



# Alicante y la agencia de marcas, otra perspectiva (1)

LA Resolución adoptada en Bruselas del día 29 de octubre de 1993 por el Consejo Europeo y la subsiguiente, del Consejo de Ministros de España, designando a nuestra ciudad sede de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), presenta todas las características necesarias para ser considerada, en la perspectiva local, una decisión histórica. Si a ello unimos, la significación política de la reciente puesta en marcha de la segunda fase de la Unión Económica y Monetaria Europea, con el lógico impulso que experimentarán todas sus actividades, nos encontraremos ante una constelación de de notable trascendencia y merecedores de un análisis de conjunto, en busca de las directrices más positivas para la ciudad en la que vivimos.

Desde el plano jurídico-constitucional interno, la aludida resolución del Gobierno español, supone una manifestación efectiva del principio autonómico positivizado

en los artículos 2 y 137 de nuestra Constitución; en síntesis, un paso más en la construcción real del Estado de las Autonomías. Desde el punto de vista estrictamente político, y concretamente a nivel de Comunidad Valenciana, la opción por Alicante pone adecuado contrapunto al discurso «victimista» que sitúa, obsesivamente, el origen de todos nuestros males en la ciudad de Valencia. Por último, vista a la luz de las transformaciones que acusa el Estado moderno en los albores del siglo XXI, la decisión que comentamos tiene la virtualidad de integrar a Alicante en el proceso real —al convertirse en soporte geográfico de una institución— de la construcción europea, pudiendo participar activamente en dichas transformaciones. Alicante, en el marco de las competencias atribuidas a la Agencia Comunitaria, será escenario de procesos económico-sociales, de trámites administrativos y de resoluciones jurídicas, con proyec-

ción e influencia más allá de nuestras fronteras nacionales; de otras ciudades como Bruselas, Francfort o Londres emanarán decisiones políticas, monetarias y medioambientales, cuyo objetivo último pretende alumbrar una nueva forma de Estado garante de la libertad y del bienestar de los pueblos de la vieja Europa. Formar parte del reducido grupo de ciudades que afronta ese reto constituye un privilegio calificable de histórico, sin concesión alguna a la demagogia.

CONOCIDA oficialmente la designación de Alicante para albergar la sede comunitaria, los actores sociales fundamentales (partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, etcétera) han venido poniendo de relieve sistemáticamente, tan sólo, una parte de las consecuencias que, de tal designación, se derivan para nuestra ciudad. Tras conocerse la noticia, la atención apareció cen-

trada sobre aspectos tales como la concreta ubicación física —el solar— donde habrá de levantarse el edificio que acoja la institución, cuyo costo de obra ya se ha cifrado en dos mil millones de pesetas; sobre los cuatrocientos puestos de trabajo directos que proporcionará a la ciudad; sobre el presupuesto interno de la Agencia (estimado ya en veinticinco mil millones de pesetas); sobre el impulso que puede proporcionar a ese extraordinario proyecto de desarrollo económico conocido con el nombre de «El Triángulo», y sobre los diez mil millones de pesetas en los que se estima el volumen anual de negocio generado por la actividad de la OAMI. El catálogo de temas acabados de enunciar, cuyos datos empíricos no pasan de ser meras estimaciones, pues falta todo un importante desarrollo legislativo (aprobación de, al menos, tres reglamentos complementarios) imprescindible para evaluar las competencias y la di-

mensión real del organismo, ha estructurado unidireccionalmente el mensaje transmitido a la opinión pública, con el grave riesgo de que se perciba la nueva etapa abierta para la ciudad como una especie de «bienvenido Mr. Marshall», o como un suceso vinculado exclusivamente al mundo de los negocios y ajeno, por tanto, a los intereses cotidianos. Percepción ésta, por lo demás, tristemente común al sentir general de los ciudadanos respecto al proceso de construcción europea.

BUSCAR otra perspectiva, que evite lo uno y lo otro y permita rentabilizar socialmente las fecundas posibilidades implícitas en la incorporación de Alicante al circuito de ciudades comunitarias, aconseja dirigir la reflexión —y las actuaciones— hacia dos de los campos, considerados claves, en todo el sistema social: la investigación científica y la actividad económica.



Abogado. Profesor de Derecho Constitucional de la Universidad de Alicante

## Alicante y la agencia de marcas. Otra perspectiva (y 2)

La localización en nuestra ciudad de uno de los más importantes centros de decisión en materia de propiedad industrial (marcas, modelos, etcétera), proporciona una sólida base para impulsar la elaboración y desarrollo de programas de investigación y formación, en materias relacionadas con dicha clase de propiedad. Los estudios jurídicos especializados en la propiedad industrial y en el peculiar tráfico económico que origina, con atención especial a la reglamentación comunitaria y al Derecho comparado; la creación de escuelas dedicadas al dibujo y al diseño artístico (ornamentación, moda, etcétera), o al diseño industrial (calzado, juguete, etcétera), la convocatoria de certámenes para incentivar la creatividad, y el desarrollo de las múltiples actividades relacionadas con la inventiva constituyen, a modo de ejemplo, instrumentos aptos para sentar las bases del futuro progreso social y económico de la ciudad.

Así pertrechada y con el poder publicitario consustancial al desempeño de funciones comunitarias, relativamente fácil será que el nombre de Alicante aparezca indisolublemente asociado a la propiedad industrial, como el de Milán se vincula con la moda o el de Amsterdam con el mercado del diamante. En el campo del progreso científico, parece claro que la Universidad, teórica depositaria del saber y de los instrumentos para su transmisión, debe desempeñar un papel fundamental. Orientando las investigaciones, elaborando los programas, prestigiando las enseñanzas, tanto por la calidad de las mismas, cuanto por su aplicación práctica y, sobre todo, adaptando la formación impartida a los jóvenes a las necesidades y objetivos de la sociedad. La siempre reclamada, desde todas las instancias, cooperación entre la Universidad y la empresa, encuentra, en la coyuntura actual, un buen punto de partida y unos objetivos razonablemente definidos y social-

mente compartidos.

La instalación de la agencia comunitaria de marcas y la ejecución de las decisiones encadenadas que ello comporta, relativas a las infraestructuras tradicionales (desdoblamiento de la carretera Alicante-Elche, ampliación del aeropuerto, etcétera) y a los modernos sistemas de comunicación a través de la fibra óptica (transmisión de datos a alta velocidad, vídeo interactivo, fax en color, etcétera), encierra potencialidad suficiente para erigirse en un potente motor de nuevas actividades económicas o de nuevos enfoques para nuestra industria local. Pasar de la producción al diseño; del pago de «royalties» a la creación de la marca; y en general, orientar la industria y los servicios a la producción de «objetos» con alto valor añadido parece, precisamente, el sendero a recorrer en busca de una economía con futuro y crecimiento sostenido. Las diferencias sociales, políticas y culturales que

nos separan de los países del Asia oriental, y de otros no tan lejanos, obligan a un replanteamiento radical de nuestras actividades económicas. Por mucho que al calor del liberalismo se debiliten los derechos sociales de los trabajadores y por más que «flexibilicemos» el mercado laboral, todo resultará, a la postre, perfectamente inútil. Siempre, un zapato fabricado en Elche o en Villena, resultará más caro que otro de similares características producido en Taiwan o Corea del Sur, con la consiguiente merma de competitividad. La solución para nosotros ha de venir de lado de la innovación del proceso productivo, de la creatividad, de la calidad del producto, del aparato publicitario, de las redes financieras, etcétera; en suma, de la dedicación a las llamadas actividades económicas emergentes o estratégicas. En el proceso descrito, y en un modelo económico como el que diseña nuestra Constitución y las de los demás países que forman la Unión Europea, el protagonismo

corresponde a los empresarios. La diversificación de las actividades, la atención a la calidad y a la imagen, la inversión en I+D, la participación en fundaciones, la colaboración con instituciones dedicadas al estudio y la innovación tecnológica y científica, son algunos de los presupuestos básicos del progreso económico sólo alcanzables con el compromiso activo de los empresarios.

Los poderes públicos, en los niveles municipal y autonómico, corresponde la articulación de todas las fuerzas en torno al objetivo común, la transformación cualitativa de la ciudad, y la creación de un entorno —infraestructuras, incentivos a la inversión, política cultural, etcétera— que lo haga posible. Terminar con la dialéctica estéril de la ubicación del edificio, u otras similares, y formular un proyecto atractivo y definido a cuya realización puedan sumarse todos los ciudadanos, es el reto de los próximos meses.