y el ofrecimiento de incentivos (entendidas como remuneraciones; como Carrera Profesional la cual le otorga puntos según los requisitos, para disfrutar del pago de la Carrera Profesional Docente no son más que meros requisitos, no siempre consonantes con las 10 líneas estratégicas que propone el MEP.

### **Tabla 7. Exigencias que se establecen para gozar por un incentivo salarial**

Estar incorporado al colegio profesional respectivo.

Ocupar un puesto con una jornada no inferior al medio tiempo.

Prestar servicios en un puesto que exija el grado académico de bachiller en el momento en que se autoriza el incentivo.

Poseer, al menos, el grado académico de bachiller en una carrera universitaria en Ciencias de la Educación, con su respectiva especialidad o afín a ella, que le faculte para el desempeño del puesto; o bien que reúna las condiciones señaladas en el Estatuto de Servicio Civil, Título II, para el grupo profesional en que se ubique (de los citados en el artículo 1).

Grados académicos y puntaje asignado a cada uno: bachillerato 9 puntos; licenciatura 9 puntos, especialidad 11 puntos; maestría 13 puntos y doctorado 21 puntos. Bachillerato adicional 3 puntos; licenciatura adicional 5 puntos, especialidad adicional 10 puntos; maestría adicional 10 puntos y doctorado adicional 12 puntos.

- Carrera profesional

#### Capacitación recibida

- Actividades de aprovechamiento: Un punto por cada 40 horas hasta 20 puntos. Es decir, se reconoce un máximo de 800 horas.
- Actividades de participación: Un punto por cada 80 horas hasta 20 puntos. Es decir, se reconoce un máximo de 1.600 horas.

#### Experiencia en labores de índole profesional docente

- En instituciones del Estado: Un punto por cada año hasta los cinco años; y un punto y medio por cada año a partir del sexto año.
- En organismos públicos internacionales: Un punto por cada semestre hasta un máximo de 20 puntos.

#### Publicaciones

- Un punto por cada publicación menor de un libro (ensayos, artículos, etc.) hasta un máximo de 20 puntos.
- Cinco puntos por cada libro hasta un máximo de 20 puntos.

Los puntos de Carrera profesional equivalen a ¢ 2.019.00.

---

Fuente: Dirección General de Servicio Civil, resolución DG-079-95, Artículos 3 y 7.

La forma en que se gestiona el pago de la carrera profesional docente es por escrito. El trámite se realiza dirigiendo la solicitud al jefe administrativo de la región educativa o directamente a la Oficina de Carrera Profesional del Ministerio de Educación Pública. Como se nota lo solicitado únicamente corresponde con la línea estratégica “elevar en forma sistemática la calidad del recurso humano del sistema educativo”, elemento que no se contempla dentro de la jornada de trabajo docente, lo cual limita que los docentes en ejercicio tengan un verdadero incentivo salarial.

Como se indicó antes los puntos de Carrera Profesional proporcionan un rubro salarial adicional a su salario base, como se puede observar el monto de los puntos no son algo significativo para que el profesional desarrolle investigaciones, o se dedique a sistematizar su experiencia pedagógica por medio de publicaciones. Lo anterior podría no estar motivando al profesorado a investigar y consecuentemente a la producción de nuevo conocimiento. De la población colaboradora en el estudio, ninguno reporta haber realizado algún tipo de publicación o estudio de investigación como parte de su función docente en el MEP. Esto deja entredicho la posibilidad que tiene el docente desde una práctica poco crítica y centrada en procesos de indagación permanente para poder autoreflexionar sobre la calidad de los procesos que media y la puesta en escena de posibles propuestas de intervención pedagógica dirigidas a mejorar las limitaciones encontradas, estrategia de calidad que plantea el MEP en las líneas estratégicas.

## Consideraciones Finales

Así como la sociedad es cambiante, de igual forma lo es la educación, de ahí la necesaria transformación en el proceder y creer del colectivo docente en el área científica y su estudiantado en formación. La discusión final de este estudio pretende contribuir al logro de la puesta en marcha de transformaciones innovadoras en la política y práctica pedagógica que permitan mejorar y sedimentar el conocimiento como la vía de acceso al desarrollo intelectual, personal y profesional del grupo estudiantil en el nivel de secundaria y específicamente de quienes estudian enseñanza de las ciencias. Por lo que, a continuación se indican algunas ideas finales:

Se identificó, que existe relación entre los juicios de calidad con los criterios de responsabilidad social educativa propuesto en los programas de estudio, a pesar de que no todos los perfiles poseen las grandes líneas de responsabilidad social, en las que mayor coincidencia existe es en capacidades investigativas, capacidad de reflexión sobre su quehacer, capacidad de innovación y contextualización y tener capacidad para trabajar de manera cooperativa. En contraste, se identificó que la mayoría de las universidades del estudio dejan de lado el componente axiológico y ambiental tan importante en la sociedad actual.

Se determinó que la mayoría de las ofertas curriculares se basan en el constructivismo, el cual va acorde con los criterios de responsabilidad social educativa. De igual manera, los docentes de ciencias encuestados dicen poner en práctica el enfoque constructivista y desarrollar en sus clases la mayoría de los criterios de responsabilidad social educativa a partir de la formación recibida. Lo anterior, a pesar de que en criterio de los administradores, las clases de ciencias se centran en el dominio de contenidos para responder una prueba sumativa (conductismo).

Las tareas y funciones docentes que se evidencian en el discurso de las 10 líneas estratégicas propuestas por el MEP no van de la mano con lo que establece el Manual de Puestos del Servicio Civil, puesto que se rige por requisitos que no evidencian la capacidad del docente, ya que si bien se solicita tener preparación universitaria en la rama, no se constata las competencias, profesionales (pedagógicas- científicas), axiológicas que posee el docente para desarrollar una verdadera educación de calidad. Por lo tanto, se cree que la política de contratación estatal expresada en el Manual de Contratación es poco flexible, está desvinculada de los intereses de la política curricular vigente, está desarticulada de los intereses del Estado por contar con profesionales de la educación capaces de promover aprendizajes significativos que construyan sociedades más justas e individuos más plenos; está además, poco interesada de las capacidades no sólo cognitivas, sino también metacognitivas del profesional quien supone dar evidencia del por qué, para qué y cómo es que supone desarrollar su práctica formativa a la luz de las demandas sociales del momento.

A pesar de que la investigación debería ser parte del proceso de enseñanza aprendizaje que se promueve en el aula y que de igual manera es planteado en la mayoría de perfiles de salida de las universidades y en los postulados de responsabilidad social educativa, no son muchos los incentivos que se reciben para cultivar dicha práctica. Por su parte, el MEP no brinda un incentivo superior a quien se destaque como investigador aunque esta sea una de las funciones que permitan garantizar centros educativos de calidad.

Las 10 líneas estratégicas propuestas por el Ministerio de Educación Pública y la responsabilidad social educativa, impulsan el mejoramiento de la educación costarricense, elemento que también sustenta las propuestas curriculares de las Universidades en estudio, de manera que los profesionales de la educación científica desarrollen la sensibilidad, el conocimiento y las competencias necesarias para enfrentar una mejor calidad de vida, en su plano profesional y personal.

Por lo anterior, se recomienda a las universidades, velar por la calidad del recurso humano que forman, de manera que exista garantía de una preparación continua, la cual permita contribuir con el desarrollo profesional del cuerpo docente y así garantizar a los y las estudiantes procesos de aprendizaje dirigidos a la promoción de conocimiento promotor del dis-



frute de un estilo de vida saludable, en el marco de una relación armoniosa con la naturaleza y una educación para el desarrollo sostenible. Todos estos postulados claves, impulsados por las 10 líneas estratégicas del MEP y como parte esencial de la responsabilidad social que supone caracterizar el profesional de la docencia en la era contemporánea .

Además, se recomienda a las Universidades, tomar en cuenta las políticas educativas del momento para asegurar que los profesionales en las ramas de ciencias naturales, cuenten con una preparación orientada a ofrecer a la sociedad una educación de calidad, basada en la investigación, con competencias pedagógicas, científicas y tecnológicas, respetuosos del ser humano y de la biodiversidad. Lo anterior, con el fin de contribuir a la formación del colectivo estudiantil para que sea capaz de enfrentar los desafíos que emanan de los diferentes escenarios del contexto como consecuencia del dinamismo social, ambiental y axiológico escasamente tomados en cuenta por la mayoría de las universidades del estudio.

Finalmente, se recomienda al MEP, incentivar y potenciar una educación de calidad congruente con los perfiles de contratación que exige. Que procure congruencia entre las políticas curriculares que promueve y las practicas pedagógicas que de ella se derivan, para un desarrollo de la educación científica capaz de permitir al docente ejercer uno de los roles para los que se le forma, la investigación y la innovación para el mejoramiento del desarrollo social.

## Bibliografía

Alfaro, G. y Villegas, L.R. (2010). Tercer informe estado de la educación la educación científica en Costa Rica. Estado de la Nación: San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.estadonacion.or.cr/biblioteca-virtual/costa-rica/educacion/ponencias/990-informe-iii-la-educacion-cientifica-en-costa-rica>

Berman, S. (1997). Children's social consciousness and the development of social responsibility. New York: New York State University Press.

Carretero, M. (2002). Constructivismo y educación. (2da ed.) México, D.F: Editorial Progreso.

Cerezo, H. (diciembre 2007). Corrientes pedagógicas contemporáneas. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 4, (7). Recuperada de <http://www.odiseo.com.mx/2006/07/print/cerezo-corrientes.pdf>

Díaz Barriga, F. y Hernández, G. (2002). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: Editorial Mc Graw Hill, 2ª edición. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/54598161/CAPITULO-1-La-funcion-mediadora-del-docente>

España, C. (enero-junio 2011). La incidencia de las competencias del profesorado universitario en la calidad de la educación promovida. *Revista Educare*, 15, (1). Recuperada de: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/871>

Hernández R, Fernández, C y Baptista P. (2006). Metodología de la investigación (4 ed.ª ed.). México: McGraw-Hill.

Ministerio de Educación Pública, Costa Rica. (2005). Programa de estudio Ciencias III Ciclo. Despacho del Viceministro Académico. San José, Costa Rica: Autor.

MEP, CR. (2010). Líneas Estratégicas 2010-2014. Recuperado de <http://www.mep.go.cr/lineas-estrategicas-2010-2014>

MEP, CR. (2004). (Manual descriptivo de puestos docentes. Recuperado de <http://www.educatico.ed.cr/Centros/TVLMHS/AreaAdmtva/Documentos%20compartidos/9%20Manual%20Descriptivo%20de%20Clases%20de%20Puestos%20Docentes.pdf>

Machado, S. (2002). La importancia de la educación ambiental en la protección de la biodiversidad de Brasil. Instituto de Investigaciones Ecológicas. [www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revistaesp9-mat7.pdf/at.../file](http://www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revistaesp9-mat7.pdf/at.../file)

La Nación. (12, 19 y 26 de Mayo de 2013). Sección empleos. Visto en <http://www.nacion.com>

Picado, F. (2002). Didáctica General: una perspectiva integradora. San José Costa Rica EUNED. Recuperado de: [http://books.google.co.cr/books?id=kaqmD3DezGAC&pg=PR3&dq=Did%C3%A1ctica+General:+una+perspectiva+integradora&hl=es&ei=MFbUTs-OF6OPigKH8JyiDg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Did%C3%A1ctica%20General%3A%20una%20perspectiva%20integradora&f=false](http://books.google.co.cr/books?id=kaqmD3DezGAC&pg=PR3&dq=Did%C3%A1ctica+General:+una+perspectiva+integradora&hl=es&ei=MFbUTs-OF6OPigKH8JyiDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Did%C3%A1ctica%20General%3A%20una%20perspectiva%20integradora&f=false)

Taylor, S y Bogdan, R. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Madrid: Paidós.

UNESCO. (1998). Conferencia mundial sobre la educación superior la educación superior en el siglo xxi visión y acción. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001163/116345s.pdf>



# RIESGO TECNOLÓGICO Y ENERGÍA NUCLEAR: EL RECORRIDO A FUKUSHIMA

Willy Soto Acosta

*“El diagnóstico de la sociedad del riesgo mundial sería exactamente el siguiente: los denominados peligros globales hacen que se resquebrajen los pilares del tradicional sistema de seguridad. Los daños pierden su delimitación espacio-temporal para convertirse en globales y permanentes. Los daños apenas si se pueden seguir atribuyendo a unos responsables determinados; el principio de causalidad pierde capacidad segregadora. Los daños tampoco pueden seguir siendo compensados financieramente, no tiene sentido contraer una póliza de seguros contra los efectos worst case de la espiral mundial del peligro. En consecuencia, tampoco se puede planificar el “día después” en caso de que sobreviniera lo peor de lo peor” (Beck, 1998 a: 70).*

*“Los peligros globales ponen en cuestión la supervivencia de la humanidad y abren a través de este cuestionamiento oportunidades globales de acción... Saber que todas las tragedias de nuestro tiempo son de procedencia y alcance global origina un horizonte de experiencias y esperanzas cosmopolita. Cada vez comprendemos mejor que vivimos en un contexto de responsabilidad global del que nadie puede salir” (Beck, 2004: 383).*

## Introducción

El 11 de marzo 2011 sucedió un terremoto de 9 grados de magnitud en la escala Richter en Japón, que a su vez generó un tsunami de 10 metros de altura. Ambos hechos provocaron que se desconectara la electricidad y se desactivara los generadores de emergencia, lo cual inactivó el mecanismo de enfriamiento de la central atómica de Fukushima en ese país.

Los eventos desencadenaron un proceso de fusión de los núcleos de los reactores 1 y 3 de la central de Fukushima (el reactor 3 de esta central era el más peligroso pues contenía plutonio). El accidente del reactor N. 1 fue de nivel cuatro en una escala de 1 a 7. Sus predecesores accidentes nucleares, el de Estados Unidos en 1979 (“Three Mile Island”, Pensilvania) fue de nivel 5, y el de Chernóbil fue nivel 7. Sin embargo, semanas después Fukushima fue reclasificado a nivel 7 (Véase Figura N.1).

## Figura N. 1

### Escala de niveles del INES (Escala Internacional de Eventos Nucleares) del Organismo Internacional de Energía Atómica

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impacto en las personas y el medio ambiente.</b> Se produce una mayor liberación de material radiactivo que pone en riesgo la salud general y el medio ambiente y requiere la aplicación de medidas de contraposición.</li> </ul> <p>Ejemplo: Accidente de Chernóbil, Ucrania (1986).</p>	<p>Nivel 7 INES: Accidente mayor</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impacto sobre las personas y el medio ambiente.</b> Se produce la liberación de material radiactivo que requiera una probable aplicación de medidas de contraposición.</li> </ul> <p>Ejemplo: Desastre de Kyshtyn, Rusia (1957).</p>	<p>Nivel 6 INES: Accidente serio</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impacto sobre las personas o el medioambiente.</b> Liberación limitada de material radiactivo que pueda requerir la aplicación de medidas de contraposición. Varias muertes por radiación.</li> <li>• <b>Daños en los obstáculos radiológicos y el control.</b></li> <li>• <b>Se producen graves daños al núcleo del reactor y se produce la liberación de material radiactivo</b> en una instalación que genera riesgos de exposición pública que podría derivarse de un accidente crítico o el fuego.</li> </ul> <p>Ejemplo: Accidente de Three Mile Island, EE.UU. (1979).</p>	<p>Nivel 5 INES: Accidente con consecuencias amplias</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impacto sobre las personas o el medio ambiente.</b> Liberación menor de material radiactivo que pueda requerir, aunque de forma poco probable, la aplicación de medidas de contraposición. Al menos una muerte por radiación.</li> <li>• <b>Daños en los obstáculos radiológicos y el control.</b> Combustible fundido o dañado y liberación de cantidades significativas de radiación con probabilidad de exposición pública.</li> </ul> <p>Ejemplo: Accidente de Tokaimura, Japón (1999).</p>	<p>Nivel 4 INES: Accidente con consecuencias locales</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impacto en las personas y el medio ambiente.</b> Exposición de 10 o más veces el límite legal anual para los trabajadores y efectos no letales producidos por la radiación.</li> <li>• <b>Daños en los obstáculos radiológicos y el control.</b> Exposición de más de 1 Sv/h en una zona de trabajo (Sv es la abreviatura de Sievert, unidad de medida de la dosis de radiación).</li> <li>• <b>Impacto en la defensa en profundidad.</b></li> </ul> <p>Ejemplo: Accidente de Sellafield, Gran Bretaña (2005).</p>	<p>Nivel 3 INES: incidente grave</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impacto en las personas y el medio ambiente.</b> Exposición de un miembro del público a más de 10 mSv y exposición de un trabajador en exceso a los límites legales anuales.</li> <li>• <b>Daños en los obstáculos radiológicos y el control.</b> Nivel de radiación en una zona operativa de más de 50 mSv/h y contaminación significativa dentro de la instalación no preparada en el diseño.</li> <li>• <b>Impacto en la defensa en profundidad.</b></li> </ul> <p>Ejemplo: Incidente de Caradache, Francia (1993).</p>	<p>Nivel 2 INES: incidente</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Impacto en la defensa en profundidad.</b> Exposición mayor a los límites legales anuales de un miembro del público, problemas menores con elementos y componentes de seguridad con la defensa en profundidad restante y robo o pérdida de una fuente de radiactividad de baja intensidad.</li> </ul>	<p>Nivel 1 INES: Anomalía</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ninguna importancia para la seguridad.</b></li> </ul>	<p>Nivel 0 INES: Desviación</p>

Fuente: Tomado de: Azorín, 2011: 14-16.

En esta cadena de hechos se produce el escape de agua muy radiactiva de los edificios de los reactores y una concentración de yodo radiactivo 1250 veces superior a la norma, que fue registrada en el mar cerca de la central de Fukushima, esto debido al vertido de agua altamente radiactiva al océano. Esto representó un serio riesgo para los alimentos marinos consumidos por los japoneses y de hecho varios países (Australia, Canadá, Rusia, Singapur, Francia, Estados Unidos) adoptaron medidas de prohibición y restricciones a la importación de alimentos nipones de origen agrícola y animal.

Si hay algo positivo estos eventos, lo es el cuestionamiento mundial acerca de la seguridad de las centrales nucleares como medio para producir electricidad. Sin embargo, la catástrofe japonesa tiene un antecedente inmediato. En efecto, el 26 de abril de 1986 fue un día histórico: se produjo un accidente nuclear en la central nuclear de Chernóbil, Ucrania, entonces parte integrante de la antigua Unión Soviética.

Con la II Guerra Mundial ya el mundo había experimentado el horror del efecto nuclear en las poblaciones, en Japón. Lo nuevo con Chernóbil fue, no solamente el poderío nuclear del incidente, en cuanto cantidad de material radiactivo soltado al ambiente (ciento de veces mayor que una bomba atómica), sino principalmente que era un accidente. Aunque el mundo temía, en plena Guerra Fría, un ataque deliberado de una súper-potencia (Unión Soviética, Estados Unidos) contra la otra o bien, un ataque atómico en sus zonas geo-políticas de influencia, el estallido nuclear no fue intencional. Precisamente, la tragedia de Chernóbil fue catalogada de nivel 7 (Ver Figura N.2).

## Figura N. 2 EVENTOS NUCLEARES Y RADIOLÓGICOS

Calificación de accidentes según la Escala de Evento Nuclear y Radiológico Internacional (INES, por su sigla en inglés).

### Ejemplos

Chernóbil, Ucrania-1986 Amplios efectos sobre el ambiente y la salud. Liberación de una fracción significativa del núcleo.	Nivel 7: Accidente grave	ACCIDENTE
Kyshtym, Rusia-1957 Liberación significativa de material radioactivo de la explosión de un tanque de residuos.	Nivel 6: Accidente importante	
Three Mile Island, EEUU- 1979 Daño severo en el núcleo del reactor.	Nivel 5: Accidente con consecuencias amplias	
Tokaimura, Japón-1999 Sobreexposición fatal de trabajadores tras un evento crítico en la instalación nuclear.	Nivel 4: Accidente con consecuencia local	
Sella Field, Gran Bretaña-2005 Liberación de gran cantidad de material radioactivo, contenido dentro de la planta.	Nivel 3: Incidente serio	INCIDENTE
Cadarache, Francia-1983 Propagación de contaminación dentro de la planta a zonas no previstas.	Nivel 2: Incidente	
Cualquier alteración de los límites operativos en una instalación nuclear.	Nivel 1: Anomalía	

Fuente: Tomado de: Azorín, 2011: 15.

Las tragedias de Chernóbil y Fukushima dejan tres grandes lecciones:

- a) Las invenciones científicas y tecnológicas pueden escapar al control humano, y pueden llegar a representar un riesgo, es decir, un potencial negativo contra la misma humanidad.
- b) Corolario de lo anterior, estos accidentes vienen a verificar lo que ya se sabía: como Espada de Damocles, la ciencia y la tecnología puede volverse contra el mismo género humano, si no son guiadas por una orientación humanista, digámoslo de una vez, sino son enmarcadas dentro de un proyecto cosmopolita.
- c) A diferencia del estallido de las bombas atómicas en Japón que tuvieron un efecto

destructor relativamente focalizado, Chernóbil y Fukushima demostraron que los riesgos ecológicos no respetan fronteras y amenazan a la casi totalidad del planeta Tierra.

Es en este contexto que cobra relevancia la teoría de la sociedad del riesgo global y el replanteamiento de los valores que deben guiar el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

## I. La teoría de la sociedad del riesgo

Las teorías sociológicas clásicas (Marx, Weber, Durkheim) así como los enfoques teóricos de alcance medio desarrollados en los primeros tres cuartos del Siglo XX no tomaron en cuenta lo ambiental. Una ruptura en este sentido, lo representa el sociólogo alemán Ulrich Beck, con sus obras, principalmente “La sociedad del riesgo”, quien ha contribuido a un nuevo enfoque sociológico que intenta comprender las amenazas por las que atraviesa la humanidad a partir del último cuarto del siglo XX. Esta ponencia se propone valorar la capacidad de la teoría de la sociedad del riesgo global para comprender las amenazas ecológicas actuales.

### 1.1. ¿Qué es la globalización?

La “teoría de la sociedad del riesgo global”, como se le denomina a este cuerpo teórico propuesto por Beck, constituye a la vez una teoría que se origina en el contexto de la globalización como una teoría acerca de esta etapa histórica. El autor emplea el término “globalismo” para referirse a la ideología que propugna la globalización neoliberal como camino inevitable y conveniente para la humanidad. Posteriormente distingue entre “globalidad” y “globalización”:

- **“Globalidad”**: En sus palabras:  
*“La globalidad significa lo siguiente: hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia”.*

*“La globalidad nos recuerda el hecho de que, a partir de ahora, nada de cuanto ocurra en nuestro planeta podrá ser un suceso localmente delimitado, sino que todos los descubrimientos, victorias y catástrofes afectarán a todo el mundo y que todos debemos reorientar y reorganizar nuestras vidas y quehaceres, así como nuestras organizaciones e instituciones, a lo largo del eje “local-global” (Beck; 1988 a: 28, 30).*

La globalidad se manifiesta en ocho fenómenos palpables:

- a. El auge del comercio internacional e intercambios diversos a escala planetaria, la red mundial de mercados financieros y el poder en crecimiento constante de las empresas multinacionales.
- b. Las tecnologías de la información y de la comunicación, en cambio permanente.
- c. El reclamo de respetar los derechos humanos, que se convierten en patrimonio universal y dejan de ser un asunto de resorte interno de los Estados.
- d. El establecimiento de patrones culturales a nivel planetario.

- e. Una política mundial que sobrepasa los Estados, caracterizada por una variedad de focos de poder, en donde los países coexisten con una serie de actores internacionales sub-nacionales, supranacionales, y transnacionales, tanto públicos como privados, así como pertenecientes a las sociedades civiles.
- f. El fenómeno de la pobreza global, ligada a la producción a escala planetaria y a la precarización de la fuerza de trabajo.
- g. Los daños y amenazas ecológicas operando a escala planetaria, no circunscritas a uno o varios países (los eventos extremos no conocen las fronteras de los Estados).
- h. Los conflictos transculturales que se manifiestan en espacios concretos (global-localismo), tales como migraciones y luchas étnicas, entre otros (Beck, 1988 a: 29-30).

- **“Globalización”:** Habiendo quedado claro lo que constituye la globalidad,

“... la *globalización* significa los *procesos* en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios” (Beck, 1988 a: 29).

En otras palabras, “... el concepto de *globalización* se puede describir como un proceso ... que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a primer plano terceras culturas - un poco de esto, otro poco de eso, tal es la manera en que las novedades llegan al mundo” (Salman Rushdie) - (Beck, 1988 a: 30).

## 1.2. La globalidad y la globalización constituyen una sociedad del riesgo: el riesgo es lo característico de la dinámica social

La “teoría de la sociedad del riesgo global” parte de las siguientes premisas:

- a. Lo que caracteriza la sociedad actual son los riesgos.

¿Pero qué es un riesgo? Es una mezcla de algo que sucede actualmente pero su potencial atemorizador está en la parte que no ha sucedido pero que puede ocurrir:

“... los riesgos tienen algo de *irreal*. En un sentido central, son al mismo tiempo *reales* e *irreales*. Por una parte, muchos peligros y destrucciones ya son reales: aguas contaminadas y moribundas, la destrucción del bosque, nuevas enfermedades, etc. Por otra parte, la auténtica pujanza social del argumento del riesgo reside en la *proyección de amenazas para el futuro*” (Beck, 1998 b: 39).

Beck establece la siguiente tipología de riesgos:

**Tabla 1: Riesgos y su tipología**

Tipos de Riesgos	Riesgos Globales
1. Riesgos ecológicos causados por la riqueza y los peligros técnico-industriales	Megatecnología nuclear y química; investigación genética; nuevas tecnologías de información; inteligencia artificial; amenazas ambientales como agujero de ozono, el cambio climático, y efecto invernadero; nanotecnología; robótica;
2. Riesgos ecológicos condicionados por la pobreza y los peligros técnico-industriales	Creciente desigualdad y pauperización dentro y fuera de la sociedad industrial occidental; daños medioambientales como la deforestación de la selva, desechos tóxicos importados, grandes tecnologías obsoletas en las industrias química y atómica
3. Riesgos de las armas de destrucción masiva	Supermilitarización; proliferación de armas nucleares, químicas, o biológicas; terrorismo

Fuente Elaborado por Jiménez, 2011:10, a partir de Beck, 1998 a: 67-69.

b. De lo anterior, se deduce que las amenazas son fundamentalmente ecológicas, aunque estén condicionadas por motivos políticos (peligro nuclear, actos terroristas), sociales (desigualdad social y miseria que redundan en una sobre-explotación de los recursos naturales), económicos (efectos ambientales –calentamiento global, entre otros– del uso del petróleo; sobre-explotación y contaminación de los suelos producido por el ansia de obtener ganancias crecientes).

Corolario de ello, existe un *continuum* entre naturaleza y sociedad:

*“... la noción de la sociedad del riesgo mundial es pertinente en un mundo que se puede caracterizar por una pérdida de distinción clara entre naturaleza y cultura. Si hoy día hablamos de naturaleza, hablamos de cultura, y si hablamos de cultura, hablamos de naturaleza. Nuestra concepción de naturaleza y cultura como dos mundos aparte, que está íntimamente ligada al pensamiento moderno, no puede reconocer que estamos construyendo, actuando y viviendo en un mundo artificialmente construido por la civilización cuyas características están más allá de estas distinciones, que todavía dominan nuestra manera de pensar. La pérdida de fronteras entre estos dos ámbitos no es solo consecuencia de la industrialización de la naturaleza y la cultura, sino también de los riesgos, que hacen peligrar a humanos, animales y plantas del mismo modo. Tanto si pensamos en los miedos al agujero en la capa de ozono, la polución o la comida, la naturaleza está indisociablemente contaminada por la actividad humana. Esto es, el peligro común tiene un efecto igualador que reduce las barreras cuidadosamente levantadas entre clases, naciones, humanos, y el resto de la naturaleza, entre creadores de la cultura y criaturas de instinto o, por usar una antigua distinción, entre seres con y sin alma” (Beck, 2000: 18).*

c. Esas amenazas, esos riesgos, no pertenecen a un solo país o región ni a una sola clase social, sino que son globales, planetarios (Beck, 1988 b: 42).

Es decir, si hay algo global y globalizador es el riesgo, no respeta fronteras, es universal por excelencia, no es patrimonio de un lugar sino del planeta (Beck, 1988 b: 42).

d. Corolario de lo anterior, los riesgos tienen un *efecto bumerang*, en el sentido de que afectan no solo a los que no lo producen; es decir, sus víctimas inocentes, sino también a los que directa o indirectamente los engendraron e incluso a los que lucran con ellos (es decir, la industria de los seguros) (Beck, 1988 b: 43). El caso más representativo de esto es el calentamiento global: si bien sus efectos mayores son sufridos por los países pobres y las poblaciones en mayor situación de vulnerabilidad social y ambiental, los mismos países industrializados y empresas contaminantes experimentan también las consecuencias de este fenómeno.

e. Los riesgos se auto-reproducen: un riesgo en un plano o dimensión genera otro riesgo en otro plano o dimensión:

“La producción de riesgos de la modernización sigue el *giro del bumerang*. La agricultura intensiva industrial subvencionada con millardos hace crecer dramáticamente el contenido de plomo en la leche materna y en los niños no sólo en las ciudades lejanas. También socava de muchas maneras la base natural de la producción agrícola: desciende la fertilidad de los campos, desaparecen animales y plantas necesarios para la vida, crece el peligro de la erosión del suelo” (Beck, 1988 b: 43-44).

f. Los daños ambientales no han sido provocados por la naturaleza, sino por el género humano a través de la ciencia y la tecnología: el uso de éstas, en lugar de salvar a la humanidad, más bien amenazan con extinguirla (Beck, 1988 a: 65).

g. Se produce una retroalimentación entre daños que engendra una *“espiral de la destrucción”*.

“Los daños ecológicos (por ejemplo, las inundaciones en Bangladesh) pueden desencadenar movimientos migratorios en masa, que pueden desembocar a su vez en conflictos bélicos. También, otros Estados beligerantes amenazados por la derrota podrían recurrir, “en última instancia”, a la destrucción de plantas atómicas y químicas propias y ajenas para amenazar a las regiones fronterizas y a las grandes ciudades con la destrucción atómica” (Beck, 1998 a: 69).

Esta *“espiral de la destrucción”* se refleja claramente en las migraciones ambientales. Los desplazados por sequías, inundaciones, infertilidad de terrenos, agotamiento de flora y fauna, contaminación de recursos naturales, van a otros lugares en donde generalmente existen otras poblaciones (algunas veces pertenecientes a otros grupos étnicos), lo cual aumenta la presión ambiental y los daños ecológicos en las *“nuevas”* tierras (ello amén de los conflictos entre los locales y los *“recién llegados”*). Y cuando se trata de migraciones entre países vecinos, ello tensa las relaciones entre los Estados limítrofes.

h. Esos riesgos y los miedos que producen, “*unifican*” a la humanidad, constituyéndose una “*sociedad global*”. Esta sociedad global se forma, primero porque los daños ambientales afectan a la totalidad del planeta, y segundo, porque hay una toma de consciencia mundial de que esos daños pueden acabar con el planeta (el miedo al “fin del mundo”) y que hay que hacer algo al respecto.

i. “*Sociedad mundial*” no significa sociedad integrada (Beck, 1998 a: 29, 31). Su carácter planetario se lo da el hecho de que los riesgos afectan, amenazan, a toda la humanidad por operar globalmente. Pero precisamente, una de las dificultades para enfrentarlos es la inexistencia de un gobierno mundial (o algo que se acerque a ello) (Beck, 1998 a: 32).

## II. La implementación del proyecto cosmopolita

En la obra de Beck está claramente plasmada la idea de que la Globalización es inevitable, es un hecho, estemos o no de acuerdo con ella. Pero que la globalización sea un hecho, una realidad, no significa sentarnos tranquilamente a contemplar sus daños y riesgos sociales y ecológicos: es necesario oponer a la *globalización neoliberal o cosmopolitismo realmente existente, el proyecto cosmopolita*. A la globalización neoliberal que tiene como valor y meta última el lucro, la ganancia económica (aunque para alcanzarla haya que destruir la naturaleza y explotar a los seres humanos), hay que oponerle un proyecto cosmopolita que, según Beck, debe estar basado en la “*otredad de los otros*”, es decir, en el respeto de culturas, de generaciones presentes y futuras, y del ambiente:

- derecho de todos y todas a sus propias culturas, sin tratar de unificar el mundo bajo una única cultura,
- derecho de todos y de todas a salarios justos y condiciones laborales sanas,
- derechos de todos y todas a una calidad de vida digna,
- respeto de la naturaleza, para asegurar el derecho de las generaciones futuras a existir (desarrollo sostenible) (Beck, 2004: 373).

Explotación de los seres humanos y explotación del ambiente, son dos aspectos de una misma realidad, al igual que respetar la otredad del prójimo implica respetar el ambiente (si respeto a mi semejante, no puedo destruir su hábitat natural). El problema es que “... *la misma lógica que lleva a las empresas multinacionales a sacar el mayor provecho posible de los trabajadores, se traslada a la explotación del ambiente (...). Es así como el deterioro ecológico va de la mano del deterioro de las condiciones laborales –y de vida– de las grandes mayorías que habitan esta región (latinoamericana)*” (de Estrada, 2010: 14, 15).

Al no existir un Estado-gobierno mundial en la sociedad global, ¿quién va a llevar a cabo el proyecto cosmopolita? ¿No es éste una utopía, una bella idea, pero imposible de llevarla a la práctica, de operacionalizarla? Este proyecto puede ser llevado a la práctica por todos: ONG’s, individuos, grupos y asociaciones comunales, los mismos Estados que aunque debilitados en la Globalización todavía conservan protagonismo y cierto poder de decisión:

“La *fundación de nuevas organizaciones transnacionales* (o el fortalecimiento de las existentes) que pudieran actuar como un contrapoder de los consorcios y bancos



transnacionales y conseguir un marco normativo de reglas y líneas y códigos de comportamiento no sólo para los gobiernos sino también para los actores de la economía mundial y las empresas privadas. De esta manera, los actores cosmopolitas que tiene el poder de negociar efectivamente las dimensiones no económicas del mercado global –la ecología, el clima, la enfermedad, la pobreza y la exclusión (así como vivir entre contradicciones)- darían testimonio de sí el régimen cosmopolita es una realidad o pura ideología” (Beck, 2004: 399).

Podemos extraer algunos puntos importantes a partir de la teoría de la sociedad del riesgo global:

a. El énfasis en el hecho de que nunca antes como ahora toda forma de vida (humana, animal, vegetal) y los recursos naturales han estado tan dañados, alterados negativamente. Los potenciales daños (riesgos) pueden ser mucho mayores y la proliferación de éstos se torna incontrolable.

b. Se puede hacer muchas cosas para frenar los daños ecológicos y sociales de una globalización desenfrenada guiada únicamente por el interés de lucro. El principio de la “otredad del otro”, el respeto del otro y del ambiente, puede ser ejercido por cada uno de nosotros en nuestras acciones individuales, cambios positivos que se potencian si nos asociamos con nuestros semejantes, en ONG´s por ejemplo: El proyecto cosmopolita se puede hacer realidad de esta manera.

Debemos partir de los principios del respeto a la “otredad del ambiente” (el ser humano no tiene derecho de destruir la naturaleza) y del respeto de la otredad de los otros seres humanos, sean de nuestra propia etnia y cultura o pertenezcan a otra diferente. Naturaleza y cultura/sociedad son dos dimensiones de una misma realidad.

c. Debemos tomar en nuestras manos el destino ambiental, renunciando a la fatalidad de un inevitable cataclismo ecológico. Son las comunidades, las organizaciones de la sociedad civil, los grupos no-gubernamentales, las administraciones públicas locales-municipales-regionales, los comités de cuenca, los que deben tomar en sus manos su *destino ambiental*, pasando de “objetos” a sujetos/actores que construyen su presente y su futuro.

d. Los daños ecológicos amenazan la piedra angular del sistema capitalista. La propiedad privada puede ser víctima de la “expropiación ecológica”:

“Lo que está o se considera contaminado ... puede pertenecer a su propietario o a quien quiera. Conservando los títulos de propiedad, pierde su utilidad y su valor. Así pues, en el caso de la “expropiación ecológica” nos encontramos ante una *expropiación social y económica con una continuidad jurídica de la propiedad*. Esto vale para los alimentos igual que para el aire, el suelo y el agua. Vale para todo lo que vive en ellos y sobre todo para quienes viven *de* lo que vive en ellos. Hablar de “venenos de residencia” deja claro que todo lo que constituye nuestra cotidianeidad civilizatoria puede ser incluido” (Beck, 1998 b: 45).

En otras palabras, lo que se suponía como dado, como obvio, resulta no serlo más. Para que existiera conflicto o cooperación entre clases sociales o entre países, para que existiera apro-

piación privada o distribución social de excedentes, para que hubiese revoluciones o cambios graduales, para que se dieran formas democráticas o autoritarias del ejercicio del poder, se requería que la naturaleza sirviera de telón de fondo “estable” para todo ello. Pero ahora la estabilidad ambiental deviene en riesgo, en vulnerabilidad y a lo sumo a lo que podemos aspirar es a una “gestión del riesgo”:

“La tesis fundamental que está detrás de ello es muy sencilla: todo lo que amenaza a la vida en esta Tierra amenaza también a los intereses de propiedad y comercialización de quienes viven *de* que la vida y los medios de vida se conviertan en mercancía. De esta manera, surge una auténtica *contradicción*, que se agudiza sistemáticamente, entre los intereses de ganancia y de propiedad que impulsan el proceso de industrialización y sus numerosas consecuencias amenazadoras, que ponen en peligro y expropian la propiedad y las ganancias (por no hablar de la propiedad y de la ganancia de la vida) (Beck, 1998 b: 45).

e. Corolario de lo anterior, los primeros guardianes de lo ambiental deberían ser los mismos capitalistas:

“La obligación legal de dar a conocer públicamente la contaminación del aire (al igual que las temperaturas del aire y del agua) debería hacer muy rápidamente a los administradores de los balnearios y a la industria de las vacaciones (...) partidarios decididos de una política que combata eficazmente las sustancias nocivas” (Beck, 1998 b: 45).

f. En la auto-construcción de nuestro destino ambiental, aplicando el vector de la “otredad de la naturaleza”, no podemos guiarnos bajo el principio según el cual “el que contamina paga”, pues esto lo que ha producido es que los daños ambientales actuales y los riesgos futuros aumenten sin cesar. Muchos de los daños ambientales son irreversibles y pagar por ellos representa un consuelo similar al de la persona que recibe un monto de dinero de una póliza por haber perdido una pierna o un brazo. Al contrario, debemos exigir como requisito previo a la implementación de cualquier proyecto u actividad productiva, social o de otro tipo, que se demuestre que no se va a causar daños ambientales/sociales que pongan en peligro la vida (humana, vegetal, animal) y los recursos naturales:

“Al mismo tiempo, va tomando forma una *utopía de la democracia ecológica* que, en mi opinión, podría constituir el núcleo de una modernidad *responsable*. ... Aquí se puede ver la imagen de una sociedad que debate sobre las consecuencias del desarrollo técnico y económico *antes de que* se tomen las decisiones clave. La prueba acusatoria de los riesgos y peligros futuros estaría en los causantes del peligro y no ya en los heridos ni en las víctimas potenciales o reales de dicho peligro; se pasa, así, del principio de que paga el causante, al principio de que el causante tiene que *probar* qué daños puede suponer su acción para el mundo” (Beck, 1998 a: 142).

La globalización es una especie de enorme edificio que presenta un gran defecto de construcción: inexistencia de un Estado-gobierno mundial que controle los daños y riesgos sociales y ecológicos generados por la producción capitalista, que escapa a los Estados-nacionales y que opera ahora a escala mundial:

“... Globalización significa también: ausencia de Estado mundial; más concretamente: sociedad mundial sin Estado mundial y sin gobierno mundial” (Beck. 1988 a.: 32).

Al no existir un Estado-gobierno mundial, ¿quién va a llevar a cabo el proyecto cosmopolita? ¿No es éste una utopía, una bella idea, pero imposible de llevarla a la práctica? La respuesta de Beck va en el sentido de que este proyecto no es patrimonio de la figura clásica de los Estados-nacionales sino más bien es impulsado por “nuevos” actores internacionales, tales como las organizaciones no gubernamentales:

“Amnistía Internacional se autonostró fiscal global de las violaciones de derechos humanos en todo el mundo ante el tribunal global de la opinión pública, tribunal que ellos contribuyeron a crear en el sentido de una profecía que se autocumplía con la sola política de informar de hechos y casos” (Beck, 2004: 391).

Ese proyecto puede ser llevado a la práctica por todos: ONG’s, individuos, grupos y asociaciones comunales, los mismos Estados que aunque debilitados en la Globalización todavía conservan protagonismo y cierto poder de decisión:

“La *fundación de nuevas organizaciones transnacionales* (o el fortalecimiento de las existentes) que pudieran actuar como un contrapoder de los consorcios y bancos transnacionales y conseguir un marco normativo de reglas y líneas y códigos de comportamiento no sólo para los gobiernos sino también para los actores de la economía mundial y las empresas privadas. De esta manera, los actores cosmopolitas que tiene el poder de negociar efectivamente las dimensiones no económicas del mercado global –la ecología, el clima, la enfermedad, la pobreza y la exclusión (así como vivir entre contradicciones)- darían testimonio de sí el régimen cosmopolita es una realidad o pura ideología” (Beck, 2004: 399).

### III. Ciencia y Tecnología dentro del proyecto cosmopolita

¿Cómo hacer ciencia y tecnología enmarcadas dentro de un proyecto cosmopolita? ¿Cómo podemos evitar que se conviertan en un riesgo para la propia humanidad? La respuesta estriba implícitamente en el contexto en que se produjeron las tragedias de Chernóbil y de Fukushima: la energía atómica era pensada y utilizada como arma de ataque o de defensa contra un ataque de otro Estado o coaliciones de países en conflicto.

Lo que subyacía a Chernóbil y a Fukushima, que continúa presente en buena parte del desarrollo de la ciencia y tecnología, son dos pilares: Estado y poder. Las creaciones se dan en el marco estrecho del país (y de las élites políticas y económicas predominantes en cada Estado), como medio de poder político (de control sobre otros Estados o de control sobre otros grupos dentro de un mismo país) y de poder económico (la tecnología como fuente de enriquecimiento o de ganancia). Es obvio que existen corporaciones transnacionales, que van más allá del limitado espacio de los Estados, que producen ciencia y tecnología: pero también están guiadas por fines de lucro, incluyendo el vender sus productos a Estados para que éstos los utilicen con fines político-militares.

El proyecto cosmopolita, como ya se apuntó, tiene como principio rector la “otredad del otro”: ello significa que si el otro es semejante a mí, los criterios “egoístas” de Estado y de nacionalidad no deben ser orientadores de la ciencia y de la tecnología. Lo único que debería guiar a la ciencia y a la tecnología, es la calidad de vida, el bienestar de la humanidad, más allá de Estados y nacionalidades.

La mejor manera de orientar el desarrollo científico y tecnológico es esta: reconocer que somos un círculo, que estamos inmersos en una serie de círculos concadenados, como el símbolo del olimpismo: cada círculo mantiene su “propio yo” en la medida en que está articulado a otros círculos (Nussbaum, 1999). Lo que hagamos, en nuestro propio círculo, aunque sea para atacar a otro círculo o defendernos de él, puede volverse contra nosotros mismos: la radiación de Chernóbil afectó la vida humana, animal y vegetal de la misma Unión Soviética y de otros países.

Ello implica orientar la ciencia y la tecnología bajo un norte que vaya más allá de los Estados y poner la calidad de vida de la humanidad como su principio rector. Pero la “otredad del otro” implica también el respeto de la naturaleza: la vida no es solamente humana, es también animal y vegetal, y el daño que hagamos a estos otros “círculos” tarde o temprano tendrá un efecto *bumerang* sobre el género humano.

## Bibliografía

Azorín, J. (2011). "El accidente nuclear de Fukushima-Daiichi, Japón". En: *ContactoS*, Número 80. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Beck, U. (1988 a). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. España: Paidós.

Beck, U. (1988 b). *La sociedad del riesgo*. España: Paidós.

Beck, U. (2000) "Retorno a la teoría de la 'sociedad del riesgo' ", en: *Estudios*. Boletín de la A.G.E., N. 30.

Beck, U. (2004). *Poder y contra poder en la era global. La nueva economía política mundial*. España: Paidós.

Delanty, G. (2008) "La imaginación cosmopolita", en: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 82-83. España.

Guéhenno, J. (1995). *El fin de la democracia. La crisis política y las nuevas reglas del juego*. España: Paidós.

Jiménez, R. (2011). "Globalización, riesgos y seguros" (Monografía presentada en el curso "Colonialidad, geopolítica y transformaciones político-culturales" del Doctorado en Ciencias Sociales). Costa Rica: Universidad Nacional.

La Nación (marzo-julio 2011). Costa Rica

Nussbaum, M. (1999). *Los límites del patriotismo: Identidad, pertenencia y "ciudadanía mundial"*. España: Paidós.



El proyecto: Dínamo Innovador de la Escuela de Relaciones Internacionales, de la Universidad Nacional de Costa Rica, ha cargo del Dr. Juan Carlos Bermúdez Mora, en un esfuerzo conjunto con académicos, investigadores, sector público y privado, han gestado el presente libro electrónico denominado: “Protección de la Innovación: un diálogo entre la ciencia y la sociedad”. En este, se cuenta con grupo de investigación interdisciplinario, que desde sus diversas perspectivas, se aborda un tema de trascendental importancia para las empresas y, que constituye en un factor fundamental de la competitividad, manifiesta y propia de siglo XXI: la innovación.

El reto de los negocios y, en particular, de las empresas que desean participar en los negocios internacionales, corresponde a la protección de su innovación, de su marca; pero a la vez, resulta necesario establecer un diálogo honesto y profundo que permita a la ciencia acercarse a la sociedad y establecer en conjunto estrategias diferenciadas que conlleven al éxito de los distintos emprendimientos. Por ello, ésta obra pretende compilar los aportes multidisciplinares en torno a la gestión de la protección de la innovación como un diálogo entre las ofertas de la ciencia y las demandas de la sociedad para el desarrollo humano sostenible; donde el papel de los diferentes actores es fundamental para llegar a buen puerto.

Esta obra trata diversos temas, desde diversas perspectivas, escenarios y contextos, lo cual enriquecerá, sin lugar a dudas, al lector, para que desde una introspección individual se adapten los modelos propuestos a la realidad particular. El documento cuenta a la vez, con diversos casos de estudios que facilitarán la comprensión de que el proceso de innovación dentro de las organizaciones debe ser estructurado, continuo y bajo un liderazgo claro, para que éste no se pierda en el tiempo. No obstante, se finaliza con una reflexión sobre los retos que el avance científico y tecnológico demanda a la sociedad contemporánea.

Es por ello, que en un esfuerzo generador de sinergías, el Proyecto Dínamo Innovador y el Proyecto Capacidades de Gestión de la Propiedad Industrial e Intelectual en los Procesos de Emprendimiento en las PYMES de América Central y República Dominicana agradecen la participación de las distintas Facultades y Unidades Académicas de la Universidad Nacional de Costa Rica, así como el apoyo de la Vicerrectoría Académica y de la Dirección de Investigación, así como al Fondo Institucional para el Desarrollo Académico (FIDA). En la misma línea, agradecemos a nuestros colegas del Grupo de Investigación “Propiedad Industrial y Nuevas tecnologías” (PROINDTEN) de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

Finalmente, quisiera dejar en este espacio plasmado, mi más sincero agradecimiento al Dr. Juan Carlos Bermúdez Mora, quien me ha propuesto la futura coordinación del Proyecto Dínamo Innovador, lo cual representa un reto profesional pero un orgullo personal por la confianza brindada. Extiéndase las gracias al M.Sc. Max Sáurez Ulloa, Director de la Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica, quien concordó y accedió en dicha propuesta. Gracias a ambos.

**M.Sc. Gerald Solano Aguilar**

**Editor**

ISBN: 978-9968-558-27-3

