DETERMINACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA OAMI EN LA COMUNIDAD VALENCIANA EN 2013

Cámara
Alicante

OFICINA DE ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERIOR
(MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS)

DETERMINACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA OAMI EN LA COMUNIDAD VALENCIANA EN 2013

Cámara
Alicante

OFICINA DE ARMONIZACIÓN
DEL MERCADO INTERIOR
(MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS)

ÍNDICE

1. IMPACTO ECONÓMICO

1.1. INTRODUCCIÓN
1.1.1 Etapas
1.2. IMPACTO SOBRE EL GASTO CORRIENTE
1.2.1 Impacto sobre la producción
1.2.2 Impacto sobre la renta
1.2.3 Impacto sobre el empleo
1.3. IMPACTO SOBRE LA ACTIVIDAD INVERSORA
1.3.1 Impacto sobre la producción
1.3.2 Impacto sobre la renta
1.3.3 Impacto sobre el empleo
1.4. IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD CORRIENTE E INVERSORA DE LA OAMI
1.5. IMPACTO ECONÓMICO DE LOS AGENTES EXTERNOS
1.5.1 Escuela Europea
1.5.2 Profesionales vinculados a la propiedad industrial
1.5.3 Celebración foros, seminarios y otros eventos
1.5.4 Tribunal de Marca Comunitaria
1.6. RESUMEN DE IMPACTOS
1.7. Anexo 1 METODOLOGÍA INPUT-OUTPUT
1.7.1 Modelo de demanda simplificado
1.7.2 Multiplicadores
1.7.3 Cuestiones relativas a la aplicación del modelo
1.8. Anexo 2 OTRAS CUESTIONES METODOLÓGICAS
1.9. RESUMEN EJECUTIVO

2. IMPACTO SOCIAL

2.1. INTRODUCCIÓN
2.2. PARAMETRIZACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL DE LA OAMI
2.2.1 El parámetro funcional: de lo simple a lo diverso
2.2.2 Instituciones, Organizaciones de la sociedad civil y Población general
2.2.3 Dos parámetros y un impacto social
2.3. OAMI: LA INTEGRACIÓN SOCIAL DE UN “NO LUGAR”
2.4. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS
2.5. EL IMPACTO SOCIAL DIRECTO DE LA OAMI
2.6. IMPACTOS DE SOCIALIZACIÓN Y ACULTURACIÓN
2.6.1 Impactos de Europeización y “best practices”
2.6.2 La difusión de las “best practices”
2.7. OAMI: LA IMAGEN DE LA ADMINISTRACIÓN EUROPEA
2.8. METODOLOGÍA
2.9. RESUMEN EJECUTIVO

3. BIBLIOGRAFÍA

La localización de la Oficina de la OAMI en la provincia de Alicante tiene una incidencia muy positiva para la economía local, más allá de la contribución directa de su actividad de registro y protección de marcas, modelos y dibujos, ya que produce un efecto de arrastre sobre otras ramas y sectores suministradores de bienes y servicios corrientes y de capital, generando puestos de trabajo, producción y renta.

En el año 2010, el Gabinete de Estudios de la Cámara de Comercio de Alicante realizó un informe para cuantificar el impacto económico de la actividad de la OAMI sobre el sistema productivo, tanto el derivado de su actividad corriente como inversora.

Desde entonces, la actividad de la Oficina ha seguido una trayectoria alcista. En 2013, el número de solicitudes de marca ascendió a 114.382, una cifra que, a pesar del contexto económico, superó en un 6% la alcanzada en el ejercicio precedente. Asimismo, la Oficina recibió unos 95.000 dibujos y modelos comunitarios registrados, un 3% más que en 2012. Por otro lado, la Oficina está realizando un importante esfuerzo inversor centrado, en parte, en la ampliación de sus instalaciones y en la construcción de un nuevo edificio que albergará su sede.

Cabe suponer que el mayor gasto corriente e inversor de la OAMI tendrá una incidencia muy positiva en la economía de la provincia de Alicante y en el conjunto de la Comunidad Valenciana. La determinación del impacto económico y social generado por la actividad de la OAMI constituye el objeto del presente estudio.

1.

IMPACTO ECONÓMICO

1.1. INTRODUCCIÓN

La actividad principal de la OAMI es el registro y protección de marcas, dibujos y modelos, una actividad reconocida generalmente, aunque se desconoce la verdadera dimensión económica de la OAMI en el conjunto de la actividad económica.

El objetivo de este estudio, realizado por el Gabinete de Estudios de la Cámara de Comercio de Alicante, es cuantificar el impacto económico de la actividad de la OAMI sobre el sistema productivo, tanto el derivado de su actividad corriente como inversora, generando empleo, producción y renta[1] en aquellas actividades suministradoras de bienes y servicios corrientes y de capital.

Los modelos Input-Output de demanda, son los más adecuados para medir estos fenómenos, ya que ponen de manifiesto que los efectos de la demanda sobre el sistema productivo no se agotan en su simple satisfacción directa, sino que se difunden y multiplican a través de un entramado de interrelaciones intermedias entre las distintas ramas del tejido económico.

La metodología Input-Output permite estimar el efecto total sobre la economía de la región debido a un estímulo inicial en la demanda final. La demanda de bienes y servicios, tanto en su vertiente de consumo como de inversión, puede interpretarse como un shock de demanda final exógeno que desencadena una serie de efectos sobre los sectores productivos, que para satisfacerla, deberán incrementar su producción requiriendo para ellos inputs y factores primarios de otros sectores en función de las relaciones intersectoriales que constituyen la estructura productiva de la región.

La cuantificación del impacto económico total de la OAMI sobre la producción, el valor añadido y el empleo regional se obtendrá de la valoración de tres tipos de efectos generados a partir del gasto corriente y de inversión.

· **El efecto directo**, es el generado por el gasto que realiza la Oficina para el desarrollo de su actividad, fundamentalmente por la compra de bienes y servicios corrientes, las inversiones y los gastos en sueldos y salarios de sus empleados.

· **El efecto indirecto**, es el generado por las empresas que reciben la demanda inicial de gasto y que para satisfacerla adquieren bienes y servicios a sus empresas proveedoras, las cuales a su vez, generarán una demanda adicional a otras, originándose así un proceso iterativo o de rondas sucesivas.

· **El efecto inducido**, es el debido al consumo generado por el aumento de la renta de los factores productivos relacionados con el aumento de la demanda final.

El efecto total sobre la economía de la región viene dado por la suma de los tres efectos anteriores.

[1] La utilización del término "renta" equivale al Valor Añadido Bruto a precios básicos (VAB pb), cuando se refiere a una rama de actividad económica, y al Producto Interior Bruto a precios de mercado (PIB pm), cuando se refiere al total de una economía. La relación entre ambos conceptos es la siguiente:

PIB pm = VAB pb + impuestos netos sobre los productos.

El PIB pm mide el valor de los bienes y servicios finales producidos en el interior de una economía en un período de tiempo determinado.

1.1.1 ETAPAS

A continuación se detalla brevemente el procedimiento seguido para estimar el impacto económico del gasto generado por la actividad de la OAMI y de otros agentes relacionados directamente con dicha actividad.

DETERMINACIÓN DEL GASTO CORRIENTE Y DE INVERSIÓN DE LA OAMI, ASIGNACIÓN SECTORIAL Y CONSTRUCCIÓN DE LOS VECTORES DE DEMANDA FINAL.

La información relativa a la actividad corriente e inversora de la OAMI, así como el número de empleados y el gasto de personal, se ha obtenido del Informe de las Cuentas Anuales de la OAMI 2013.

Cada uno de los conceptos de gasto corriente y de inversión se ha asignado a las diferentes ramas de actividad que configuran el sistema productivo de la Comunidad Valenciana. La clasificación sectorial utilizada es la de la Tabla Input-Output de la Comunidad Valenciana del año 2000, publicada por el Instituto Valenciano de Estadística, que contempla una desagregación en 84 ramas de actividad económica.

A continuación se ha deducido del gasto de la OAMI, la parte correspondiente a bienes y servicios importados que no tendrá efectos sobre la producción interior, obteniéndose así el importe del gasto que configurará los vectores de demanda final.

APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA INPUT-OUTPUT

La aplicación de la metodología Input-Output, exige considerar la actividad de la OAMI como un sector diferenciado dentro de la estructura de la Tabla Input Output, incluyendo una fila y una columna específica.

El modelo permitirá calcular, a través de los multiplicadores, el efecto total (directo, indirecto e inducido) causado por una variación de la demanda final (consumo, inversión, etc.) en las principales variables macroeconómicas. Este estímulo se trasladará al resto de la estructura productiva representada en la Tabla Input-Output por medio de las relaciones intersectoriales que la definen.

OBTENCIÓN DE RESULTADOS

La metodología empleada permite cuantificar el impacto total derivado de la actividad corriente e inversora de la OAMI sobre la producción, la renta y el empleo, presentando los resultados de forma agregada y desagregada por ramas de actividad.

IDENTIFICACIÓN DE OTROS AGENTES CUYA ACTIVIDAD ESTÁ VINCULADA A LA EXISTENCIA DE LA OAMI. ESTIMACIÓN DEL GASTO DE CADA AGENTE Y EVALUACIÓN DE SU IMPACTO ECONÓMICO MEDIANTE EL MODELO INPUT-OUTPUT DE DEMANDA.

Se han considerado los siguientes agentes:

· Escuela Europea

· Despachos de abogados especializados en propiedad industrial.

· Asistentes a foros, congresos y otros eventos organizados por la OAMI

· Tribunal de Marcas intermedias entre las distintas ramas del tejido económico.

1.2. IMPACTO SOBRE EL GASTO CORRIENTE

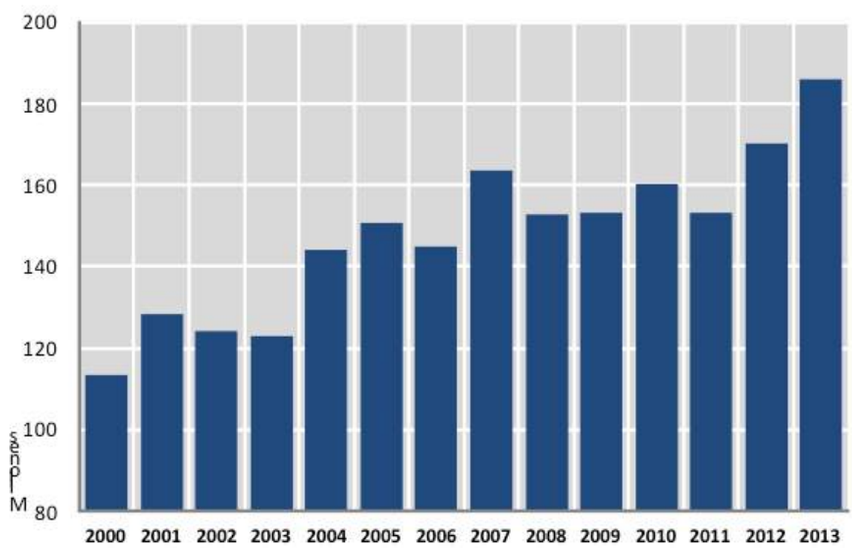
De acuerdo con el Sistema Europeo de Cuentas (SEC-95), referente metodológico de las cuentas económicas y del Marco Input-Output de la Comunidad Valenciana, la OAMI es un productor público, cuya producción se considera de mercado, ya que sus ventas cubren al menos el 50% de los costes de producción.

Por otra parte, la mayoría de sus ingresos provienen de las tasas pagadas por el registro de marcas y dibujos, no teniendo dichas tasas la consideración de impuestos sino que los pagos efectuados son tratados como compras de servicios a las administraciones públicas.

De acuerdo con lo anterior, la OAMI debería incluirse en el sector de las Sociedades no financieras, sin embargo se ha optado por incluirlo en el sector de las Administraciones Públicas por dos razones: en primer lugar porque su actividad principal es la provisión de un servicio público. En segundo lugar, porque la necesidad de obtener información homogénea con la del Marco Input-Output, para evaluar el impacto, nos lleva a considerar la producción de la OAMI como producción no de mercado (gráfico 1).

De acuerdo con el SEC, esta producción debe valorarse por los costes totales de producción que, básicamente son los consumos intermedios, la remuneración de los asalariados y el consumo de capital fijo. A los efectos del presente estudio, la producción se ha considerado teniendo en cuenta estas partidas. El consumo de capital fijo se ha estimado a partir de la dotación a la amortización de cada ejercicio.

Gráfico 1. Evolución de la producción "output" de la OAMI



Fuente: OAMI Informes de Cuentas Anuales de cada año y elaboración propia

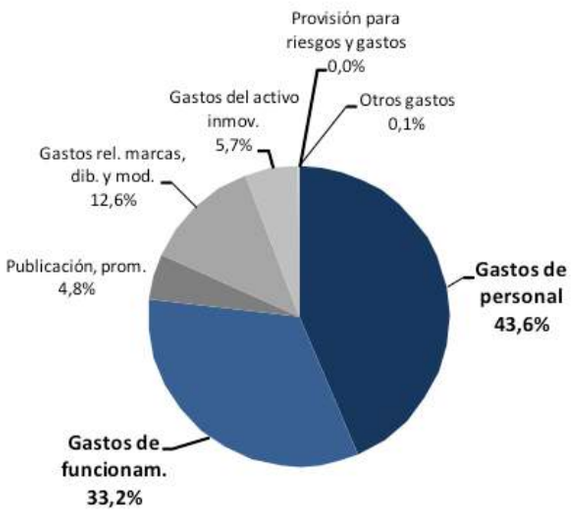
Tabla 1. Principales cifras de la OAMI en 2013
Miles de euros

	Año 2013
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	**188.710,1**
Ingresos de tasas	186.011,1
Otros ingresos de explotación	2.699,0
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	**183.517,3**
Gastos de personal	80.029,2
Gastos de funcionamiento	61.012,6
Publicación, promoción y cooperación	8.810,7
Gastos relacionados con marcas, dibujos y modelos	23.086,9
Gastos del activo inmovilizado	10.417,2
Provisión para riesgos y gastos	54,7
Otros gastos de explotación	106,0
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	**5.192,8**
Ingresos financieros	915,4
Gastos financieros	135,4
RESULTADOS FINANCIEROS	**780,0**
RESULTADO ECONÓMICO DEL EJERCICIO	**5.972,8**
TRABAJADORES (número)	**925**

Fuente: OAMI Informe de Cuentas Anuales 2013

El gasto corriente de la OAMI se obtiene directamente de la Cuenta de Resultado Económico correspondiente al ejercicio 2013. Las partidas más representativas son los gastos de personal (gráfico 2), que suponen el 43,6% del total, y los gastos de funcionamiento, con el 33,2%. Los gastos relacionados con marcas, dibujos y modelos concentran el 12,6% del gasto corriente y los gastos de publicación, promoción y cooperación el 4,8%. Todos los gastos de explotación de la Oficina son tenidos en cuenta a la hora de evaluar el impacto económico derivado de su actividad corriente.

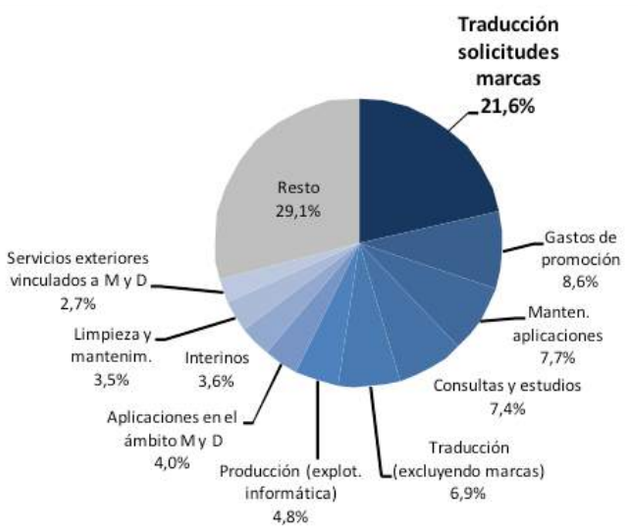
Gráfico 2. Distribución de los gastos de explotación de la OAMI en 2013
A precios de adquisición



Fuente: OAMI Informe de Cuentas Anuales 2013 y elaboración propia

El desglose de los gastos de funcionamiento y otros gastos corrientes refleja la mayor importancia relativa de los gastos de traducción de las solicitudes de marcas, dibujos y modelos comunitarios, los gastos de promoción de la Oficina y de la Marca Comunitaria, los trabajos de análisis y de programación, preanálisis y mantenimiento de aplicaciones, las consultas, estudios e investigaciones externas, los servicios de traducción (excluyendo marcas), así como los gastos por otros conceptos, como los gastos de limpieza y mantenimiento, alquileres, comunicaciones, agua, gas y electricidad, seguridad, etc. (gráfico 3).

Gráfico 3. Distribución de los gastos corrientes* de la OAMI en 2013
A precios de adquisición

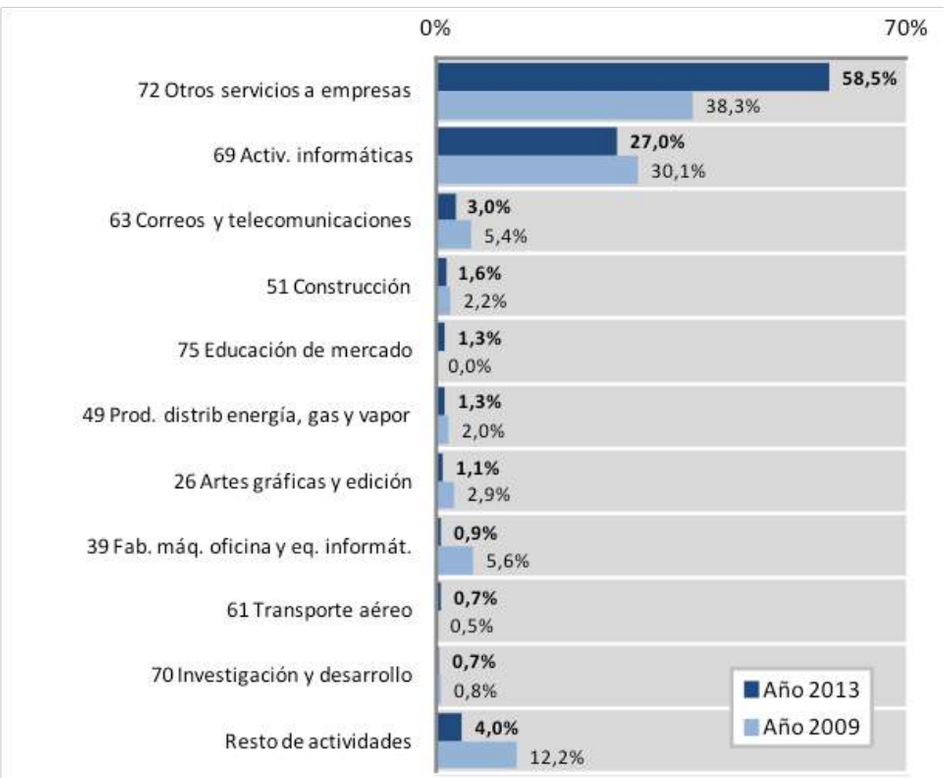


Fuente: OAMI Informe de Cuentas Anuales 2013 y elaboración propia

** Los "Gastos corrientes" incluyen: "Gastos de funcionamiento", "Publicación, promoción y cooperación", "Gastos relacionados con marcas, dibujos y modelos" y "Gastos bancarios"*

Para desarrollar su actividad, la OAMI adquiere bienes y servicios a otras empresas, gran parte de las cuales se localizan en la Comunidad Valenciana, generando un aumento de la demanda de distintos sectores que para satisfacerla deberán incrementar su producción, requiriendo a su vez a otras empresas los abastecimientos necesarios, provocando

Grafico 4. Distribución de los gastos corrientes de la OAMI
Porcentajes sobre el total. Años 2009 y 2013. A precios básicos (total)



Fuente: OAMI Informe de Cuentas Anuales 2013 y elaboración propia

así un efecto de arrastre sobre la economía regional. Se trata de una cadena de requerimientos sucesivos de inputs por parte de cada empresa que necesita aumentar su producción para satisfacer a las demás.

Una vez conocida la demanda de gasto corriente de la OAMI, el paso siguiente consiste en determinar su estructura de compras, realizando una asignación de los gastos entre las ramas de actividad proveedoras o suministradoras de los mismos.

El resultado de esta imputación pone de manifiesto que la rama "Otros servicios a empresas" aglutina el 58,5% de la demanda de gasto corriente de la Oficina. A continuación figuran las "Actividades informáticas" con el 27%. Cabe destacar también, aunque con un menor porcentaje de participación, las ramas de "Correos y telecomunicaciones", "Construcción, "Educación de mercado", "Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua", "Artes gráficas y edición", "Fabricación de máquinas de oficina y equipos informáticos", "Transporte aéreo" e "Investigación y desarrollo" (gráfico 4).

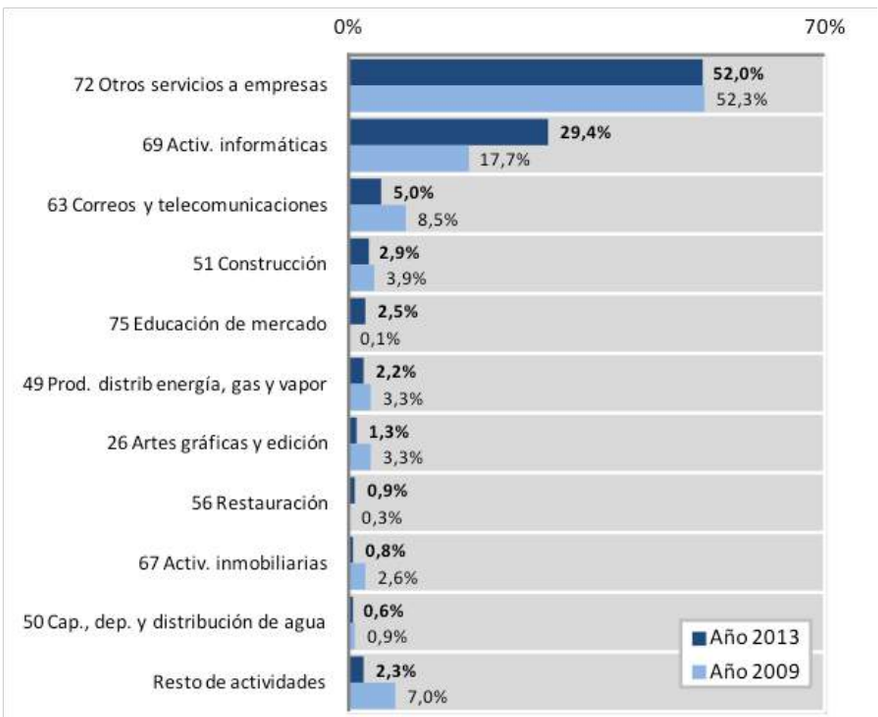
Una parte de la demanda corriente de la OAMI es suministrada por empresas que se localizan fuera de la Comunidad Valenciana, ya sea en otras regiones españolas, o en otros países de la Unión Europea o de fuera de ella. Dado que los bienes y servicios que proceden de fuera de la Comunidad Valenciana no tienen ninguna influencia en la producción interior, es necesario deducir el componente importado de la demanda corriente de la OAMI.

Considerando únicamente los gastos corrientes de la OAMI que son satisfechos por empresas de la Comunidad Valenciana, se observan algunos cambios en la estructura de compras de la OAMI (gráfico 5). Lo más significativo es la pérdida de peso de la rama "Otros servicios a empresas", que se reduce hasta el 52%, lo que pone de manifiesto que una parte significativa de dichos servicios, son contratados con empresas de fuera de la región, tal como ocurre con los gastos relacionados con marcas, dibujos y modelos que son satisfechos por empresas de Luxemburgo, según la información facilitada por la propia OAMI.

La mayor importancia relativa de las empresas de la provincia de Alicante y del resto de la Comunidad Valenciana, se refleja en una mayor participación de otras ramas de actividad como "Correos y telecomunicaciones", "Construcción", "Educación de mercado", "Producción y distribución de energía, gas y vapor", "Captación, depuración y distribución de agua", "Artes gráficas y edición", "Restauración" y "Actividades inmobiliarias".

Una vez incorporada la OAMI a la matriz de relaciones intersectoriales y determinado el vector de demanda de gasto corriente, el cálculo del impacto se ha realizado siguiendo la metodología descrita en el Anexo. Los modelos Input-Output son los más utilizados para la evaluación de los impactos en la economía regional. Su utilidad se debe a que permiten obtener unos multiplicadores que reflejen la importancia de la actividad económica objeto de estudio. A través de los multiplicadores se cuantifica el efecto total: directo, indirecto e inducido derivado de la actividad de la OAMI sobre la producción, la renta y el empleo.

Grafico 5. Distribución de los gastos corrientes de la OAMI
Porcentajes sobre el total. Años 2009 y 2013. A precios básicos (interior)



Fuente: OAMI Informe de Cuentas Anuales 2013 y elaboración propia

1.2.1 IMPACTO SOBRE LA PRODUCCIÓN

La demanda final derivada de la actividad corriente de la OAMI generó un impacto directo de 183,6 millones de euros sobre la producción de la economía regional. Para satisfacer esa demanda directa, las empresas realizaron requerimientos de inputs a otras empresas, que a su vez demandaron los abastecimientos necesarios a sus empresas proveedoras, las cuales generaron una demanda adicional a otras y así sucesivamente, originando un efecto indirecto cifrado en 55 millones de euros.

En todo este proceso, las empresas pagaron sueldos y salarios a sus trabajadores, como contraprestación por su aportación de trabajo. Parte de las rentas generadas se destinaron al consumo provocando una demanda cuyo efecto de arrastre en el sistema productivo (efecto inducido) ascendió a 38 millones de euros.

El efecto total sobre la producción, calculado como la suma de los tres efectos anteriores ascendió a 276,8 millones de euros (tabla 2).

El multiplicador de la actividad corriente de la OAMI sobre la producción regional alcanzó un valor de 1,5075, es decir, que por cada euro de aumento de la demanda de gasto corriente de la OAMI, el sistema productivo de la Comunidad Valenciana tuvo que aumentar su producción en 1,5075 euros.

La actividad corriente de la OAMI produjo una inyección de gasto en el sistema productivo regional, cuyo efecto multiplicador afectó a un gran número de ramas de actividad que tuvieron, que incrementar su producción para satisfacer el aumento de la demanda de bienes y servicios.

Las ramas donde se localizaron los mayores incrementos de la producción fueron "Otros servicios a empresas", "Actividades informáticas", "Actividades inmobiliarias" y "Restauración". Las dos primeras concentraron el 71% del efecto indirecto, que también tuvo una importante incidencia

Tabla 2. Impacto sobre la producción

	Impacto (€)	Multiplicadores
TOTAL	**276.850.356**	**1,5075**
Directo	183.652.705	1,0000
Indirecto	55.051.846	0,2998
Inducido	38.145.805	0,2077

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Impacto sobre la producción por actividades económicas
Euros

	Total	% s/tot	Directo + Indirecto	Inducido
TOTAL	**276.850.356**	100,0%	**238.704.551**	**38.145.805**
73B OAMI	**183.652.705**	66,3%	183.652.705	0
72 Otros servicios a empresas	**26.487.121**	9,6%	26.238.440	248.681
69 Activ. informáticas	**12.953.322**	4,7%	12.944.749	8.573
67 Activ. inmobiliarias	**3.880.254**	1,4%	988.042	2.892.212
56 Restauración	**3.515.968**	1,3%	447.699	3.068.269
51 Construcción	**3.330.000**	1,2%	2.445.759	884.242
63 Correos y telecomunicaciones	**2.915.641**	1,1%	2.532.455	383.186
49 Prod. distrib energía, gas y vapor	**2.048.910**	0,7%	1.435.928	612.982
54 Comercio al por menor	**1.376.965**	0,5%	381.837	995.129
75 Educación de mercado	**1.367.637**	0,5%	1.137.152	230.485
53 Comercio mayorista e interm.	**1.026.365**	0,4%	403.979	622.386
64 Intermed. financiera	**1.024.137**	0,4%	232.089	792.048
26 Artes gráficas y edición	**836.327**	0,3%	741.442	94.885
52 Venta y reparación de vehículos	**653.722**	0,2%	219.219	434.502
28 Ind. química	**652.350**	0,2%	460.386	191.964
27 Refino de petróleo	**585.729**	0,2%	100.610	485.119
55 Hoteles y otros	**536.460**	0,2%	61.224	475.236
58 Transporte urbano y de viajeros	**501.880**	0,2%	376.171	125.709
71 Activ. jurídicas y de asesoram.	**482.147**	0,2%	259.344	222.803
50 Cap., dep. y distribución de agua	**449.644**	0,2%	312.824	136.821
68 Alquiler de maquinaria	**446.364**	0,2%	318.081	128.283
Resto de actividades	**7.804.084**	2,8%	3.014.418	4.789.667
Economías domésticas	**20.322.623**	7,3%	0	20.322.623

Fuente: Elaboración propia

en otras ramas como “Correos y telecomunicaciones”, “Construcción” y “Producción y distribución de energía eléctrica, gas, y vapor”.

Parte de las rentas generadas en este proceso se destinaron al consumo provocando un aumento de la producción en las distintas ramas de actividad, principalmente en “Restauración, “Actividades inmobiliarias”, “Comercio al por menor, reparación de artículos personales”, “Construcción” e “Intermediación financiera. El resto de las rentas percibidas por los hogares (20,3 millones de euros) aparece encuadrado en la rama “Economías domésticas”.

1.2.2 IMPACTO SOBRE LA RENTA

La demanda corriente de la OAMI (tabala 4) generó un aumento del Valor Añadido Bruto regional de 156,6 millones de euros, de los que 90,5 millones se correspondieron con las rentas generadas en los sectores que recibieron directamente la demanda de bienes y servicios de la OAMI, mientras que 66,1 millones fueron rentas generadas de forma indirecta e inducida.

El multiplicador de renta de la actividad corriente de la OAMI alcanzó un valor de 0,8527, lo que supone que por cada euro de aumento de la demanda final de bienes y servicios corrientes de la OAMI, la renta regional se incrementó en 0,85 euros.

Al margen de la OAMI y las economías domésticas, las ramas de actividad económica en las que se produjo la mayor generación de renta fueron “Otros servicios a empresas”, “Actividades informáticas”, “Actividades inmobiliarias”, “Restauración”, “Correos y telecomunicaciones”, “Educación de mercado”, “Comercio al por menor”, “Construcción” e “Intermediación financiera”.

Tabla 4. Impacto sobre la renta

	Impacto (€)	Multiplicadores
TOTAL	**156.597.208**	**0,8527**
Directo	90.501.117	0,4928
Indirecto	35.953.615	0,1958
Inducido	30.142.476	0,1641

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Impacto sobre la renta por actividades económicas
Euros

	Total	% s/tot	Directo + Indirecto	Inducido
TOTAL	**156.597.208**	100,0%	**126.454.732**	**30.142.476**
73B OAMI	**90.501.117**	57,8%	90.501.117	0
72 Otros servicios a empresas	**18.804.853**	12,0%	18.628.299	176.554
69 Activ. informáticas	**9.658.306**	6,2%	9.651.913	6.392
67 Activ. inmobiliarias	**2.891.074**	1,8%	736.164	2.154.910
56 Restauración	**1.954.751**	1,2%	248.904	1.705.847
63 Correos y telecomunicaciones	**1.649.062**	1,1%	1.432.335	216.727
75 Educación de mercado	**1.101.031**	0,7%	915.477	185.555
54 Comercio al por menor	**1.043.205**	0,7%	289.284	753.921
51 Construcción	**964.211**	0,6%	708.177	256.035
64 Intermed. financiera	**760.676**	0,5%	172.383	588.292
53 Comercio mayorista e interm.	**576.435**	0,4%	226.886	349.549
52 Venta y reparación de vehículos	**445.993**	0,3%	149.559	296.433
49 Prod. distrib energía, gas y vapor	**371.294**	0,2%	260.212	111.082
26 Artes gráficas y edición	**367.500**	0,2%	325.805	41.695
58 Transporte urbano y de viajeros	**342.149**	0,2%	256.449	85.700
55 Hoteles y otros	**341.815**	0,2%	39.010	302.805
50 Cap., dep. y distribución de agua	**318.493**	0,2%	221.580	96.913
68 Alquiler de maquinaria	**284.199**	0,2%	202.521	81.678
84 Hogares personal doméstico	**264.916**	0,2%	0	264.916
59 Transp. mercancías por carretera	**252.335**	0,2%	185.756	66.579
62 Activ. anexas a los transportes	**226.883**	0,1%	167.221	59.662
Resto de actividades	**3.154.289**	2,0%	1.135.680	2.018.609
Economías domésticas	**20.322.623**	13,0%	0	20.322.623

Fuente: Elaboración propia

1.2.3 IMPACTO SOBRE EL EMPLEO

En términos de empleo, la actividad corriente de la OAMI permitió generar 661 empleos indirectos y 187 empleos inducidos, que junto con los 925 empleos directos de la Oficina, suponen una capacidad de generación de 1.772 puestos de trabajo.

Las ramas de actividad más beneficiadas en términos de creación de empleo fueron. "Otros servicios a empresas", "Actividades informáticas", "Comercio al por menor, reparación de artículos personales", "Restauración" y "Educación de mercado".

Tabla 6. Impacto sobre el empleo

	Impacto (pers.)
TOTAL	**1.772**
Directo	925
Indirecto	661
Inducido	187

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Impacto sobre el empleo por actividades económicas
Personas

	Total	% s/tot	Directo + Indirecto	Inducido
TOTAL	**1.772**	100,0%	**1.586**	**187**
73B OAMI	**925**	52,2%	925	0
72 Otros servicios a empresas	**376**	21,2%	373	4
69 Activ. informáticas	**153**	8,6%	153	0
54 Comercio al por menor	**50**	2,8%	14	36
56 Restauración	**34**	1,9%	4	30
51 Construcción	**27**	1,5%	20	7
75 Educación de mercado	**26**	1,5%	22	4
53 Comercio mayorista e interm.	**18**	1,0%	7	11
63 Correos y telecomunicaciones	**16**	0,9%	14	2
84 Hogares personal doméstico	**14**	0,8%	0	14
67 Activ. inmobiliarias	**9**	0,5%	2	7
52 Venta y reparación de vehículos	**8**	0,5%	3	6
83 Activ. div. servicios personales	**8**	0,4%	0	8
64 Intermed. financiera	**8**	0,4%	2	6
26 Artes gráficas y edición	**8**	0,4%	7	1
58 Transporte urbano y de viajeros	**6**	0,4%	5	2
55 Hoteles y otros	**6**	0,3%	1	5
59 Transp. mercancías por carretera	**5**	0,3%	3	1
71 Activ. jurídicas y de asesoram.	**4**	0,2%	2	2
82 Activ. recreativas, cult. y deport.	**4**	0,2%	0	4
45 Fab. muebles	**4**	0,2%	2	2
Resto de actividades	**63**	3,6%	28	35
Economías domésticas	**0**	0,0%	0	0

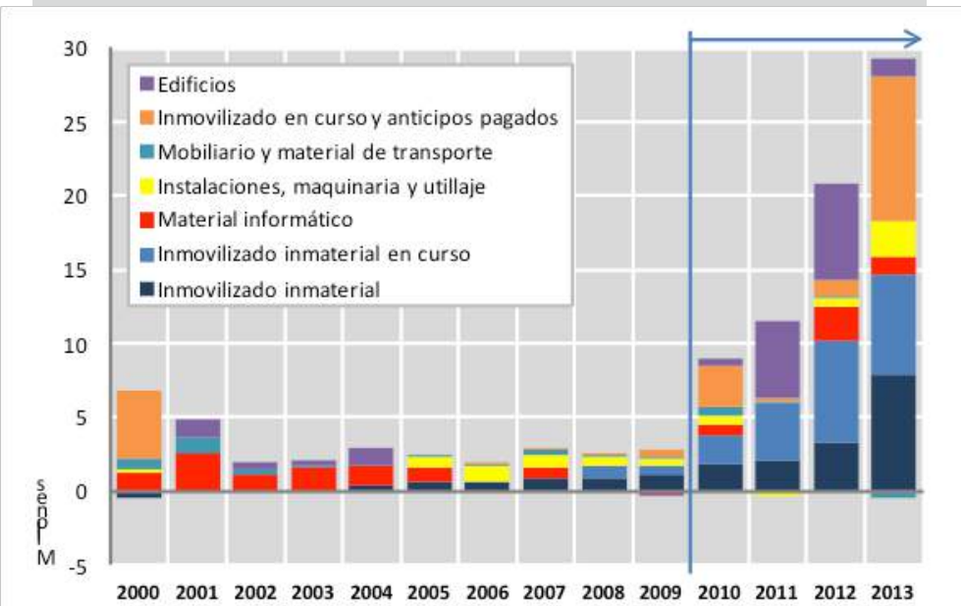
Fuente: Elaboración propia

1.3 IMPACTO SOBRE LA ACTIVIDAD INVERSORA

Las cifras de inversión de la OAMI se han obtenido del detalle de la cuenta de inmovilizado de los Informes de Cuentas Anuales de la Oficina correspondientes al período 2010-2013. La actividad inversora de la OAMI se ha incrementado sensiblemente en los últimos años, debido principalmente, a la construcción del nuevo edificio que albergará su sede. Por ello, y teniendo en cuenta que en el estudio anterior ya se cuantificó el impacto de las inversiones realizadas durante el período 1996-2009, se ha considerado conveniente que el estudio actual se centre en el efecto generado por la inversión en los últimos cuatro años.

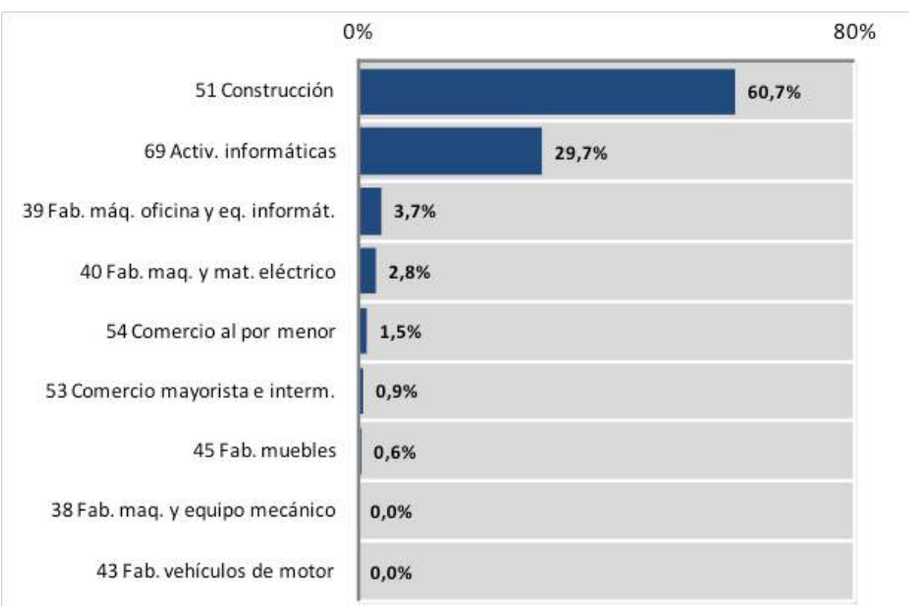
La cuantificación de la inversión se ha realizado a partir de las adquisiciones netas de inmovilizado contabilizadas en cada ejercicio. Estas adquisiciones se han distribuido por ramas de actividad, y se han valorado de forma consistente con el marco input-output. A continuación se ha deducido la parte de la inversión correspondiente a los bienes importados, ya que no produce ningún impacto sobre el sistema económico regional. Por último, puesto que la inversión está valorada a precios corrientes de cada ejercicio, se ha deflactado para eliminar el efecto de la variación de los precios. Así se ha calculado un vector que representa la inversión promedio anual en el período 2010-2013.

Gráfico 6. Adquisiciones netas del inmovilizado
Serie bruta 2000-2013. Millones de euros



Fuente: OAMI Informes de Cuentas Anuales de cada año y elaboración propia

Gráfico 7. Distribución de la inversión de la OAMI
Porcentajes sobre el total. Acumulado de los años 2010-11-12-13
A precios básicos deflactados (interior)



Fuente: OAMI Informes de Cuentas Anuales 2010 a 2013 y elaboración propia

Durante el período 2010-2013, la contribución directa de la OAMI a la Formación Bruta de Capital Fijo de origen interior de la economía de la Comunidad Valenciana, valorada a precios básicos y constantes de 2013 ascendió a 40,3 millones de euros, que expresados en promedio anual, supone un impacto directo de 10,1millones de euros.

Las ramas de actividad más beneficiadas por la demanda directa de inversión de la OAMI fueron las de "Construcción" y "Actividades informáticas", seguidas por las de "Fabricación de máquinas de oficinas y equipos informáticos", "Fabricación de maquinaria y material eléctrico", "Comercio al por menor", "Fabricación de muebles", "Comercio mayorista", "Fabricación de maquinaria y equipo mecánico" y "Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques".

1.3.1 IMPACTO SOBRE LA PRODUCCIÓN

Como se ha comentado anteriormente, la actividad inversora de la OAMI generó un impacto directo sobre la producción regional de 10,1 millones de euros. Las ramas de actividad receptoras de esa demanda directa, incrementaron a su vez sus compras de inputs para satisfacerla, provocando un efecto de arrastre sobre el sistema productivo, cifrado en 6,1 millones de euros adicionales. El aumento de la demanda de consumo, derivado de las mayores remuneraciones de los factores productivos, se tradujo asimismo en un incremento de la producción que alcanzó un valor de 5,3 millones de euros. El efecto total que la demanda de inversión de la OAMI tuvo sobre la producción regional, calculado como la suma de los tres impactos anteriores, fue de 21,5 millones de euros.

En este caso el multiplicador de inversión alcanzó un valor de 2,1348, superior al de la actividad corriente, lo que indica que las ramas de actividad receptoras de la demanda de inversión de la OAMI tienen un efecto de arrastre mayor sobre el conjunto del sistema productivo de la región.

El 43% del impacto del gasto de inversión de la OAMI recayó sobre la actividad constructora, que concentró el 60,7% del impacto directo y el 49,5% del impacto indirecto. La demanda inversora de la Oficina también tuvo una importante repercusión en las "Actividades informáticas", donde se localizó el 29,7% del impacto directo y el 14% del impacto total. Las ramas de "Fabricación de maquinaria y material eléctrico" y las de "Fabricación de máquinas de oficina y equipos informáticos" también se vieron beneficiadas por la actividad inversora de la OAMI, tanto de forma directa como indirecta, mientras que los efectos inducidos afectaron en mayor medida a las "Actividades inmobiliarias" y a la "Restauración".

Tabla 8. Impacto sobre la producción

	Impacto (€)	Multiplicadores
TOTAL	**21.520.850**	**2,1348**
Directo	10.080.781	1,0000
Indirecto	6.138.062	0,6089
Inducido	5.302.008	0,5260

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Impacto sobre la producción por actividades económicas
Euros

	Total	% s/tot	Directo	Indirecto	Inducido
TOTAL	**21.520.850**	100,0%	**10.080.781**	**6.138.062**	**5.302.008**
51 Construcción	**9.280.626**	43,1%	6.119.714	3.038.008	122.904
69 Activ. informáticas	**3.009.136**	14,0%	2.992.177	15.768	1.192
67 Activ. inmobiliarias	**636.197**	3,0%	0	234.199	401.998
40 Fab. maq. y mat. eléctrico	**482.739**	2,2%	285.579	194.837	2.322
54 Comercio al por menor	**453.082**	2,1%	155.118	159.648	138.316
56 Restauración	**436.827**	2,0%	0	10.358	426.468
39 Fab. máq. oficina y eq. informát.	**414.489**	1,9%	376.830	36.931	728
53 Comercio mayorista e interm.	**379.940**	1,8%	88.059	205.374	86.507
24 Ind. de la madera y el corcho	**262.976**	1,2%	0	250.121	12.855
49 Prod. distrib energía, gas y vapor	**212.564**	1,0%	0	127.363	85.200
59 Transp. mercancías por carretera	**202.243**	0,9%	0	187.195	15.048
52 Venta y reparación de vehículos	**200.063**	0,9%	0	139.670	60.393
64 Intermed. financiera	**199.647**	0,9%	0	89.558	110.089
72 Otros servicios a empresas	**176.444**	0,8%	0	141.879	34.565
63 Correos y telecomunicaciones	**157.867**	0,7%	0	104.607	53.260
68 Alquiler de maquinaria	**150.534**	0,7%	0	132.704	17.831
33 Fab. materiales de construcción	**142.718**	0,7%	0	114.373	28.345
71 Activ. jurídicas y de asesoram.	**116.891**	0,5%	0	85.923	30.968
45 Fab. muebles	**110.742**	0,5%	58.071	23.880	28.792
62 Activ. anexas a los transportes	**103.066**	0,5%	0	87.690	15.375
Resto de actividades	**1.567.354**	7,3%	5.232	757.977	804.145
Economías domésticas	**2.824.706**	13,1%	0	0	2.824.706

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Impacto sobre la renta

	Impacto (€)	Multiplicadores
TOTAL	**10.901.141**	**1,0814**
Directo	4.313.621	0,4279
Indirecto	2.397.920	0,2379
Inducido	4.189.599	0,4156

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Impacto sobre la renta por actividades económicas
Euros

	Total	% s/tot	Directo	Indirecto	Inducido
TOTAL	**10.901.141**	100,0%	**4.313.621**	**2.397.920**	**4.189.599**
51 Construcción	**2.687.232**	24,7%	1.771.981	879.664	35.587
69 Activ. informáticas	**2.243.684**	20,6%	2.231.038	11.757	889
67 Activ. inmobiliarias	**474.013**	4,3%	0	174.495	299.518
54 Comercio al por menor	**343.260**	3,1%	117.519	120.951	104.790
56 Restauración	**242.860**	2,2%	0	5.759	237.101
53 Comercio mayorista e interm.	**213.385**	2,0%	49.456	115.343	48.585
64 Intermed. financiera	**148.288**	1,4%	0	66.519	81.769
52 Venta y reparación de vehículos	**136.490**	1,3%	0	95.288	41.202
40 Fab. maq. y mat. eléctrico	**131.325**	1,2%	77.689	53.004	632
72 Otros servicios a empresas	**125.268**	1,1%	0	100.729	24.540
59 Transp. mercancías por carretera	**124.376**	1,1%	0	115.122	9.254
68 Alquiler de maquinaria	**95.845**	0,9%	0	84.492	11.353
63 Correos y telecomunicaciones	**89.288**	0,8%	0	59.165	30.124
24 Ind. de la madera y el corcho	**73.118**	0,7%	0	69.543	3.574
62 Activ. anexas a los transportes	**55.589**	0,5%	0	47.296	8.293
33 Fab. materiales de construcción	**53.271**	0,5%	0	42.691	10.580
55 Hoteles y otros	**47.868**	0,4%	0	5.780	42.088
39 Fab. máq. oficina y eq. informát.	**46.948**	0,4%	42.683	4.183	82
45 Fab. muebles	**39.918**	0,4%	20.932	8.608	10.378
49 Prod. distrib energía, gas y vapor	**38.520**	0,4%	0	23.080	15.440
Resto de actividades	**665.889**	6,1%	2.322	314.451	349.116
Economías domésticas	**2.824.706**	25,9%	0	0	2.824.706

Fuente: Elaboración propia

1.3.2 IMPACTO SOBRE LA RENTA

Los 21,5 millones de aumento de la producción asociados a la actividad inversora de la OAMI se tradujeron en 10,9 millones de euros en términos de Valor Añadido Bruto de la región. Más del 75% del impacto sobre la renta se generó de forma directa e inducida.

Las inversiones realizadas por la OAMI tuvieron un efecto multiplicador del 1,0814 sobre la renta regional, lo que implica que por cada euro de aumento de la demanda de inversión de la Oficina la renta de la región se incrementó en 1,08 euros.

El impacto de la actividad inversora por ramas no difiere sustancialmente de los resultados obtenidos para la producción. No obstante, además de las ramas de "Construcción" y "Actividades informáticas", cabe destacar la mayor importancia que alcanzan en términos de generación de renta las "Actividades inmobiliarias" , las ramas del "Comercio mayor" y "Comercio menor", la "Restauración" y la "Intermediación financiera".

1.3.3 IMPACTO SOBRE EL EMPLEO

En términos de empleo la inversión de la OAMI supuso la creación de 239 puestos de trabajo adicionales en la economía de la Comunidad Valenciana, de los que 129 se generaron de forma directa para satisfacer la demanda de bienes y servicios de inversión de la Oficina.

Por ramas de actividad, la mayor generación de empleo se produjo en la "Construcción", donde se crearon 67 puestos de trabajo directos, 33 indirectos y uno inducido. Las "Actividades informáticas" concentraron el 20% de los empleos creados y la rama del "Comercio al por menor" el 9,4%.

Tabla 12. Impacto sobre el empleo

	Impacto (pers.)
TOTAL	**239**
Directo	129
Indirecto	74
Inducido	35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Impacto sobre el empleo por actividades económicas
Personas

	Total	% s/tot	Directo	Indirecto	Inducido
TOTAL	**239**	100,0%	**129**	**74**	**35**
51 Construcción	**101**	42,4%	67	33	1
69 Activ. informáticas	**48**	20,2%	48	0	0
54 Comercio al por menor	**23**	9,4%	8	8	7
53 Comercio mayorista e interm.	**9**	3,7%	2	5	2
56 Restauración	**6**	2,4%	0	0	6
40 Fab. maq. y mat. eléctrico	**5**	2,0%	3	2	0
52 Venta y reparación de vehículos	**4**	1,5%	0	2	1
72 Otros servicios a empresas	**3**	1,4%	0	3	1
24 Ind. de la madera y el corcho	**3**	1,3%	0	3	0
59 Transp. mercancías por carretera	**3**	1,3%	0	3	0
84 Hogares personal doméstico	**3**	1,1%	0	0	3
67 Activ. inmobiliarias	**2**	0,9%	0	1	1
64 Intermed. financiera	**2**	0,9%	0	1	1
45 Fab. muebles	**2**	0,7%	1	0	0
83 Activ. div. servicios personales	**1**	0,6%	0	0	1
03 Resto de agricultura	**1**	0,6%	0	1	0
33 Fab. materiales de construcción	**1**	0,6%	0	1	0
71 Activ. jurídicas y de asesoram.	**1**	0,6%	0	1	0
63 Correos y telecomunicaciones	**1**	0,5%	0	1	0
68 Alquiler de maquinaria	**1**	0,5%	0	1	0
Resto de actividades	**18**	7,4%	1	8	9
Economías domésticas	**0**	0,0%	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

1.4 IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD CORRIENTE E INVERSORA DE LA OAMI

La demanda de gasto corriente y de inversión derivada de la actividad de la OAMI generó un impacto sobre la producción regional cercano a los 300 millones de euros. Dicho efecto supone un VAB de 167,5 millones de euros y 2.011 puestos de trabajo.

La actividad asociada a la existencia de la OAMI generó una demanda directa a las empresas de la región que se tradujo en un aumento de la producción, la renta y el empleo, cifrado respectivamente, en 193,7 y 94,8 millones de euros y 1.054 puestos de trabajo.

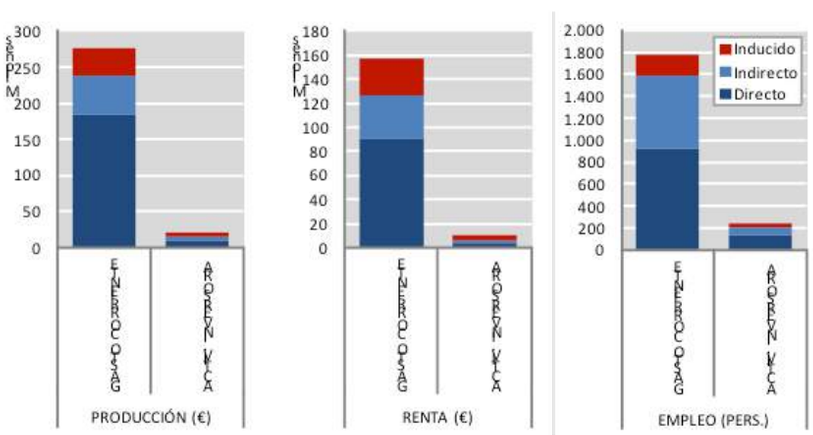
La demanda directa de bienes y servicios de la OAMI se expandió por el sistema productivo regional a través de su estructura de relaciones intersectoriales generando de forma indirecta nuevos aumentos de producción (61,2 millones de euros), renta (38,3 millones de uros) y empleo (735 puestos de trabajo).

Adicionalmente, la demanda de consumo generada por los ingresos de los agentes económicos relacionados con las distintas actividades económicas, provocó un efecto de arrastre sobre el sistema productivo, creando un efecto inducido sobre las tres variables consideradas.

El impacto de la actividad corriente e inversora de la OAMI sobre la economía provincial y regional puede estimarse al comparar las cifras de renta y empleo generados por la OAMI con el valor que estas magnitudes macroeconómicas alcanzan en la provincia de Alicante y en el conjunto de la Comunidad Valenciana. De esta forma, la actividad asociada a la existencia de la OAMI generó el 0,57% de la renta y el 0,35% del empleo provincial, y el 0,19% de la renta y el 0,12% del empleo regional.

Tabla 14. Impactos totales de la actividad corriente e inversora de la OAMI

	Total	Directo	Indirecto	Inducido
PRODUCCIÓN Euros	**298.371.206**	193.733.485	61.189.908	43.447.813
RENTA Euros	**167.498.349**	94.814.738	38.351.535	34.332.075
EMPLEO Personas	**2.011**	1.054	735	222



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Impacto total de la OAMI sobre el VAB y el empleo provincial y regional

	Renta	Empleo
Comunidad Valenciana	0,19%	0,12%
Provincia de Alicante	0,57%	0,35%

Fuente: Elaboración propia

1.5. IMPACTO ECONÓMICO DE LOS AGENTES EXTERNOS

La designación de Alicante como sede de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) ha reportado importantes beneficios, no sólo a la ciudad, sino al conjunto de la provincia y la Comunidad Valenciana. La OAMI ha actuado como elemento impulsor y dinamizador de muchas actividades que ya estaban desarrollándose en la provincia, convirtiéndose a la vez en un factor de atracción para la implantación y desarrollo de otras nuevas.

1.5.1 ESCUELAS EUROPEAS

Las Escuelas Europeas tienen como finalidad asegurar el funcionamiento de las instituciones comunitarias mediante la escolarización de los hijos de los funcionarios de las instituciones europeas, allí donde tengan su sede.

En este sentido, el establecimiento de la OAMI en Alicante fue determinante para la creación en el año 2002 de una Escuela Europea en dicha ciudad.

Aunque el objetivo de las Escuelas Europeas es la educación en común de los hijos del personal de las instituciones de la Unión Europea, también pueden asistir otros niños dentro de los límites establecidos por el Consejo Superior.

La financiación de las Escuelas Europeas proviene en su mayor parte de la Comisión Europea, aunque los países firmantes del Convenio por el que se establece el Estatuto de las Escuelas Europeas, y las propias familias provenientes de otras áreas diferentes de las instituciones comunitarias, también contribuyen en menor parte.

El sistema de las Escuelas Europeas constituye una forma de cooperación entre los Estados miembros y entre éstos y las instituciones de la Unión Europea, respetando totalmente la responsabilidad de los Estados miembros en lo que se refiere al contenido de la enseñanza y a la organización de su sistema educativo, así como su diversidad cultural y lingüística.

En la Escuela Europea de Alicante los cursos se imparten en las cuatro

lenguas de las secciones lingüísticas: alemana, inglesa, francesa y española. Todos los programas de las distintas secciones preparan para la obtención del título del diploma de Bachillerato Europeo. Este diploma es reconocido en todos los países miembros de la Unión Europea, así como en determinados países no comunitarios.

Los titulares del bachillerato europeo obtenido en la escuela podrán solicitar su admisión en cualquier universidad o centro de estudios superiores existente en el territorio de cualquier Estado miembro con el mismo derecho que los nacionales de ese país que posean títulos equivalentes.

Los datos proporcionados por la Escuela Europea de Alicante, relativos al número de alumnos matriculados, gastos corrientes, gastos de inversión (material pedagógico) y retribuciones del personal docente, nos permiten estimar un gasto medio por alumno matriculado de 13.035 euros, así como el coste total de la enseñanza impartida a los alumnos con vínculos familiares con el personal de la OAMI (46% del total), que se estima que durante el pasado año superó los 6,3 millones de euros.

Una vez determinado el vector de demanda de la Escuela Europea, el cálculo de los impactos sobre la producción, la renta y el empleo se obtiene de la aplicación del modelo Input-Output.

El gasto de la Escuela Europea asociado al personal de la OAMI, tuvo un impacto sobre la producción regional de 14,5 millones de euros, generando un Valor Añadido Bruto superior a los 11 millones de euros, y algo más de 220 empleos.

Tabla 16. Impactos totales de la actividad corriente e inversora
Escuela Europea

Producción (€)

TOTAL		**14.484.739**	**100,0%**
1	75 Educación de mercado	6.422.775	44,3%
2	67 Activ. inmobiliarias	740.472	5,1%
3	56 Restauración	600.448	4,1%
4	51 Construcción	347.008	2,4%
5	64 Intermed. financiera	301.853	2,1%

Renta (€)

TOTAL		**11.252.147**	**100,0%**
1	75 Educación de mercado	5.170.725	46,0%
2	67 Activ. inmobiliarias	551.706	4,9%
3	56 Restauración	333.827	3,0%
4	64 Intermed. financiera	224.201	2,0%
5	54 Comercio al por menor	170.214	1,5%

Empleo (personas)

TOTAL		**226**	**100,0%**
1	75 Educación de mercado	168	74,4%
2	54 Comercio al por menor	11	4,9%
3	56 Restauración	8	3,5%
4	51 Construcción	4	1,7%
5	84 Hogares personal doméstico	4	1,6%

Fuente: Elaboración propia

1.5.2 PROFESIONALES VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Para determinar el impacto económico de los despachos de abogados especializados en Propiedad Industrial, cuya actividad puede atribuirse en gran medida a la existencia de la OAMI, estimamos en primer lugar el número de profesionales a partir de la información procedente del Consejo General de la Abogacía Española, el Colegio de Abogados de Alicante y el Censo de Población del Instituto Nacional de Estadística.

Teniendo en cuenta que aproximadamente un 5% de los abogados ejercientes en el distrito de Alicante está especializado en Propiedad Industrial, estimamos que el número de ocupados en actividades jurídicas especializadas asciende a 334.

Por otra parte, las Encuestas de Estructura Salarial y de Presupuestos Familiares del INE proporcionan la información necesaria para determinar tanto la ganancia media anual por trabajador ocupado en esta actividad profesional, como su gasto medio anual y su distribución por tipologías de gasto.

A efectos de introducir estos datos en el modelo se ha realizado una redistribución de los gastos para ajustarlos a la clasificación de actividades económicas de la Tabla Input-Output de la Comunidad Valenciana, obteniendo así el vector de demanda que nos permite calcular los impactos de este agente sobre la economía regional.

A partir de su demanda inicial, la actividad de los despachos de abogados especializados en Propiedad industrial generó un aumento de la producción de 7,6 millones de euros, un incremento del Valor Añadido Bruto de 4,6 millones de euros y algo más de 400 empleos.

Tabla 17. Impactos totales de la actividad corriente e inversora
Profesionales vinculados a la propiedad industrial

Producción (€)

TOTAL		7.569.836	100,0%
1	67 Activ. inmobiliarias	1.272.881	16,8%
2	56 Restauración	502.464	6,6%
3	52 Venta y rep. de vehículos	337.582	4,5%
4	49 Prod. distrib energía y gas	268.353	3,5%
5	54 Comercio al por menor	249.472	3,3%

Renta (€)

TOTAL		4.582.092	100,0%
1	67 Activ. inmobiliarias	948.389	20,7%
2	56 Restauración	279.352	6,1%
3	52 Venta y rep. de vehículos	230.311	5,0%
4	54 Comercio al por menor	189.003	4,1%
5	64 Intermed. financiera	113.731	2,5%

Empleo (personas)

TOTAL		412	100,0%
1	71 Actividades jurídicas	335	16,1%
2	54 Comercio al por menor	12	8,5%
3	56 Restauración	7	7,7%
4	52 Venta y rep. de vehículos	6	5,4%
5	53 Comercio may. e interm.	4	5,4%

Fuente: Elaboración propia

1.5.3 CELEBRACIÓN FOROS, SEMINARIOS Y OTROS EVENTOS

Según la información facilitada por la OAMI, durante el pasado año se celebraron más de 17.000 eventos a los que asistieron cerca de 270.000 personas. La mayoría de ellas fueron reuniones internas, aunque se organizaron en torno a 140 eventos, con una asistencia total de 5.810 personas, de las que el 90% fueron extranjeros no residentes y un 5% españoles de otras comunidades autónomas distintas de la Comunidad Valenciana.

El Instituto de Estudios Turísticos, a través de las Encuestas EGATUR y FAMILITUR proporciona información del gasto medio por persona y día de los visitantes según el motivo del viaje, el gasto total según el lugar de realización del mismo, y la distribución del gasto por componentes.

Con esta información se ha realizado una estimación del gasto de los visitantes a los foros, congresos y seminarios organizados por la OAMI durante el pasado año. Como una parte de dicho gasto está incluida en el gasto corriente de la Oficina, se han considerado en este apartado, exclusivamente, los gastos de asistencia a eventos no financiados por la OAMI.

Teniendo en cuenta el número de extranjeros no residentes asistentes a los eventos, su estancia media en la ciudad en función de la duración del evento y el gasto medio por persona y día en los viajes por motivo de trabajo o negocio, se ha calculado un gasto total en destino de 1,7 millones de euros.

El gasto total causado por los asistentes españoles procedentes de otras comunidades autónomas, se ha calculado de la misma forma, obteniendo una cifra cercana a los 7.300 euros.

En ambos casos se ha estimado el gasto realizado en hoteles y restaurantes, información necesaria para determinar los vectores de demanda que nos permitirán calcular el impacto económico asociado a esta actividad.

Los asistentes a foros, congresos y otros eventos organizados por la OAMI generaron a partir de su demanda de gasto un incremento de la producción regional de 1,9 millones de euros, un efecto que supuso 1,2 millones de euros en términos de Valor Añadido Bruto, y en torno a 20 puestos de trabajo.

Tabla 18. Impactos totales de la actividad corriente e inversora
Celebración foros, seminarios y otros eventos

Producción (€)

TOTAL		1.857.993	100,0%
1	55 Hoteles y otros	527.758	28,4%
2	56 Restauración	465.089	25,0%
3	67 Activ. inmobiliarias	68.622	3,7%
4	51 Construcción	46.565	2,5%
5	15 Elaboración de bebidas	39.135	2,1%

Renta (€)

TOTAL		1.182.317	100,0%
1	55 Hoteles y otros	336.270	28,4%
2	56 Restauración	258.573	21,9%
3	67 Activ. inmobiliarias	51.128	4,3%
4	54 Comercio al por menor	25.943	2,2%
5	72 Otros servicios a empresas	16.302	1,4%

Empleo (personas)

TOTAL		21	100,0%
1	55 Hoteles y otros	8	37,2%
2	56 Restauración	6	28,8%
3	54 Comercio al por menor	2	8,1%
4	53 Comercio mayorista e interm.	1	3,1%
5	51 Construcción	1	2,4%

Fuente: Elaboración propia

1.5.4 TRIBUNAL DE MARCA COMUNITARIA

La implantación de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) en Alicante ha sido determinante para que el Tribunal de Marcas tenga su sede en la misma ciudad. Así lo establece la Ley Orgánica 8/2003, de 9 de julio, para la Reforma Concursal, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, cuando dice "El hecho de que Tribunales y Oficina tengan su sede en la misma ciudad permitirá optimizar mejor los recursos, así como garantizar agilidad y rapidez en las comunicaciones entre ambos, además de insertar la labor de estos nuevos órganos jurisdiccionales en un contexto en el que, desde hace años, vienen ya trabajando profesionales especializados en esta materia".

Asimismo, señala que "la opción que mayores ventajas presenta y que mejor se ajusta a las indicaciones de la referida normativa es la de designar a los juzgados de lo mercantil y a la sección correspondiente de la Audiencia Provincial de Alicante como tribunales de marcas comunitarias en España, en primera y segunda instancia, respectivamente, extendiendo su jurisdicción –a estos exclusivos efectos- a todo el territorio nacional".

En 2013 se presentaron en los Juzgados de lo Mercantil de Alicante competentes para los asuntos de marcas, dibujos y modelos comunitarios un total de 155 asuntos de marcas y 19 de dibujos y modelos, habiéndose resuelto 153 y 27, respectivamente, y quedando en trámite al final de año 92 asuntos de marcas y 5 de dibujos y modelos.

Se dictaron 49 sentencias en asuntos con oposición, de las que 21 fueron estimatorias totales, 11 parciales y 17 desestimatorias. También se dictaron 14 sentencias en asuntos sin oposición, de las que 10 fueron estimatorias totales.

En el Tribunal de Marca comunitaria de Alicante (Sección 8 de la Audiencia Provincial de Alicante) se presentaron durante el pasado año un total de 57 recursos sobre marcas, dibujos y modelos comunitarios, se resolvieron 50, quedando en trámite a final de año 12. La resolución se hizo por medio de 36 sentencias, 24 estimatorias y 12 desestimatorias.

La dotación presupuestaria asignada al gasto público de justicia, para el ejercicio de 2013, ascendió a 3.602,87 millones de euros. De este importe, 1.398,8 millones de euros corresponden al Ministerio de Justicia (programas 112 A Tribunales de Justicia y Ministerio Fiscal y 111Q Formación del personal al servicio de la Administración de Justicia del Centro de Estudios Jurídicos), 62,78 millones al Consejo General del Poder Judicial y 2.141,2 millones de euros a las Comunidades autónomas con competencias en materia de Administración de Justicia.

En 2013, el número de asuntos judiciales resueltos en España ascendió a 8.875.557, de los que 230 fueron asuntos de marcas, dibujos y modelos comunitarios resueltos en los Juzgados de lo Mercantil 1 y 2 de Alicante y en la sección 8ª de la Audiencia Provincial de Alicante. La plantilla orgánica de los Juzgados de lo Mercantil de Alicante (nº 1 y nº 2) estaba compuesta por 24 personas y la de la Sección 8ª de la Audiencia Provincial de Alicante por 10.

Una vez estimado el presupuesto asignado al Tribunal de Marca Comunitaria, a partir de la participación de los asuntos de marcas en el total de asuntos resueltos en España, se ha aplicado la metodología input-output para obtener el impacto económico del gasto público asignado a la política de justicia relacionada con asuntos de marcas, dibujos y modelos comunitarios.

Por otra parte, según la información facilitada por el Tribunal de Marcas, el promedio de personas que se desplazan a la ciudad de Alicante desde otra comunidad autónoma distinta de la Comunidad Valenciana para intervenir en un asunto de marcas es de 4, y de 0,8 si el desplazamiento tiene su origen en otros países de la Unión Europea o de fuera de ella.

Considerando el número medio de días en los que las personas desplazadas intervienen presencialmente en los asuntos, se ha estimado el gasto en hoteles y restaurantes provocado por dichos desplazamientos y el impacto que dicho gasto tiene sobre la producción, la renta y el empleo regional, de forma similar a la realizada para estimar el gasto de los asistentes a foros, congresos y otros eventos organizados por la OAMI.

De acuerdo con lo anterior, el gasto derivado de la actividad del Tribunal de Marcas, tuvo un impacto sobre la producción regional de 360.000 euros, generando un Valor Añadido Bruto de 253.000 euros y 6 puestos de trabajo a tiempo completo. A estos efectos habría que añadir el derivado del gasto de abogados y otros profesionales ocupados en actividades jurídicas especializadas, residentes en la provincia de Alicante, que intervienen en asuntos de marcas, y cuyo impacto económico ya ha sido estimado en el apartado de profesionales vinculados a la propiedad industrial.

Tabla 19. Impactos totales de la actividad corriente e inversora
Tribunal de Marca Comunitaria

Producción (€)

TOTAL		**360.792**	**100,0%**
1	73 Administración pública	93.364	25,9%
2	56 Restauración	47.145	13,1%
3	55 Hoteles y otros	45.921	12,7%
4	67 Activ. inmobiliarias	13.646	3,8%
5	49 Prod. distrib energía, gas...	7.028	1,9%

Renta (€)

TOTAL		**252.972**	**100,0%**
1	73 Administración pública	70.637	27,9%
2	55 Hoteles y otros	29.260	11,6%
3	56 Restauración	26.211	10,4%
4	67 Activ. inmobiliarias	10.167	4,0%
5	54 Comercio al por menor	4.446	1,8%

Empleo (personas)

TOTAL		**6**	**100,0%**
1	73 Administración pública	3	53,5%
2	55 Hoteles y otros	1	12,1%
3	56 Restauración	1	10,9%
4	54 Comercio al por menor	0	5,2%
5	72 Otros servicios a empresas	0	1,9%

Fuente: Elaboración propia

1.6 RESUMEN DE IMPACTOS

El gasto generado por la OAMI y por otros agentes externos, cuya actividad está relacionada directamente con la existencia de la Oficina, produce importantes efectos sobre la economía provincial y regional, creando una demanda que desencadena un efecto multiplicador sobre el sistema productivo.

La inyección de demanda asociada a la actividad de la OAMI y de otros agentes externos generó un impacto sobre la producción regional cercano a los 323 millones de euros. La mayor parte de dicho importe (en torno a 300 millones de euros) cabe atribuirlo a la actividad corriente e inversora de la OAMI. El gasto asociado a la Escuela Europea provocó un incremento de la producción de 14,4 millones de euros. La demanda final derivada de la actividad de los despachos de abogados especializados en propiedad industrial generó un impacto total de 7,5 millones de euros, el gasto de los asistentes a foros, congresos y otros eventos organizados por la OAMI, se tradujo en un aumento de la producción regional de 1,9 millones de euros, mientras que el gasto asociado a la actividad del Tribunal de Marcas se tradujo en un incremento adicional estimado en 0,36 millones de euros.

La renta generada por la demanda de la OAMI y de los agentes externos ascendió a 184,8 millones de euros, de los que 167,5 millones se corresponden con rentas generadas por la propia OAMI, 11,2 millones se deben al funcionamiento de la Escuela Europea, 4,6 millones son rentas generadas por los despachos especializados, 1,2 millones son consecuencia de la demanda asociada a los asistentes a eventos y 0,25 millones tienen su origen en la actividad del Tribunal de Marcas.

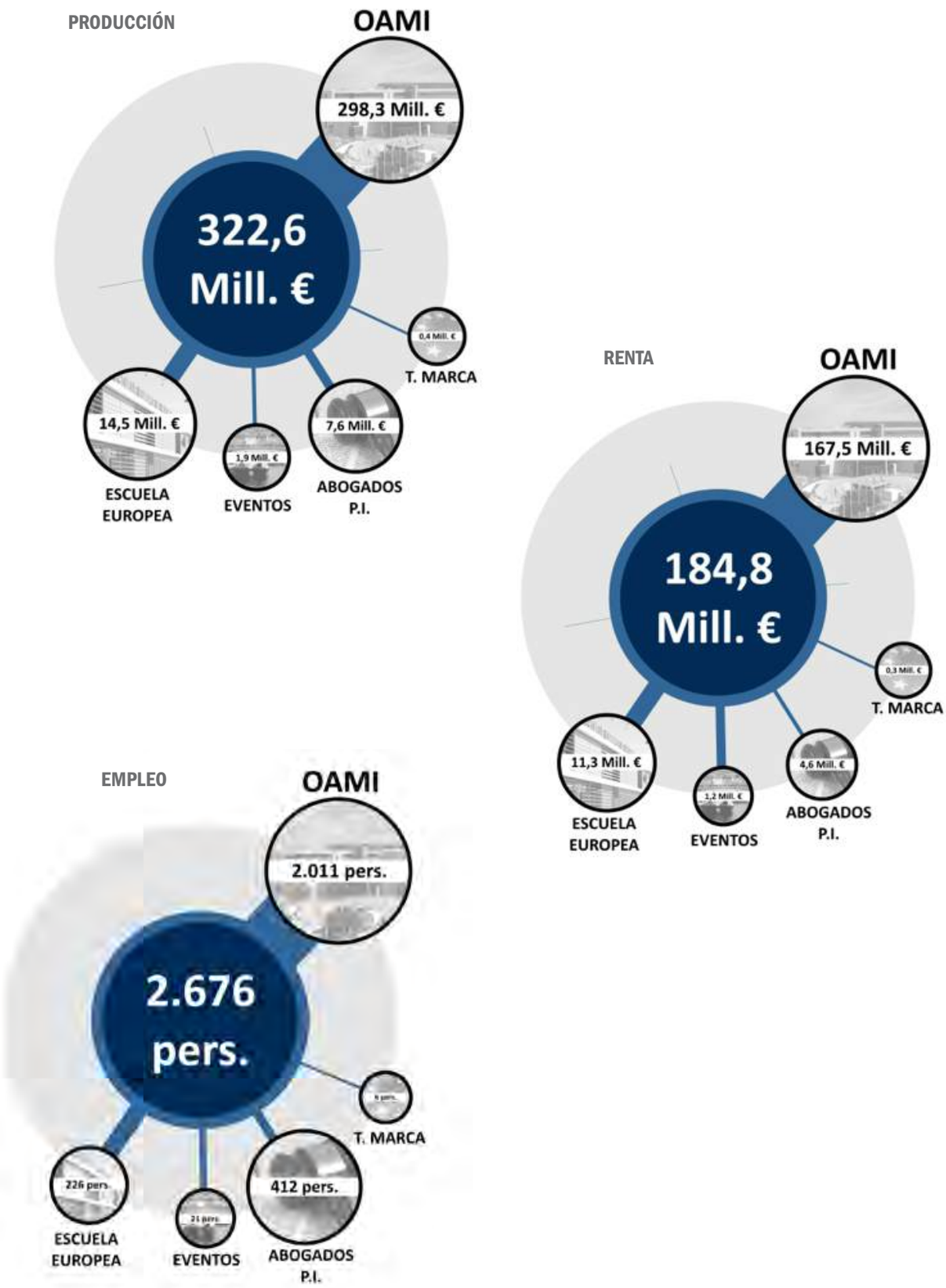
En términos de empleo, la actividad de la OAMI y los agentes externos permitió generar cerca de 2.700 puestos de trabajo, de los que algo más de 2.000 se deben a la contribución de la OAMI, 412 tienen su origen en actividades jurídicas especializadas, 226 están asociados a la Escuela Europea, 20 empleos están vinculados al gasto de los asistentes a congresos y otros eventos, y 6 empleos cabe atribuirlos al gasto público y privado originado por la actividad del Tribunal de Marcas.

Tabla 20. Resumen de impactos sobre la actividad corriente e inversora de la OAMI y sus agentes externos

	Producción Euros	Renta Euros	Empleo Personas
OAMI	298.371.206	167.498.349	2.011
AGENTES EXTERNOS			
ESCUELA EUROPEA	14.484.739	11.252.147	226
ABOGADOS P.I.	7.569.836	4.582.092	412
EVENTOS	1.857.993	1.182.317	21
TRIBUNAL DE MARCA	360.792	252.972	6
TOTAL	**322.644.567**	**184.767.876**	**2.676**

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Impactos sobre la producción, la renta y empleo de la OAMI y sus agentes externos



Fuente: Elaboración propia

1.7 ANEXO 1 METODOLOGÍA INPUT-OUTPUT

1.7.1 MODELO DE DEMANDA SIMPLIFICADO

La Tabla Input-Output es una representación esquemática del conjunto de flujos de bienes y servicios de un determinado entorno geográfico. En ella se diferencian tres grandes bloques de información: la matriz de consumos intermedios o de relaciones intersectoriales, la matriz de inputs primarios y la matriz de demandas finales.

La matriz de consumos intermedios o de relaciones intersectoriales es una matriz cuadrada, en la que existe el mismo número de filas que de columnas (ramas de actividad). Las columnas representan los productos que cada rama utiliza de las demás para obtener su producción y las filas indican las cantidades de cada rama que son usadas como consumos intermedios de otras. La matriz de inputs primarios comprende los gastos distintos de los bienes y servicios intermedios que soportan las ramas de actividad, es decir el Valor Añadido Bruto y las importaciones necesarias para la producción. La matriz de demanda final representa la parte de la producción de cada rama que se destina a usos finales como Consumo Privado, Consumo Público, Formación Bruta de Capital y Exportaciones.

La Tabla Input-Output es una tabla de doble entrada que muestra las relaciones entre productos homogéneos. Las columnas recogen la combinación de factores (consumos intermedios e inputs primarios) utilizados por cada rama de actividad para producir sus bienes y servicios, lo que nos acerca al concepto de función tecnológica para cada una de ellas, es decir, cada rama de actividad homogénea representa las estructuras de producción de un tipo exclusivo de productos en el sistema económico. En las filas se recoge el destino de dicha producción, destino que puede estar en el propio proceso productivo de la economía, en el consumo final, en la formación bruta de capital o en la exportación.

La estructura matemática de la Tabla Input-Output es la de un sistema de ecuaciones lineales, cada una de las cuales describe como se distribuye el output de una rama de actividad entre los destinos intermedios y finales de una economía. Como el modelo supone un equilibrio general, el valor del output producido por cada rama es igual al valor de los inputs que ha adquirido de las otras ramas, más el valor añadido de los factores productivos.

$$\begin{gathered} x_{11} + x_{12} + \cdots + x_{1n} + y_1 = X_1 \\ x_{21} + x_{22} + \cdots + x_{2n} + y_2 = X_2 \\ \vdots \\ x_{n1} + x_{n2} + \cdots + x_{nn} + y_n = X_n \end{gathered}$$

El modelo establece una hipótesis de partida, hipótesis de linealidad, según la cual los flujos interindustriales desde la rama i a la rama j dependen exclusivamente del output total del sector j.

A partir de este supuesto, se define el coeficiente técnico de producción como:

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{X_j}$$

Siendo x_{ij} lo que el producto j utiliza del producto i en su proceso de producción y X_j la producción de la rama j, lo que implica que los consumos intermedios adquiridos por una rama varían proporcionalmente con la producción efectiva de esa rama.

Sustituyendo en el anterior sistema de ecuaciones cada x_{ij} por su equivalente $a_{ij}X_j$ se obtiene:

$$\begin{gathered} a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \cdots + a_{1n}X_n + y_1 = X_1 \\ a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \cdots + a_{2n}X_n + y_2 = X_2 \\ \vdots \\ a_{n1}X_1 + a_{n2}X_2 + \cdots + a_{nn}X_n + y_n = X_n \end{gathered}$$

Sistema que puede expresarse en forma matricial como:

$$AX + Y = X$$

Donde A es la matriz de coeficientes técnicos, Y es el vector columna de la demanda final y X es el vector columna del output total.

Cada elemento de la matriz de coeficientes técnicos aij indica la cantidad de producto que la rama j necesita de la rama i para obtener una unidad de producción. La suma de los elementos por columna de la matriz de coeficientes técnicos indica el total de consumo intermedio que una rama utiliza para producir una unidad.

Despejando X:

$$X = (I-A)^{-1}\, Y$$

Esta es la expresión final del modelo de Leontief, un modelo de demanda en el que la producción de la economía depende de la demanda final.

Siendo $(I-A)^{-1}$ la matriz inversa de Leontief. Cada elemento de la matriz inversa indica las necesidades totales (directas e indirectas) de inputs de la rama i para obtener una unidad de producción de la rama j.

Europea, 20 empleos están vinculados al gasto de los asistentes a congresos y otros eventos, y 6 empleos cabe atribuirlos al gasto público y privado originado por la actividad del Tribunal de Marcas.

1.7.2 MULTIPLICADORES

El concepto de multiplicador distingue entre el efecto inicial de un cambio en una variable exógena y el efecto total provocado por dicho cambio. Este efecto total puede definirse de dos maneras:

Como resultado de los efectos directos e indirectos, lo que supone calcular los multiplicadores simples o multiplicadores de tipo I, utilizando para ello la inversa clásica de Leontief.

Como resultado de los efectos directos, indirectos e inducidos, es decir, calculando los multiplicadores totales o multiplicadores de tipo II, utilizando para ello el modelo cerrado de Leontief respecto al consumo.

MULTIPLICADOR DE PRODUCCIÓN

El modelo de demanda permite, dada una estructura productiva, estimar la producción de cada rama de actividad necesaria para satisfacer una demanda final determinada exógenamente. Se pueden obtener los requerimientos técnicos de cada rama a partir de los coeficientes técnicos. No obstante, este aumento de la demanda ocasiona unos efectos de arrastre sobre los demás sectores productivos incrementando la producción interior para satisfacerla.

La suma de los elementos de la columna de cualquier rama de la matriz inversa de Leontief indica el efecto total (directo + indirecto) sobre todas las ramas de actividad de un incremento en la demanda final de dicha rama. Así obtenemos el multiplicador de producción:

$$MO_j = \sum b_{ij}$$

Siendo b_{ij} los elementos de la matriz inversa de Leontief.

A partir de aquí podemos obtener los multiplicadores de renta y empleo.

MULTIPLICADOR DE RENTA

El multiplicador de renta recoge los efectos directo e indirecto en el valor añadido de un incremento en una unidad de una rama cualquiera.

$$MR_i = \sum v_i \, b_{ij}$$

Donde vi es el coeficiente de valor añadido, calculado como el cociente entre el valor añadido y la producción efectiva de la rama.

MULTIPLICADOR DE EMPLEO

El multiplicador de empleo permite cuantificar la capacidad de generación de puestos de trabajo directos e indirectos necesarios para satisfacer un incremento de la demanda final de una rama de actividad.

$$ME_i = \sum I_i \, b_{ij}$$

Donde Ii es el coeficiente directo de empleo de cada rama calculado como el cociente entre el empleo y la producción efectiva de la rama.

En el modelo planteado hasta ahora no se han tenido en cuenta los denominados efectos inducidos, que se refieren a la parte de la actividad económica debida a la demanda de consumo final generada por el aumento de los salarios.

La obtención de los efectos directo, indirecto e inducido supone calcular los multiplicadores de Tipo II. Utilizamos el modelo cerrado de Leontief en el que se considera a las economías domésticas como una rama más del sistema productivo. En este caso el multiplicador será:

$$MO_j^* = \sum b_{ij}^*$$

Siendo bij* los elementos de la matriz inversa de Leontief ampliada.

La consideración del sector de economías domésticas como una rama endógena del modelo supone añadir una fila y una columna más a la matriz de relaciones intersectoriales aumentando así su dimensión (86 x 86). La columna del sector de economías domésticas se forma con el consumo de los hogares residentes recogidos en la TIO C. Valenciana 2000. Por su parte, la fila del sector de economías domésticas recoge la remuneración de asalariados, el componente más importante de la renta disponible de los hogares que se puede destinar al consumo o al ahorro.

1.7.3 CUESTIONES RELATIVAS A LA APLICACIÓN DEL MODELO

RAMAS Y PRODUCTOS

Según el SEC-95, una tabla input-output simétrica es una matriz producto por producto o rama de actividad por rama de actividad en la que se describen los procesos interiores de producción y las operaciones de bienes y servicios de la economía nacional o regional con gran detalle.

En una tabla input-output simétrica se condensa el origen y el destino en una sola tabla. Pero existe una diferencia de concepto fundamental entre una tabla input-output simétrica y una tabla combinada de origen y destino: en la tabla de origen y destino, los datos relacionan productos con ramas de actividad, mientras que en la tabla input-output simétrica, los datos relacionan productos con productos o ramas de actividad con ramas de actividad.

La mayor parte de la información estadística que puede obtenerse de las unidades de producción indica el tipo de productos que han vendido y, generalmente, con un menor grado de detalle, el tipo de productos que han comprado o utilizado. El formato de las tablas de origen y destino está diseñado para adaptarse a este tipo de información estadística (es decir, rama de actividad por producto).

Por el contrario, no suele estar disponible la información producto por producto o rama de actividad por rama de actividad necesaria para las tablas input-output simétricas, ya que es difícil que las empresas conozcan para cada tipo de bien o servicio producido la información relativa a sus insumos en términos de productos y de componentes del valor añadido. Por tanto se trata de datos que las encuestas por ramas de actividad no pueden recoger.

Según indica el SEC-95, la información rama de actividad por producto dispuesta en las tablas de origen y destino constituye el punto de partida para elaborar la tabla input-output simétrica. Esta información puede transformarse en estadísticas producto por producto o rama de actividad por rama de actividad añadiendo información estadística suplementaria sobre las estructuras de los insumos o adoptando la hipótesis de que las estructuras de los insumos por producto o por rama de actividad son constantes.

Respecto a esta segunda alternativa, el SEC establece dos tipos de hipótesis relativas a la tecnología:

· **Tecnología de la rama de actividad:** se supone que todos los productos de una rama se producen utilizando la misma tecnología de producción, es decir la misma estructura de insumos.

· **Tecnología de los productos:** se supone que todos los productos de un grupo de productos tienen la misma estructura de insumos (es decir se producen con la misma tecnología), cualquiera que sea la rama de actividad que los produce.

En el caso del Modelo Input-Output-2000 el método de cálculo de la matriz simétrica se ha resuelto fundamentalmente mezclando ambas hipótesis junto con alguna información directa complementaria.

El modelo supone que cada producto es suministrado por una única rama (hipótesis de homogeneidad sectorial). Esto implica que se emplea un solo método de producción, por lo tanto, no es posible la sustitución entre insumos intermedios.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Otra limitación del modelo descrito hasta el momento se deriva de que no contempla la existencia de diferencias en la percepción del precio de un bien o servicio por parte de los distintos agentes económicos. Es evidente que esto no sucede así en el mundo real. Más bien al contrario, los consumidores finales perciben generalmente para un bien precios distintos de los percibidos por los productores directos de dicho bien.

Existen dos elementos que producen estas diferencias: la existencia de las actividades de distribución y la incidencia de los impuestos y subvenciones ligados a la producción[2]. De esta manera, es posible definir tres criterios básicos de valoración de los flujos económicos:

· **Precio básico:** que equivaldría a la suma de los consumos intermedios, la remuneración de inputs primarios y los otros impuestos ligados a la producción.

· **Precio de productor:** que equivaldría a añadir al precio básico los impuestos ligados al producto.

· **Precio de adquisición:** que equivaldría a añadir al precio de productor los márgenes de distribución incorporados y el IVA que grava los productos.

De acuerdo con el SEC/95, la producción debe valorarse a precios básicos y el consumo intermedio a precios de adquisición. Por tanto, en el esquema básico la matriz de origen se encuentra valorada a precios básicos y la matriz de destino a precios de adquisición. Para mostrar el ajuste entre oferta y demanda es necesario realizar una transformación de precios.

Ahora bien, desde el punto de vista del modelo que estamos presentando el criterio de valoración óptimo es el de precios básicos ya que lo que se pretende reflejar es una función de producción y, por tanto, la óptica que debe prevalecer es la del productor. Por ello, la matriz simétrica se presenta valorada a precios básicos.

[2] Sin ánimo de complicar excesivamente la exposición, hacemos aquí notar que el SEC/95 distingue entre los impuestos ligados al producto de los otros impuestos ligados a la producción. La razón de esta distinción es sencilla, los primeros pueden considerarse directamente trasladados al precio mientras que para los segundos no existe un criterio claro para asignar a cada producto su parte correspondiente (por ejemplo, qué parte del impuesto de actividades económicas pagado por una empresa corresponde a cada una de sus producciones).

Gráfico 9. Criterios de valoración de la producción

FLUJOS EXTERIORES

Un problema adicional viene dado al introducir en el modelo el comercio exterior. En este caso, aparece un nuevo recurso, las importaciones[3], de forma que el anterior sistema de ecuaciones adopta ahora la forma:

$$a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \cdots + a_{1n}X_n + y_1 = X_1 + M_1$$
$$a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \cdots + a_{2n}X_n + y_2 = X_2 + M_2$$
$$\vdots$$
$$a_{n1}X_1 + a_{n2}X_2 + \cdots + a_{nn}X_n + y_n = X_n + M_n$$

cuya solución es:

$$X=(I-A)^{-1}(Y-M)$$

Esta solución hace depender el nivel de producción de la demanda final neta de importaciones totales que, de este modo, son exógenas al modelo. Una solución a este problema pasa por dividir los coeficientes técnicos de producción entre sus componentes interior e importada[4], es decir:

$$a_{ij}^{G} = \frac{x_{ij}^{G}}{X_j}$$

$$a_{ij}^{M} = \frac{x_{ij}^{M}}{X_j}$$

$$a_{ij} = a_{ij}^{G} + a_{ij}^{M} = \frac{x_{ij}^{G}}{X_j} + \frac{x_{ij}^{M}}{X_j} = \frac{x_{ij}}{X_j}$$

Donde el superíndice G indica las adquisiciones efectuadas por la rama j de bienes producidos por la rama i en el territorio económico considerado, Comunidad Valenciana, (en nuestro caso) y el superíndice M las adquisiciones

[3] Consideraremos las exportaciones como un sector final más.

[4] Una vez introducida esta distinción, como se verá más adelante, se pierde el sentido tecnológico de los coeficientes. Aún así, es habitual referirse a ellos como coeficientes técnicos interiores e importados y así nos referiremos a ellos en adelante.

efectuadas por la rama j de bienes importados equivalentes a los producidos por la rama i. En este caso, el sistema de ecuaciones puede escribirse de la siguiente forma:

$$
\begin{aligned}
a^{G}_{11}X_1 + a^{G}_{12}X_2 + \cdots + a^{G}_{1n}X_n + y^{G}_1 &= X_1 \\
a^{G}_{21}X_1 + a^{G}_{22}X_2 + \cdots + a^{G}_{2n}X_n + y^{G}_2 &= X_2 \\
&\vdots \\
a^{G}_{n1}X_1 + a^{G}_{n2}X_2 + \cdots + a^{G}_{nn}X_n + y^{G}_n &= X_n
\end{aligned}
$$

Sistema cuya solución es:

$$X=(I-A^{G})^{-1}\,Y^{G}$$

Es decir, la producción se explica en función de la componente interior de la demanda final. Es importante señalar que el coeficiente técnico interior, a diferencia del coeficiente técnico total, no tiene una interpretación tecnológica clara ya que sólo se refiere a la cantidad del bien i producido por las unidades residentes necesaria para producir una unidad del bien j. Un proceso de sustitución de importaciones intermedias por bienes producidos en el interior, por ejemplo, tiene como consecuencia una elevación de los coeficientes interiores sin necesidad de modificaciones en el proceso de producción. Sin embargo, a pesar de esta pérdida de significado tecnológico, la introducción de flujos exteriores en el modelo exige, como se ha mostrado, utilizar la matriz de coeficientes interiores, que reflejaría el impacto previsible frente a un shock de demanda mientras que la matriz de coeficientes totales representaría el impacto máximo de dicho shock (es decir si la totalidad de la nueva demanda fuera cubierta por la producción interior)[5].

[5] *Un problema relacionado se refiere a la falta de reflejo de los efectos de realimentación con el exterior. En efecto, un aumento de las importaciones constituye un shock de demanda en el exterior que puede suponer una demanda adicional de exportaciones. Los modelos multirregionales permiten cuantificar estos efectos, sin embargo, dado que sólo se dispone de una tabla de región única dejaremos de lado esta cuestión.*

MODELOS CERRADOS

Una cuestión adicional a considerar es la posibilidad de endogeneizar alguna de las variables exógenas del modelo[6]. Esta posibilidad es particularmente interesante en el caso del consumo, ya que los hogares perciben rentas del trabajo que se traducen directamente en el vector de consumo. Por tanto, el modelo abierto que hemos planteado hasta el momento no tiene en cuenta los denominados "efectos inducidos" y que se refieren al incremento del consumo final producido por un aumento en los salarios (input primario).

Para endogeneizar la parte correspondiente al consumo final de los hogares en la demanda final basta con definir una rama adicional (n+1) que represente dicho sector. Por la fila de la matriz simétrica se distribuirá la remuneración de asalariados, que pasa a considerarse un input intermedio. La columna correspondiente de la matriz simétrica será simplemente el vector de consumo. El sistema se resuelve de la misma forma ya que la única diferencia es la existencia de una ecuación más.

Ahora bien, existe una serie de problemas técnicos que deben resolverse para plantear un modelo cerrado (relacionados con las extensiones que hemos planteado para la aplicación del modelo al mundo real).

En primer lugar, el gasto en consumo final de los hogares en el marco input-output está constituido por dos vectores principales: gasto en consumo final efectuado por los hogares residentes en el territorio económico y gasto en consumo final efectuado por unidades no residentes7. Como es ob-

vio, sólo tendría sentido endogeneizar la parte correspondiente a los hogares residentes teniendo la parte correspondiente a los hogares no residentes la consideración de exportaciones.

Además, una de las principales novedades del SEC/95 es la introducción de una distinción clara entre el gasto en bienes y servicios de consumo y las adquisiciones de bienes y servicios de consumo. Para ello se utilizan dos conceptos de consumo final: Gasto en consumo final (P3) y Consumo final efectivo (P4).

El gasto en consumo final "consiste en el gasto realizado por las unidades institucionales residentes en bienes y servicios que se utilizan para satisfacer directamente las necesidades o carencias individuales, o las necesidades colectivas de los miembros de la comunidad" (SEC/95, 3.75). El consumo final efectivo "comprende los bienes y servicios adquiridos por las unidades institucionales residentes para la satisfacción directa de las necesidades humanas, ya sean éstas individuales o colectivas" (SEC/95, 3.81).

La finalidad de esta distinción no es otra que ofrecer un reflejo fiel del papel redistribuidor de las Administraciones Públicas y las ISFLSH. En efecto, bienes y servicios como los medicamentos o la educación son consumidos por los hogares pero son financiados total o parcialmente por las Administraciones Públicas.

La diferencia entre ambos conceptos son las Transferencias sociales en especie (D63) que se definen como "los bienes y servicios individuales proporcionados a los hogares como transferencias en especie por unidades de las administraciones públicas y las ISFLSH, tanto si se han adquirido en el mercado como si proceden de la producción de no mercado de las unidades de las administraciones públicas y las ISFLSH" (SEC/95, 4.104).

Por tanto, la variable a endogeneizar debe ser aquella cuyo comportamiento está relacionado con la masa salarial, es decir el gasto en consumo final de los hogares sin incluir el gasto en consumo individual de las Administraciones Públicas.

[6] De hecho los primeros planteamientos de Leontief se inspiraron en el modelo de Walras, que era un sistema completamente cerrada. Por tanto, la posibilidad de cerrar el modelo más que un desarrollo es un retorno a la idea original.

[7] En sentido estricto el consumo efectuado por unidades no residentes ni siquiera puede adscribirse al sector hogares ya que incluye las dietas y gastos de viaje pagados por empresas no residentes.

1.8 ANEXO 2 OTRAS CUESTIONES METODOLÓGICAS

1.8.1 LA MEDICIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La evaluación del impacto económico de la OAMI que se presenta en este documento se ha basado fundamentalmente en información extraída de las cuentas anuales de la propia Oficina, que ha sido necesario adaptar a la estructura y directrices del Sistema Europeo de Cuentas (SEC/95) que es el referente metodológico del Marco Input-Output de la Comunidad Valenciana. El objeto del presente anexo es, por tanto, detallar el proceso seguido.

El Sistema Europeo de Cuentas distingue tres tipos de producción: producción de mercado (P11), producción para uso final propio (P12) y otra producción no de mercado (P13). Esta distinción "es fundamental, ya que determina los principios de valoración que han de aplicarse a la producción" (3.16). De acuerdo con el SEC, es necesario determinar en primer lugar el tipo de productor, que en el caso que nos ocupa es claramente un productor público (3.28).

Un productor público es aquel que está controlado por las administraciones públicas. El control se define como la capacidad para determinar, en caso necesario, la política general o el programa de una unidad institucional mediante el nombramiento de los administradores apropiados.

La determinación del tipo de producción entonces, depende exclusivamente de si las ventas cubren al menos el 50% de los costes de producción, en cuyo caso se trataría de producción de mercado. En caso contrario se trataría de otra producción no de mercado.

En el caso de la OAMI, el grueso de sus ingresos proviene de las tasas pagadas por el registro de marcas y dibujos. Es necesario, por tanto, definir si estas tasas deben considerarse impuestos o compras de servicios a las Administraciones Públicas. De acuerdo con el SEC:

La distinción entre impuestos y compras de servicios a las administraciones públicas se establece según los mismos criterios usados en los pagos efectuados por las empresas: si las licencias se conceden automáticamente previo pago del importe correspondiente, este pago se considera como un impuesto. Ahora bien, si las administraciones públicas utilizan el sistema de licencias para llevar a cabo una función de regulación (tal como verificar la competencia o las cualificaciones de las personas en cuestión), los pagos efectuados deben tratarse como compras de servicios a las administraciones públicas, en vez de como pago de impuestos, a menos que los pagos no guarden la menor proporción con los costes de la provisión de los servicios. (4.79 d) n)

De acuerdo con lo anterior, la OAMI se encuadraría en el apartado de los productores públicos dotados de un estatuto que les confiere personalidad jurídica, que son productores de mercado dedicados principalmente a la producción de bienes y servicios no financieros, quedando incluida, por lo tanto, en el sector de las Sociedades no Financieras (S11) y no en el sector de las Administraciones Públicas (S.13) que, según la definición del SEC-95, incluye todas las unidades institucionales que son otros productores no de mercado, cuya producción se destina al consumo individual o colectivo, que se financian principalmente mediante pagos obligatorios efectuados por unidades pertenecientes a otros sectores y/o que efectúan operaciones de redistribución de la renta y de la riqueza nacional.

Sin embargo, se ha optado por incluir a la OAMI en el sector de las Administraciones Públicas por dos razones: en primer lugar porque su actividad principal es la provisión de un servicio público. En segundo lugar, porque la necesidad de obtener información homogénea con las del Marco Input-Output, para evaluar el impacto nos lleva a considerar la producción de la OAMI como producción no de mercado.

De acuerdo con el SEC, esta producción debe valorarse por los costes totales de producción que, básicamente son el consumo intermedio, la remuneración de los asalariados y el consumo de capital fijo. A los efectos del presente estudio la producción se ha considerado teniendo en cuenta estas partidas. El consumo de capital fijo se ha estimado a partir de la dotación a la amortización de cada ejercicio.

1.9 RESUMEN EJECUTIVO

La localización de la Oficina de la OAMI en la provincia de Alicante tiene una incidencia muy positiva en la economía local, más allá de la contribución directa de su actividad de registro y protección de marcas, modelos y dibujos, ya que produce un efecto de arrastre sobre otras ramas y sectores suministradores de bienes y servicios corrientes y de capital, generando puestos de trabajo, producción y renta.

OBJETIVOS:

La actividad de la OAMI ha seguido una trayectoria alcista, tal como reflejan las estadísticas de solicitudes de registro de marcas, dibujos y modelos comunitarios. Por otra parte, la Oficina ha realizado un importante esfuerzo inversor en la ampliación de sus instalaciones.

Cabe suponer que el mayor gasto corriente e inversor de la OAMI tendrá una incidencia muy positiva en la economía de la provincia de Alicante y en el conjunto de la Comunidad Valenciana. La cuantificación del impacto económico del gasto generado por la actividad de la OAMI constituye el objeto del presente estudio.

METODOLOGÍA:

Los modelos Input-Output de demanda son los más adecuados para medir estos fenómenos, ya que ponen de manifiesto que los efectos de la demanda sobre el sistema productivo no se agotan en su simple satisfacción directa, sino que se difunden y multiplican a través de un entramado de interrelaciones intermedias entre las distintas ramas del tejido económico.

La cuantificación del impacto económico total de la OAMI sobre la producción, el valor añadido y el empleo regional se obtendrá de la valoración de tres tipos de efectos generados a partir del gasto corriente y de inversión.

· El **efecto directo**, es el generado por el gasto que realiza la Oficina para el desarrollo de su actividad, fundamentalmente por la compra de bienes y servicios corrientes, las inversiones y los gastos en sueldos y salarios de sus empleados.

· El **efecto indirecto**, es el generado por las empresas que reciben la demanda inicial de gasto y que para satisfacerla adquieren bienes y servicios a sus empresas proveedoras, las cuales a su vez, generarán una demanda adicional a otras originándose así un proceso iterativo o de rondas sucesivas.

· El **efecto inducido**, es el debido al consumo generado por el aumento de la renta de los factores productivos relacionados con el aumento de la demanda final.

El procedimiento seguido para estimar el impacto económico del gasto generado por la actividad de la OAMI y de otros agentes relacionados directamente con dicha actividad es el siguiente:

1. Determinación del gasto corriente y de inversión de la OAMI, asignación sectorial y construcción de los vectores de demanda final .

2. Aplicación de la Metodología Input-Output.

3. Obtención de resultados.

Identificación de otros agentes cuya actividad está vinculada a la existencia de la OAMI. Estimación del gasto de cada agente y evaluación de su impacto económico mediante el modelo input-output de demanda

IMPACTO DE LA ACTIVIDAD CORRIENTE DE LA OAMI

La actividad corriente de la Oficina, como demandante de bienes y servicios, tiene un efecto multiplicador sobre la producción, la renta y el empleo de la economía provincial y regional:

	Producción Euros	**Renta** Euros	**Empleo** Personas
TOTAL	**21.520.850**	**10.901.141**	**239**
Directo	10.080.781	4.313.621	129
Indirecto	6.138.062	2.397.920	74
Inducido	5.302.008	4.189.599	35

IMPACTO DE LA ACTIVIDAD INVERSORA DE LA OAMI

Las inversiones realizadas por la OAMI, generan importantes efectos económicos sobre el sistema productivo de la provincia de Alicante y de la Comunidad Valenciana:

	Producción Euros	**Renta** Euros	**Empleo** Personas
TOTAL	**276.850.356**	**156.597.208**	**1.772**
Directo	183.652.705	90.501.117	925
Indirecto	55.051.846	35.953.615	661
Inducido	38.145.805	30.142.476	187

CONTRIBUCIÓN DE LA OAMI A LA ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE ALICANTE Y DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

La demanda de gasto corriente y de inversión derivada de la actividad de la OAMI generó un impacto sobre la producción regional cercano a los 300 millones de euros. Dicho efecto supone un VAB de 167,5 millones de euros y 2.011 puestos de trabajo.

PORCENTAJE RESPECTO AL VAB Y AL EMPLEO

El impacto de la actividad corriente e inversora de la OAMI sobre la economía provincial y regional puede estimarse al comparar las cifras de renta y empleo generados por la OAMI con el valor que estas magnitudes macroeconómicas alcanzan en la provincia de Alicante y en el conjunto de la Comunidad Valenciana. De esta forma, la actividad asociada a la existencia de la OAMI generó el 0,57% de la renta y el 0,35% del empleo provincial, y el 0,19% de la renta y e l 0,12% del empleo regional.

IMPACTOS DE LOS AGENTES EXTERNOS

ESCUELA EUROPEA

El gasto de la Escuela Europea asociado al personal de la OAMI, tuvo un impacto sobre la producción regional de 14,5 millones de euros, generando un Valor Añadido Bruto superior a los 11 millones de euros, y algo más de 220 empleos.

PROFESIONALES VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

La actividad de los despachos de abogados especializados en Propiedad industrial generó un aumento de la producción de 7,6 millones de euros, un incremento del Valor Añadido Bruto de 4,6 millones de euros y algo más de 400 empleos.

CELEBRACIÓN FOROS, SEMINARIOS Y OTROS EVENTOS

Los asistentes a foros, congresos y otros eventos organizados por la OAMI generaron a partir de su demanda de gasto un incremento de la producción regional de 1,9 millones de euros, un efecto que supuso 1,2 millones de euros en términos de Valor Añadido Bruto, y en torno a 20 puestos de trabajo.

TRIBUNAL DE MARCA COMUNITARIA

El gasto derivado de la actividad del Tribunal de Marcas, tuvo un impacto sobre la producción regional de 360.000 euros, generando un Valor Añadido Bruto de 253.000 euros y 6 puestos de trabajo a tiempo completo.

RESUMEN DE IMPACTOS OAMI + AGENTES EXTERNOS

La inyección de demanda asociada a la actividad de la OAMI y de otros agentes externos generó un impacto sobre la producción regional cercano a los 323 millones de euros. La mayor parte de dicho importe (en torno a 300 millones de euros) cabe atribuirlo a la actividad corriente e inversora de la OAMI.

La renta generada por la demanda de la OAMI y de los agentes externos ascendió a 184,8 millones de euros.

En términos de empleo, la actividad de la OAMI y los agentes externos permitió generar cerca de 2.700 puestos de trabajo.

	Producción Euros	Renta Euros	Empleo Personas
OAMI	298.371.206	167.498.349	2.011
AGENTES EXTERNOS			
ESCUELA EUROPEA	14.484.739	11.252.147	226
ABOGADOS P.I.	7.569.836	4.582.092	412
EVENTOS	1.857.993	1.182.317	21
TRIBUNAL DE MARCA	360.792	252.972	6
TOTAL	**322.644.567**	**184.767.876**	**2.676**

COMPARATIVA ESTUDIOS
IMPACTO 2009 Y 2013

IMPACTOS TOTALES
EFECTOS CORRIENTES E INVERS

	2013		
	TOTAL OAMI*	SOBRE EL GASTO CORRIENTE	SOBRE LA ACTIVIDAD INVERSORA
Sobre la producción (€)			
TOTAL	**298.371.206**	**276.850.356**	**21.520.850**
Directo	193.733.485	183.652.705	10.080.781
Indirecto	61.189.908	55.051.846	6.138.062
Inducido	43.447.813	38.145.805	5.302.008
Sobre la renta (€)			
TOTAL	**167.498.349**	**156.597.208**	**10.901.141**
Directo	94.814.738	90.501.117	4.313.621
Indirecto	38.351.535	35.953.615	2.397.920
Inducido	34.332.075	30.142.476	4.189.599
Sobre el empleo (personas)			
TOTAL	**2.011**	**1.772**	**239**
Directo	1.054	925	129
Indirecto	735	661	74
Inducido	222	187	35

* Sin incluir los agentes externos

	2009		
	TOTAL OAMI	SOBRE EL GASTO CORRIENTE	SOBRE LA ACTIVIDAD INVERSORA
Sobre la producción (€)			
TOTAL	**239.590.552**	**230.607.577**	**8.982.975**
Directo	145.166.699	141.175.644	3.991.055
Indirecto	63.893.687	61.002.701	2.890.986
Inducido	30.530.164	28.429.231	2.100.933
Sobre la renta (€)			
TOTAL	**146.277.121**	**142.280.367**	**3.996.754**
Directo	80.710.164	79.489.063	1.221.101
Indirecto	41.444.637	40.328.960	1.115.677
Inducido	24.122.319	22.462.344	1.659.975
Sobre el empleo (personas)			
TOTAL	**1.728**	**1.658**	**70**
Directo	757	723	34
Indirecto	820	794	26
Inducido	151	141	10

2.

IMPACTO SOCIAL

2.1. INTRODUCCIÓN[1]

La Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) fue creada mediante la Regulation (EC) No 40/94 de 20 de diciembre de 1993, estableciéndose su sede en Alicante. Desde su creación sobre el papel, hasta su actual realidad la OAMI ha experimentado importantes cambios que han transformado tanto su forma de funcionar (potenciación de la gestión virtual mediante páginas web), su organización del trabajo (teletrabajo), incorporando nuevas competencias (Observatorio) o asumiendo tareas de coordinación con las agencias nacionales. En la organización del trabajo, muchas de dichas transformaciones han sido respuestas dadas al hilo de las encuestas de usuarios, buscando optimizar el funcionamiento de la Agencia. En ese sentido, la historia de la OAMI, como es bien conocido, es la *"historia de un éxito"*. Sin embargo, la Agencia ha experimentado otra dinámica en paralelo que afectaba a la diversificación de las tareas que asume. Un ejemplo evidente es la creación del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual, que incorpora actuaciones que alcanzan a la Administración de Justicia y las Fuerzas de Seguridad, así como la potenciación de su función de coordinación de las agencias nacionales de la propiedad intelectual. Los programas formativos, como *IP Academy,* seminarios en el ámbito judicial, o su presencia en másteres dan cuenta de la actividad formativa que asume entre sus tareas.

En ese sentido, la OAMI ha crecido y se ha diversificado en el transcurso del tiempo. En gran parte, como respuesta dinámica y paradigmática al desafío de optimizar sus procedimientos y responder de forma adecuada a las funciones que se le atribuye en la gobernanza de la Unión Europea. Teniendo un centro de gravedad bien definido, en su función originaria, es cierto pensar que en el transcurso del tiempo ha asumido una pluralidad de roles, como consecuencia del proceso mismo de mejora funcional.

En esos términos, desde el punto de vista longitudinal, la OAMI existe como proceso. Y en ese proceso, su impacto social se desenvuelve siguiendo la lógica de esas transformaciones. En ocasiones, como tendremos ocasión de comprobar, a consecuencia de la diversificación. Ha sido la diversificación de roles (respetando su función principal) la que ha permitido a OAMI dar respuesta a las funciones latentes que cualquier Agencia regulatoria de la Unión Europea ejerce como consecuencia de la descentralización (europeización, proximidad al ciudadano, visualización de la Administración Europea, difusión de *"bestpractices"*, etc).

Por otro lado, el impacto social de OAMI es, necesariamente una historia de los dos lados. La inmensa mayoría de los trabajadores de la Agencia viven en Alicante o su proximidad. Y en este período, la Agencia (en su dimensión humana) también ha tenido que aprender a convivir con los alicantinos. Adoptar una estrategia de integración o convivencia, desde su multiculturalidad, que

[1] *Sea lo primero agradecer la colaboración prestada desde la OAMI, especialmente a Luis Berenguer, Christine Roy, Caroline Hetterschijt, Christine Habber o Sabine Brassens, y que siempre estuvieron prestos a facilitar la tarea de documentación. Así mismo, a las autoridades, representantes de asociaciones, profesorado y coordinadoras del Máster de Comercio, Gloria Pardo y del Máster de Propiedad Intelectual Sara Martínez y tantas otras personas que amablemente respondieron a nuestra demanda de colaboración.*

les permita convertir en su hogar el lugar donde hacen su vida cotidiana, y desarrollan su trabajo. La historia completa es claramente a *"bothsidesstory"*. Incluyendo como sociedad a los trabajadores de la Agencia quienes, en definitiva, también son y forman parte de la sociedad alicantina, a la vez que lo son de la OAMI[2].

Precisamente como consecuencia de lo anterior, así como de la diversificación y naturaleza de algunos impactos (sobre actitudes o valores), es previsible que la determinación del impacto social de la OAMI este posiblemente infraestimado. Entre otras cosas, en la medida que muchos de estos efectos no han sido objeto de formalización.

El objetivo que asume este informe es determinar el impacto social en el entorno local de la OAMI. Para ello especificaremos cuáles son las condiciones objetivas en las que se desarrolla su impacto, así como en qué dimensiones y circunstancias. El concepto impacto merece una matización evidente. La OAMI lleva veinte años en Alicante. En ese sentido, parte de sus efectos se han desarrollado en el tiempo y ahora, básicamente, podemos apreciar el efecto acumulado. Algunos de los impactos medirán el estado actual de un proceso. Sin embargo, la mayoría de los impactos expresan realmente "saltos cualitativos y cuantitativos" recientes en la relación entre la OAMI y su entorno social local. Este hecho se hace evidente al constatar como desde el punto de vista longitudinal, los datos de los últimos años muestran un incremento notable en relación a etapas anteriores.

Determinar el impacto social de la OAMI es un proyecto que difícilmente se resuelve con un solo número o un porcentaje aislado. Estudiar el impacto de una institución de esta naturaleza, compleja y cambiante, requiere de explicación y contexto. Este informe presenta las condiciones en que se ha desarrollado la presencia e impacto de OAMI en la sociedad alicantina, así como los parámetros estructurales que han regido su dinámica. En ese sentido, el impacto local de una institución de naturaleza y función internacional, adquiere un significado especial.

El objetivo troncal consiste en diagnosticar el impacto institucional y social de la OAMI. Para ello, se considerará el entorno social próximo, considerando la provincia de Alicante como área de influencia simbólica, y prestando una atención especial a la ciudad de Alicante. El estudio, de carácter exploratorio, indagará en la imagen (tanto existente como potencial) de la OAMI con el entorno social e institucional.

La distribución de las Agencias Europeas entre los diferentes países de la Unión Europa, fomenta una mayor vertebración de la imagen institucional de la realidad europea como realidad común. No solamente aproxima a la sociedad, y permite visualizar mejor, la realidad de la Unión Europea y su Administración, sino que representa un elemento de prestigio nacional y local. La imagen de las Agencias es, en gran medida la imagen de la Administración Europea y actúan, en la práctica, como agentes de socialización y europeización. En ese sentido, más allá de su función pragmática (función para la que fue concebida) forma parte de una dinámica simbólica de aproximación y tangibilidad de la gobernanza europea. Entre todas las consideraciones, el establecimiento de las Agencias Europeas en diferentes países, significan una difusión de la labor europea, así como de su cultura económica e institucional.

En ese sentido, además de su impacto social, y como parte de él, es importante apreciar la huella o impronta que la Agencia produce en la malla institucional, y cívica de su entorno social y económico. La presencia de la Agencia se expande a través de una malla de relaciones con Instituciones, Universidades, Asociaciones, así como presencia en los medios de comunicación, que la insertan en el tejido social. Además, desarrolla en dicho marco, seminarios y actividades de formación que refuerzan su presencia en el entorno, y especialmente en aquellos sectores sociales más dinámicos y emprendedores. En ese sentido, los efectos que produce sobre su entorno y valores añadidos (culturales, simbólicos, económicos, cívicos, etc.) son producto de las ventajas de una mayor proximidad y colaboración con los agentes sociales y los actores institucionales. En definitiva, el objetivo central "el impacto social local de la OAMI" se desgrana en las dimensiones que dan contenido a dicho impactos. Para ello consideramos los siguientes objetivos:

a) Conocer cómo la presencia de la Agencia Europea contribuye a una mayor europeización del entorno so-

[2] *Ciertamente existe un efecto reflexivo, de la OAMI (especialmente su imagen social) sobre la integración y convivencia social cotidiana de sus trabajadores, que representa en sí mismo un impacto social de la OAMI. El análisis de dicho efecto reflexivo excede los objetivos de este informe.*

cial donde se ubica.

b) Conocer como la presencia de la Agencia Europea contribuye a una mejor imagen de la Unión Europea y su actuación.

c) Contrastar en qué modo la imagen que la Agencia Europea tiene entre sus clientes (partiendo de la encuesta de usuarios) es extensiva a la sociedad.

d) Conocer su inserción en la malla institucional local-provincial, mediante los convenios establecidos.

e) Conocer la vinculación social con los emprendedores (mediante las actividades formativas y de comunicación) especialmente en la difusión del "Know How" y los valores propios de la cultura cívica y económica que postula la Administración Europea (transparencia, "accountability", ética de la responsabilidad, competencia, profesionalidad, etc.).

f) Conocer la percepción que los medios de comunicación trasmiten de la actividad y significación de la Agencia.

2.2 PARAMETRIZACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL DE LA OAMI

Vamos seguidamente a concretar los términos del impacto social, así como los parámetros que dan forma a dicho impacto. El impacto social, en una Agencia Europea regulatoria del carácter de OAMI es de una naturaleza especial. Atiende, tanto a impactos que son efectos directos de su función, así como a otros indirectos consecuencia de la diversificación de roles experimentada. Así mismo, los impactos son de carácter latente (como puede ser la europeización o la mejora de la imagen de la UE) o manifiesta (por ejemplo, la difusión de "best practices" o indirectamente la colaboración de SOLCIR con asociaciones de finalidad social). El impacto social (latente o manifiesto) de la OAMI, ya sea consecuencia de efectos directos o indirectos, los consideraremos en dos planos, "macro" y "micro".

Impactos "Micro" medidos a nivel individual. Por un lado estimaremos el impacto a nivel "micro", por ejemplo, en lo referido a la imagen y atributos que la Agencia asocia a la Administración de la Unión Europea. Es el caso de la difusión de "best practices", como contribución a la consolidación de una cultura cívica y económica significativa, propia de la Administración de la Unión Europea. Esto se logra, por ejemplo, mediante el contacto con empresas y profesionales en formación. Otro impacto "micro" se expresa en el cambio de opinión o valores, como es el caso de la europeización. Así, por ejemplo, en el primer caso podemos considerar la actividad formativa relacionada con la protección intelectual y de los valores propios de una cultura económica y cívica. En el segundo, promover la europeización mediante la presentación de una imagen óptima de la Unión Europea (a través de su Administración). Ambos impactos corresponden con dos procesos importantes en la formación de una sociedad civil europea: la socialización y la aculturación[3].

Impactos "Macro", medidos como agregados. Con visibilidad alta aparecen actividades institucionales como el Concierto del 9 de mayo o, en un ámbito más orientado a instituciones y líderes, el cóctel de año nuevo. Existe, asimismo, un impacto fragmentado, de baja visibilidad pero persistente, desarrollado en el ámbito de lo social desde los trabajadores de OAMI. Es el caso de SOLCIR. En muchos sentidos, SOLCIR es el "alter ego" social de la Institución Europea. Por otra parte, consideramos relevante el impacto e imagen que los medios de comunicación de masas transmiten de la Agencia. La construcción de una imagen social y una opinión pública se desarrolla, en gran parte desde las informaciones que los medios exponen de la OAMI. El estudio de los temas asociados a su aparición en los medios, así como el tono valorativo (positivo, negativo o neutro) con que son tratados es especialmente relevante.

Cuando consideramos desde un punto de vista empírico tanto el impacto *micro* como el *macro* de la OAMI, podemos apreciar que su principal característica es la discontinuidad. En estas primeras fases de contacto intercultural entre la Agencia Europea y la sociedad alicantina, prácticamente no hay gradualidad. Y no la hay en dos sentidos. Primero, la OAMI es siempre un descubrimiento. Se produce un salto cualitativo en la opinión sobre la Agencia, en términos favorables, que se repite en los diferentes programas evaluados, así como en las entrevistas a líderes sociales. La OAMI es sorpresa y, hasta cierto punto, admiración. En segundo lugar, la discontinuidad aparece por el salto cuantitativo y cualitativo que experimenta la OAMI en la sociedad local en los últimos años. Tras varios años con un perfil público relativamente reducido, la OAMI ad-

[3] *En la literatura académica anglosajona los dos términos se emplean de forma diferente a la continental, como observaremos más adelante.*

quiere una mayor presencia social. El estudio de los medios es un excelente ejemplo, en ese sentido, al apreciarse una fortísima integración en la serie formada por el número de noticias en las que aparece la OAMI, especialmente desde 2011.

Previamente a responder los objetivos planteados, es básico responder a preguntas evidentes. ¿De qué depende el impacto de la OAMI sobre su entorno social local? ¿Cuáles son las dinámicas y las estructuras que dan forma al impacto posible? ¿En qué forma el impacto se desarrolla, en parte, en una dimensión no visible (actitudes) y dando respuestas a funciones que son latentes a cualquier agencia europea? En cierto modo, en la naturaleza del impacto social de la OAMI concurren muchas paradojas. Como veremos, teniendo limitaciones legales y formales muy concretas sobre los gastos elegibles, y con ello los objetivos alcanzables, en la práctica aparecen múltiples "beneficios colaterales", que realmente responden a objetivos implícitos en su función como Agencia. Así mismo, la formación de clubs como SOLCIR, entre los trabajadores de la OAMI, actúa como vinculo informal entre la OAMI y diversas organizaciones de la sociedad civil.

El impacto de la OAMI depende de dos parámetros fundamentales. Por un lado la especialización funcional, dentro de sus objetivos explícitos. Por el otro, la influencia que puede ejercer sobre la sociedad local, establecida en un gradiente que parte desde la vertebración institucional, considera el papel de las Organizaciones de la Sociedad Civil, para alcanzar a la población general.

2.2.1 EL PARÁMETRO FUNCIONAL: DE LO SIMPLE A LO DIVERSO

En ese sentido, la trayectoria de la OAMI es una historia que parte de una alta especialización funcional, que en el trascurso del tiempo diversifica sus roles y competencias. Si atendemos de forma simplificada al mandato originario de OAMI, como agencia regulatoria, era una ventanilla (virtual o física) para el registro de la propiedad intelectual industrial, con capacidad de resolver conflictos y oposiciones, de tal forma que sus decisiones obligan a terceras partes. No obstante, cualquier observador actual de la OAMI se sorprendería de una definición tan simple. La OAMI ha llegado a ser mucho más que eso, siendo un ejemplo las actividades de coordinación con las agencias de propiedad industrial nacionales, coordinación de formación en IP, en el ámbito académico, judicial o policial, el Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual, etc. En esa historia, OAMI siempre ha destacado por el estricto cumplimiento de objetivos dentro de un proceso de dinamización y control. Un ejemplo magnifico se plasma en el Plan Estratégico, centrado en la dimensión funcional básica, desarrollando los diferentes roles que han diversificado la actuación de la Agencia.

Por otra parte, existen claras referencias en la documentación sobre las agencias europeas regulatorias al cumplimiento de determinadas funciones latentes, que se suponen implícitas del hecho mismo de ser Administración de la Unión Europea. Estas incluyen la aproximación a los ciudadanos europeos de la administración, contribuir a la europeización, la difusión de *best practices*, así como de una imagen de la Unión Europea que trasmita "competencia, credibilidad y visibilidad" ("*expertise, credibility and visibility*")[4]. Como tendremos oportunidad de comprobar, la OAMI cumple dichos objetivos sobradamente.

En ese sentido, este parámetro se mueve entre los polos de alta especialización funcional explícita (lo que se denomina "centro de gravedad funcional") y la diversificación de roles que, aproximándose a una mayor población, permite a la Agencia alcanzar funciones latentes (europeización).

[4] *Interinstitutional Agreement on the operating framework for the European regulatory agencies. COM(2005)59 final. Página 3.*

2.2.2 INSTITUCIONES, ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL Y POBLACIÓN GENERAL

Al considerar la sociedad podemos apreciar la existencia de diferentes niveles de organización social. La sociedad está vertebrada gracias a la articulación de diferentes actores sociales. Estableciendo una dimensión única, en un extremo encontramos a los líderes y representantes que toman decisiones que afectan al conjunto de la sociedad y en el otro la denominada como población general. Así, por una parte están los actores de naturaleza institucional, como por ejemplo, ayuntamientos o administraciones públicas. Estos actores responden a una posición de liderazgo social que expresa una realidad específica, social, económica o política. En un segundo nivel encontramos las denominadas Organizaciones de la Sociedad Civil. Expresando un nivel de vertebración social medio, son organizaciones o asociaciones de naturaleza social, cívica, ecológica, económica, que han adquirido una relevancia especial en la sociedad europea. Tal y como señala la COM(2012)492

"Desde la década de 1970 la Unión Europea se ha vinculado progresivamente con las Organizaciones de la Sociedad Civil estableciendo programas de participación y apoyando mecanismos orientados a su participación en el establecimiento de programas de la Unión Europea. Este hecho queda reflejado la Comunicación anterior (COM (2002) 598 final) sobre la participación de los Actores no Estatales en el desarrollo de la Política de Desarrollo de la EC".

"Mediante la articulación de las preocupaciones ciudadanas, las Organizaciones de la Sociedad Civil son actores activos en la arena pública, produciendo iniciativas para una democracia más participativa" [5].

La definición que la Comisión hace de las Organizaciones de la Sociedad Civil expresan esa diversidad que mencionábamos anteriormente.

"El concepto de Organización de la Sociedad Civil incluye un rango amplio de actores con diferentes papeles y mandatos. Las definiciones varían en el tiempo y según instituciones y países. La Unión Europea considera que las Organizaciones de la Sociedad Civil incluyen todos los actores no estatales, sin ánimo de lucro, no partidistas y no violentos, a través de las que los individuos se organizan para compartir objetivos e ideales, ya sean políticos, culturales, sociales o económicos. Actuando desde lo local hasta los niveles nacionales, regionales e internacionales, incluyen organizaciones rurales o urbanas, formales o informales. La Unión Europea valora su diversidad de valores y especificidades; se compromete con las Organizaciones de la Sociedad Civil que respeten la rendición de cuentas y la transparencia, y compartan su preocupación por el progreso social y los valores fundamentales de paz, libertad, igualdad de derechos y dignidad humana."[6].

[5] *The roots of democracy and sustainable development: Europe's engagement with Civil Society in external relations. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.COM(2012) 492 final.*

[6] ***The roots of democracy and sustainable development: Europe's engagement with Civil Society in external relations.*** *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.COM(2012) 492 final.*

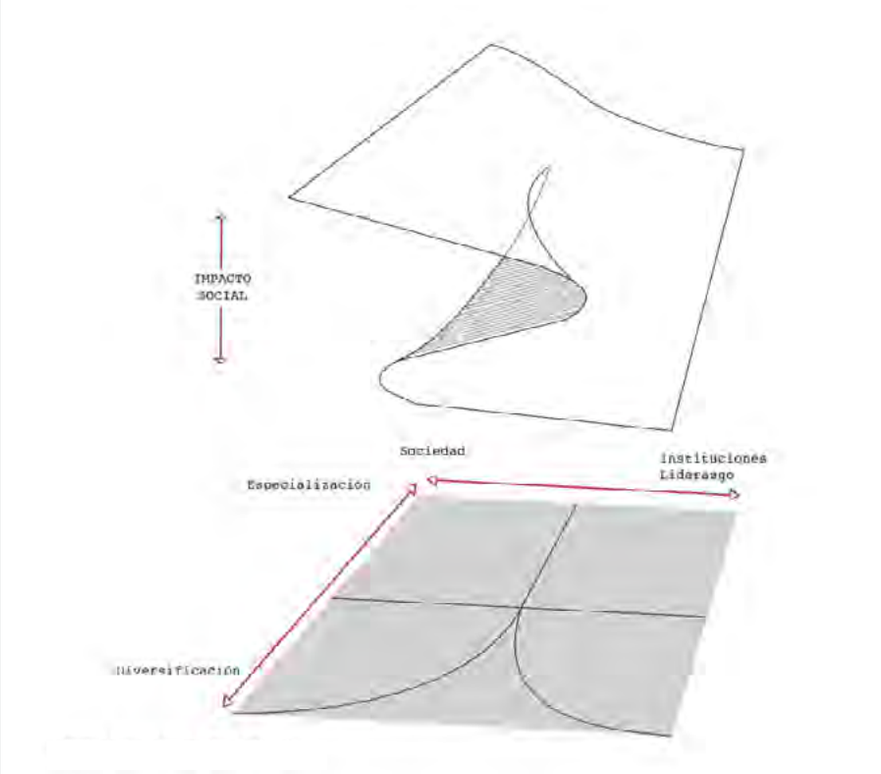
Para el Consejo Económico y Social Europeo las "Organizaciones de la Sociedad Civil" estarían destinadas a actuar de interlocutores con las instituciones europeas en el desarrollo de una cultura cívico-política de ámbito europeo. En ese contexto, la sociedad civil en su conjunto es reconocida como una de las referencias principales para la construcción de una sociedad europea, que sirva de referente a una Unión Europea democrática. Presentaría, al mismo tiempo, grupos sociales organizados que superan las fronteras formales o simbólicas de los intereses estatales. Por ejemplo, una organización ecologista con presencia europea actuaría como elemento vertebrador de sociedades sobre la base de valores comunes trasversales. Esta es una de las consecuencias importantes que puede llegar a desarrollar la agencificación de la Administración Europea: generar y difundir un espacio de valores comunes, reconocibles como propios de los europeos.

Por último, consideramos la población general, el espacio privilegiado de la opinión pública y de la actuación de los medios de comunicación de masas o de las campañas de comunicación general.

2.2.3 DOS PARÁMETROS Y UN IMPACTO SOCIAL

Para comprender el impacto social, es importante integrar los diferentes parámetros en un modelo que permita comprender y explicar los límites objetivos a que están sometidos dichos impactos, así como las condiciones en las que, dentro de esos límites, se logran impactos que satisfacen las exigencias de sus funciones latentes. Desde el punto de vista del modelado en Ciencias Sociales, la especificación de los criterios anteriores, donde dos parámetros regulan las condiciones de impacto, con resultados que integren la discontinuidad funcional, encuentra su respuesta, ya sea en su empleo como *frame* analítica o en un ajuste matemático sobre datos empíricos, en el modelo de catástrofe en cúspide.

Gráfico 1. Parametrización funcional del impacto social de la OAMI



Fuente: Estudio OAMI. Abril del 2014

El modelo de catástrofe en cúspide permite comprender y modelar sistemas de relaciones integradas dentro de tres dimensiones, y por ello visualizables directamente. Esta característica ofrece una ventaja evidente para facilitar la comprensión de las dinámicas y sus límites funcionales. En este caso, estamos muy lejos de poder parametrizar empíricamente el modelo, sin embargo, la especificación del modelo ajusta correctamente con las presunciones teóricas consideradas y ayuda a comprender, de forma integrada, los diversos impactos sociales que produce la Agencia Europea OAMI.

En ese sentido, los diferentes impactos sociales de la OAMI se distribuyen en el espacio social, produciendo en algunas circunstancias, auténticos saltos cualitativos como resultado de determinadas intervenciones. Existe, no obstante, un elemento relevante para comprender la visibilidad de los impactos sociales de la OAMI. Y es la existencia de unos límites administrativos estrictos que modulan las actuaciones. Consideremos, por ejemplo, desde el punto de vista institucional, las limitaciones para el desarrollo de la denominada Responsabilidad Social Corporativa. La noción de Responsabilidad Social Corporativa[7] considera de forma nuclear los impactos sociales que, de forma indirecta o indirecta, pueden generar una organización o corporación.

"La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación." [8]

En ese sentido, tal y como se expresa en el Plan Estratégico, la OAMI vincula la Responsabilidad Social Corporativa con los protocolos medioambientales, orientados a reducir el impacto de la actuación de la Agencia sobre el entorno. Esa dimensión de la Responsabilidad es asumible desde la Agencia como parte de la optimi-

[7] *Para algunos autores se da una distinción entre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La RSC sería un concepto más amplio que englobaría la RSE, al incorporar diferentes tipos de organizaciones, sean empresariales o no. Para muchos otros autores la distinción es irrelevante.*

[8] *OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO GB.295/MNE/2/1 295. Ginebra, marzo de 2006. http://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/GB/295/GB.295_MNE_2_1_span.pdf*

zación de procedimientos internos. Sin embargo, existe un límite objetivo a las actuaciones de la Agencia en actividades no explícitamente vinculadas a su "centro gravitatorio" funcional. Estos límites son más que evidentes y totalmente imperativos, afectando a toda la Administración Europea. En relación con las agencias los recuerda la Comisión en 2008.

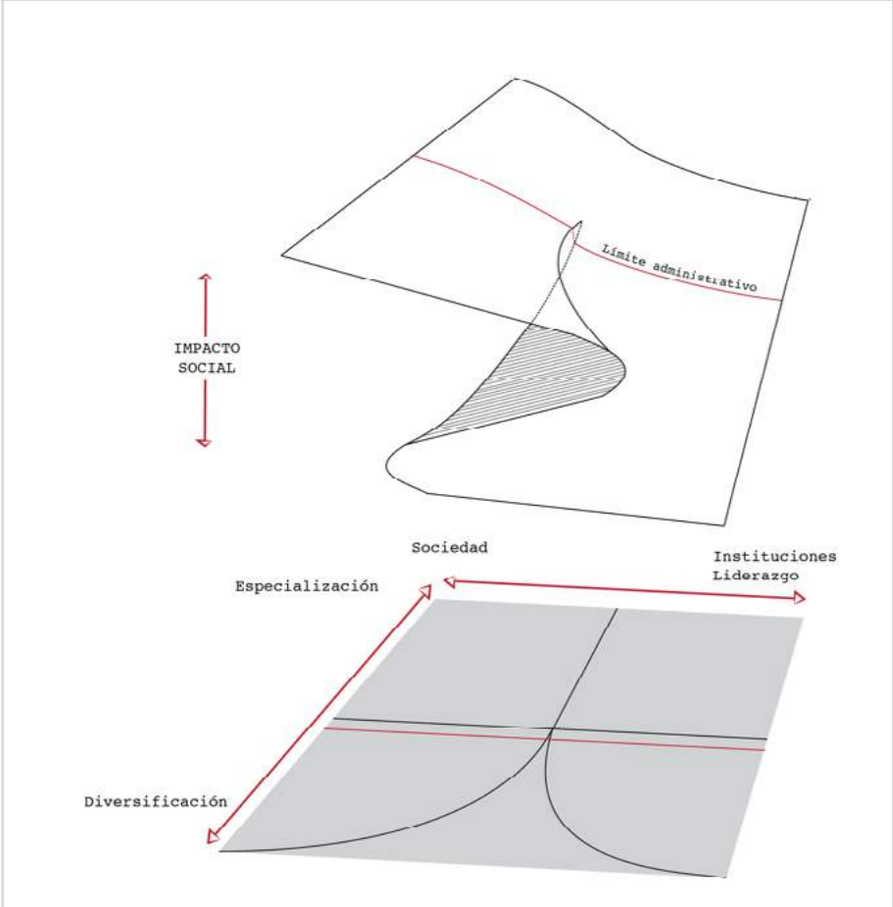
"Existen límites claros y estrictos a la autonomía de poder de las agencias regulatorias en el actual orden legal Comunitario. No se puede conceder a las Agencias poder para adoptar medidas regulatorias generales. Ellas están limitadas a tomar decisiones individuales en áreas especificas donde se requiere una competencia técnica, y bajo condiciones clara y específicamente definidas y sin ningún poder discrecional genuino."[9].

Donde además, el sometimiento a rendición de cuentas es equivalente al habitual en la Administración Europea central. "Además, la auditoria interna de la Comisión ejerce el mismo papel respecto a las Agencias que el ejercido para cualquier otro departamento de la Comisión."[10], como indica el Artículo 185(3) of Financial Regulation (EC, Euratom) No 1605/2002. Este límite administrativo es una barrera absoluta a una mayor participación social desde la OAMI, más allá de una excelente buena voluntad, que le reconocen la mayoría de los actores institucionales y de la sociedad civil.

[9] *European agencies – The way forward.Communication from the Commission to the European Parliament and the Council.COM(2008) 135 final*

[10] *European agencies – The way forward. Communication from the Commission to the European Parliament and the Council.COM(2008) 135 final*

Gráfico 2. Límite administrativo a los impactos sociales de la OAMI



Fuente: Estudio OAMI. Abril del 2014

Es en este escenario de actuación dónde debe considerarse el impacto social de la OAMI en su entorno local. Este impacto, en muchas ocasiones adquiere una naturaleza de "beneficio colateral", como pueda ser el caso de la Escuela Europea de Alicante, o indirecto como en la difusión de *best practices* o europeización. En otros, hay una actuación directa como en el caso del Club SOLCIR. La actuación de SOLCIR, como *"alter ego"* social de la OAMI, adquiere un relieve fundamental en el impacto social de la OAMI. SOLCIR es un club formado esencialmente por trabajadores de la OAMI, y cuya actividad se impregna "informalmente" de su estatus como personal OAMI. Eso se evidencia en que utilizando en sus actividades fondos propios de SOLCIR, y teniéndolo muy presente las personas entrevistadas, aun así se refieren al club como OAMI. La tabla siguiente muestra esquemáticamente la distribución de los impactos sociales de la OAMI que consideraremos en el presente informe.

2.3 OAMI: LA INTEGRACIÓN SOCIAL DE UN "NO LUGAR"

La OAMI comenzó siendo en Alicante, por su naturaleza, uno de esos espacios que Marc Augé denomina, "no lugar".

"Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos"[11].

En cierto sentido, la OAMI a mediados de los 90 era para los alicantinos, un "no lugar". Un "no lugar" especialmente intenso, no solo por su carácter de recién llegada, sino también por su función altamente especializada, su carácter internacional e incluso su estatus institucional, que de hecho le concede unas cualidades, como espacio, casi propias de una embajada. La OAMI, como Agencia Europea es, en muchos sentidos, que desarrollaremos más adelante, una "embajada" de la Unión Europea dentro de un Estado de la Unión. Es algo que participa, en parte, de la misma lógica por la que los Estados miembros de la UE mantiene embajadas propias en otros países de la UE.

En ese sentido, el diseño institucional tras la agencificación de la Unión Europea, tiene una razón explicita motriz, de carácter funcional. En la comunicación, principalmente orientada hacia las agencias regulatorias como la OAMI se destaca que:

"En años recientes, el empleo de agencias para desarrollar tareas clave se ha convertido en una de las formas en que la Unión Europea efectúa su actividad. Se han convertido en una parte del escenario institucional de la Unión"[12].

Este diseño de origen permanece como el centro de gravedad de las agencias europeas regulatorias. El diseño, contiene, sin embargo, otras dimensiones de vertebración y europeización que también son propuestas por la Comisión Europea. Así, "Hay varias razones para el uso creciente de agencias", concretando tres razones. Dos de ellas son de carácter funcional y administrativo. La tercera, sin embargo, concreta que "La dispersión de agencias fuera de Bruselas y Luxemburgo añade visibilidad a la Unión". Es decir, entre las finalidades que se esperan de las agencias está el contribuir a la europeización y aproximar la Administración Europea a los ciudadanos. Esa función latente de visualizar la UE, forma parte de la lógica de distribuir agencias por todo su espacio geográfico. Cualquier visitante de Bruselas o Estrasburgo puede disfrutar de la "fisicalidad" de la Unión Europea: en sus edificios, nombres de calles, proximidad de la Administración Europea, eventos de alto nivel, etc. Esa proximidad a la administración de la UE es algo que no es habitual para la mayoría de los ciudadanos europeos. Los europeos acostumbran a asociar la Unión Europea con derechos (libre movilidad, por

[11] *Marc Augé, Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Gedisa. Barcelona, 1994. Pag. 83*

[12] ***European agencies – The way forward.*** *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council.COM(2008) 135 final*

ejemplo) o sistemas de normas o símbolos. Con más dificultad tienen un contacto de proximidad con la Unión Europea en su realidad administrativa u organizacional.

Sin embargo, la actuación social de las agencias se encuentra limitada, como veremos, en gran parte por la falta de un diseño institucional. Aún en el 2008, tal hecho se reconoce en el intento de coordinación que inicia la Comisión.

"La importancia de las agencias en la estructura administrativa de la Unión Europea reclama un común acuerdo entre las instituciones de la UE sobre el propósito y papel de las agencias. Hasta el momento se carece de este acuerdo común. El establecimiento de las agencias caso a caso –a propuesta de la Comisión, pero con decisiones tomadas por el Parlamento Europeo y/o por el Consejo de Ministros – no ha sido acompañado por una visión general del papel de las agencias en la Unión. La ausencia de una visión global ha hecho más difícil para las agencias trabajar de forma efectiva para la Unión Europea en conjunto"[13].

La comunicación reconoce, directamente, las funcionalidades "laterales" de las agencias, especialmente cuando afirma un rol específico de las agencias europeas en los países de las recientes ampliaciones.

"Finalmente, las agencias han jugado un papel en ayudar a determinados terceros países a familiarizarse con el "EC acquis and best practices"[14]*. Los países candidatos han participado en las agencias Comunitarias desde el año 2000, y esta posibilidad se ha extendido desde entonces a los Balcanes Occidentales y países asociados de la European Neighbourhood Policy"*[15].

Esta función lateral es perfectamente extensible al resto de las sociedades de la UE, dónde si bien el reconocimiento normativo está algo más extendido, el empleo de lo que podría denominarse best practices en la administración, y en la cultura cívica y económica, mantiene aún importantes carencias.

La diversidad de agencias y sus diferentes funciones permiten una mayor presencia social en algunos casos. Dependiendo de su objeto, estas pueden provocar un debate o impacto social mayor o menor. La OAMI, por la naturaleza de su actividad, tiene una mayor dificultad inicial para tener un impacto público. Especialmente antes de incorporar al Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual.

"En muchas ocasiones (las agencias) han construido un "saber hacer" científico o técnico altamente respetado, ayudando con ello a las instituciones a tomar decisiones eficaces. En otras, han mostrado su capacidad para analizar y estimular el debate público a niveles Europeos e internacionales"[16].

Esta situación de la OAMI, dónde su elevada especialización la orientaba a la creación de conocimiento experto, ha cambiado recientemente con la incorporación del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual, desde donde cabe la posibilidad de adoptar iniciativas y campañas de concienciación de

impacto amplio en población general. Este potencial reciente que adquiere la OAMI, para generar debates y crear opinión (sobre la propiedad intelectual) es resultado de la hibridación de la OAMI con otras competencias, que dentro del mismo campo de actividad, permiten una mayor diversificación de impacto. Es el caso, como veremos, de la coordinación entre agencias, o del establecimiento de la IP Academy, en contacto con las Universidades. Como podemos apreciar, los mayores impactos son producto de la diversificación de roles, que hacen de OAMI algo mucho más complejo que una ventanilla de presentación de solicitudes y resolución de conflictos.

La OAMI, con el paso del tiempo, se ha posicionado en Alicante al mismo tiempo que la OAMI ha posicionado a Alicante internacionalmente. Desde una perspectiva amplia, este es un efecto generalizado a la agencificación y la descentralización. Así, Szapiro destacaba como la localización de las agencias se asocia a su imagen. De esta forma, se refieren a la Agencia de Londres para referirse a la evaluación de productos medicinales o la Agencia de Copenhague para temas de medioambiente.

"Además, las agencias Europeas pueden reforzar la visibilidad y transparencia de los procesos de toma de decisión en la UE, permitiendo a los actores económicos y al público identificar más fácilmente quién, dentro de la maquinaria de la UE ejerce una responsabilidad concreta. En ese sentido, la descentralización de las agencias juega un papel importante. Un tema particular es cada vez más identificado con un agente y una localización precisa"[17].

En el caso de OAMI, es sin duda la Agencia de Alicante. El factor de prestigio es un valor añadido a los ya existentes de carácter turístico, por ejemplo. Esa difusión de la imagen de Alicante se desarrolla por diferentes canales y procedimientos. En la mayoría de ocasiones, a una población cualificada. Como ejemplo de ello podemos citar el número de congresos y jornadas realizados en Alicante (tabla 1).

[13] ***European agencies – The way forward.*** *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council. COM(2008) 135 final*

[14] *Acervo y "mejores prácticas". Generalmente se emplean en su versión inglesa. El subrayado es del autor.*

[15] ***European agencies – The way forward.*** *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council.COM(2008) 135 final*

[16] *Szapiro, M. "The framework for European Regulatory Agencies: A balance between accountability and autonomy". 3rd Ecpr 2005 Conference. Budapest, 8-11 September 2005.*

[17] *Diario Información. 12 de enero de 2013.*

Tabla 1.
Eventos de la OAMI 2013

	Eventos	Asist. medios	Asist. totales	Procedenciaasistentes			Duración evento en días
				% ext. no resid.	% esp. foráneos	% esp. locales	
Oustanding event	4	110	**440**	85%	5%	10%	3
Big event (>50 part.)	27	70	**1.890**	90%	5%	5%	2
Medium event (24-50 part.)	66	40	**2.640**	90%	5%	5%	1
Small event (<24 part.)	42	20	**840**	90%	5%	5%	1
Other and internal meet.	17.369	15	**260.535**	5%	5%	90%	1
TOTAL	**17.508**		**266.345**				

Fuente: Estudio OAMI

Según los datos facilitados desde la OAMI, solamente en 2013 se celebraron 17.508 eventos con un total de asistentes de 266.345 personas. En la medida en que en dichos eventos participan también los trabajadores de OAMI, en una estimación conservadora (según el origen de los asistentes), estimamos en unos 31.551 los que visitaron Alicante con motivo de algún evento en la OAMI. La previsión en el corto plazo, según informe de su presidente , y considerando las asistencias confirmadas, es de 10.000 asistentes a eventos ya programados por OAMI en su auditorio, entre julio de 2014 y 2015.

En todo caso, la asociación de la Agencia con Alicante hace que los 400.000 clientes de la Agencia, sin duda, tienen constancia y conocimiento de Alicante. En un sentido cierto, la Agencia Europea ha dado visibilidad de la Ciudad de Alicante en un segmento de población muy cualificado. Y es un elemento importante, en la medida que complementa los otros atributos de la ciudad, como son turismo, sol y playas. La OAMI da a conocer Alicante internacionalmente en una dimensión que es especialmente valiosa en términos sociales y empresariales.

La OAMI es, asimismo, cada vez más alicantina. En el sentido de ser conocida como parte de Alicante por un número significativo de ciudadanos de Alicante. Los resultados de una encuesta efectuada a población general en la ciudad de Alicante muestran que, para el caso de la sociedad local, la OAMI tiene un reconocimiento de "marca" importante. Así, podemos observar que un 51,8% de los alicantinos afirma conocer la "marca" OAMI.

Tabla 2. Conoce la "marca" OAMI

Conoce	51,8%
No Conoce	48,2%

Fuente: Estudio OAMI. Encuesta a población general. Ciudad de Alicante. Abril de 2014.

Este conocimiento del nombre por parte de la sociedad es bastante elevado, considerando que durante mucho tiempo la Agencia ha mantenido una presencia limitada a los actores institucionales y en menor medida a las Organizaciones de la Sociedad Civil. Las actuaciones orientadas a la población general fueron siempre más restringidas.

Si Alicante ya forma parte de la imagen de OAMI, en sentido inverso, la OAMI ya forma parte de la Ciudad. Por ejemplo, la OAMI se ha convertido socialmente en una referencia, que identifica una zona de la ciudad. En parte, en este conocimiento han contribuido (en un efecto de retroalimentación) los medios de comunicación. Muchos ciudadanos, al igual que los medios de comunicación toman a la OAMI (como sucede con la Ciudad de la Luz) como referencia de lo que sucede en el entorno del sur de la ciudad. Así, es fácil encontrar noticias que indican como "se reunieron junto a la OAMI", "se ha producido un accidente frente la OAMI", etc. Ese recurso de citar la OAMI como lugar de referencia urbana, por los medios de comunicación, ha sido medida para el caso de la prensa escrita, como puede observarse en el capítulo sobre el impacto de la OAMI a través de los medios de comunicación.

Un número considerable de alicantinos y alicantinas saben dónde está ubicada la OAMI dentro de la ciudad. Así, un 48,7% de los ciudadanos entrevistados afirman (e indican correctamente) la ubicación de la Agencia.

Tabla 3. Sabe dónde está la OAMI

Sabe dónde está	47,7%
No Sabe dónde está	51,3%

Fuente: Estudio OAMI. Encuesta a población general. Ciudad de Alicante. Abril de 2014.

En la práctica, la inmensa mayoría de los que conocen la "marca" OAMI saben dónde se ubica dentro de la ciudad. En parte, debido a esa función referencial que ha asumido dentro de la geografía de la ciudad.

Si profundizamos en el conocimiento de la sociedad local sobre la OAMI, más allá de su nombre o ubicación, obtenemos varias posibilidades, producto de la mención espontanea de los entrevistados. Las respuestas de los entrevistados han sido codificadas según los atributos de la OAMI, considerados en la dimensión internacional (ámbito) y dimensión funcional (actividad). Un 12,1% sabe con precisión qué es OAMI (mencionando los dos atributos principales: registro de marcas y su carácter europeo/internacional. Un 27,4% sabe que se dedica a marcas. El 3,7% sabe que es algo internacional, pero no conoce o equivoca sus funciones. Para el 56,9% de los alicantinos, o "no la conoce" o "no sabe" qué es (a qué se dedica).

Tabla 4. Función y Ámbito de la OAMI

Marcas y "patentes" (Europa e internacional)	12,1%
Otras actividades (Europa e internacional)	3,7%
Marcas y "patentes" sin especificar ámbito	27,4%
No sabe qué es o a qué se dedica	56,9%

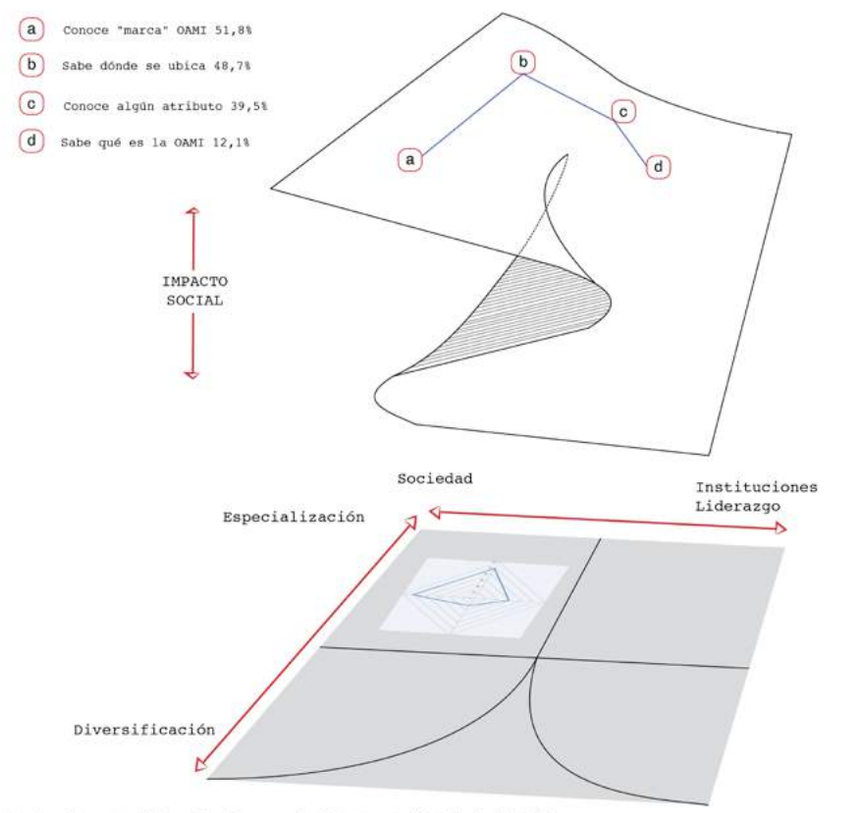
Fuente: Estudio OAMI. Encuesta a población general. Ciudad de Alicante. Abril de 2014.

En resumen, un 39,6% de los alicantinos conoce la OAMI y menciona su actividad en las marcas. Es un porcentaje bastante significativo, ponderando en balance los casi veinte años de presencia en Alicante y su especialización y orientación funcional internacional. La OAMI llegó rápidamente a Alicante, pero ha tardado un poco más en llegar los alicantinos.

Expresado en términos del modelo propuesto, la visibilidad como "marca" o ubicación geográfica es más general en términos sociales, que el conocimiento de su función y ámbito de actuación. Si consideramos las posibilidades, conoce "marca OAMI", sabe dónde está, conoce algún atributo (a) algo internacional o europeo, b) se ocupa de marcas), o conoce correctamente (oficina de marcas europea-internacional), podemos apreciar, en el gráfico 3, el descenso de conocimiento en términos de población general. La marca OAMI es conocida, y en parte es conocida por la ubicación (referente urbano). En menor grado es conocida por sus funciones. Sin embargo, esto es algo que muestra una dinámica de cambio evidente. Si la aparición de noticias sobre la OAMI se mantiene, o incluso continúa la progresión de los últimos tres años, la notoriedad de la OAMI y sus atributos experimentará muy probablemente un salto cuantitativo en la sociedad local.

Como podremos apreciar, existe una clara visibilidad de la OAMI en la opinión pública y publicada. Sin embargo, el posicionamiento de la OAMI va más allá de la geografía urbana de Alicante. La OAMI, cada vez con más claridad en los últimos años, se ha incorporado al mapa institucional de Alicante. Existen evidencias más que sobradas aportadas por sus interlocutores institucionales locales (Ayuntamiento y Diputación), con los que mantiene fluidas y positivas cooperaciones. A ellas, se añaden las establecidas con Organizaciones de la Sociedad Civil.

Gráfico 3. Conocimiento de la OAMI en la Ciudad de Alicante



Fuente: Encuesta OAMI población general. Alicante ciudad. Abril del 2014

Un indicador sustantivo de su reconocimiento como actor institucional local, es la carta que el 21 de enero de 2014, muy probablemente por primera vez en veinte años, envían seis asociaciones de vecinos[19] de Alicante al Presidente de la OAMI. En ella, considerándole un interlo-

[19] *Asociación de Vecinos San Gabriel, Gran Vía Sur, La Voz de la Florida, Barrio de José Antonio, Alipark y El Templete de Benalua.*

cutor institucional válido (junto al Ayuntamiento) para debatir el diseño urbano de Alicante, le solicitan participar en dicha reflexión. Esta carta colectiva, es el indicador cualitativo más evidente de la integración de la Agencia Europea OAMI en el tejido institucional local. Y sobre todo, de su visibilidad. Como afirman en la carta, los vecinos conocen sus declaraciones gracias a los medios de comunicación.

Esa imbricación en el tejido institucional local, se evidencia asimismo, en el conjunto de convenios establecidos por la Agencia. Un 53,8% de dichos convenios son de tipo social-Institucional (Hogueras, Casino, Ayuntamiento, Puerto, etc.), el 15,3% ligado a la formación (Universidad de Alicante o Escuela Europea) y un 30,7% de tipo corporativo, ligados directamente a su actividad (Judicatura, IFA o jornadas profesionales).

Tabla 5. Convenios de OAMI según tipos

Sociales	53,8%
Educativos	15,3%
Corporativos	30,7%

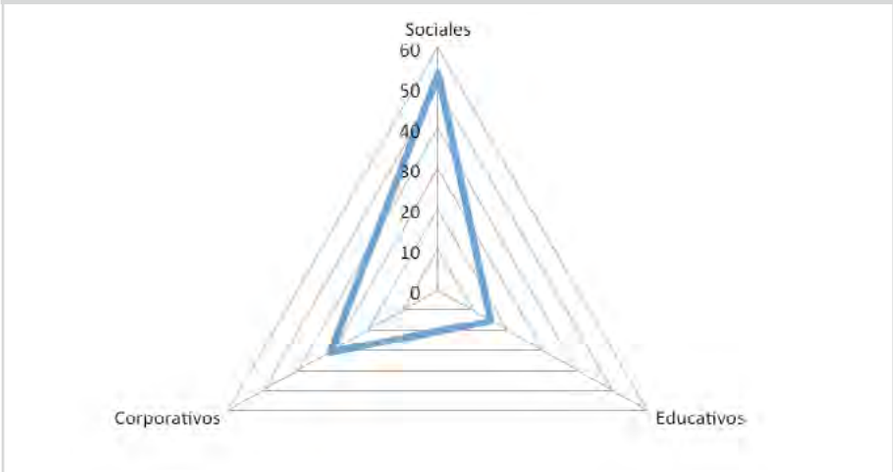
Fuente: Elaboración propia sobre datos facilitados por OAMI

Tal y como se aprecia en el gráfico 4, la mayor parte de las interacciones institucionales formalizadas mediante convenios, están orientadas hacia el entorno social. Algunas de ellas, como las referidas a la participación en las Hogueras de San Juan, claramente indicadoras de participación e integración social.

Esta presencia de la OAMI dentro del panorama institucional, es apreciable en multiples aspectos.

La OAMI es conocida, además de por los programas de visitas o colaboraciones que permiten una experiencia directa, como resultado de su aparición en los medios de comunicación.

Gráfico 4. Convenios establecidos por la OAMI según tipo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por la OAMI

2.4 EL IMPACTO DE LOS MEDIOS

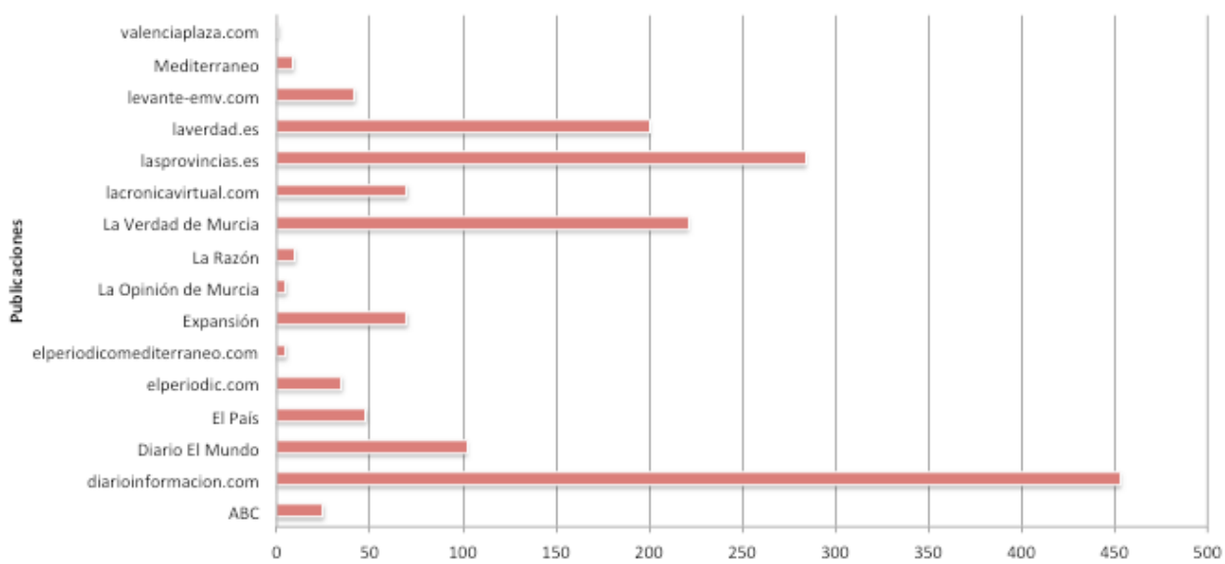
Los medios de comunicación son un elemento esencial en el contacto, presentación y creación de opinión pública de la OAMI. Su presencia en los medios, así como el tipo de información que la convierten en noticia, es una parte fundamental de la construcción de su imagen local. Para diagnosticar su impacto a través de los medios de comunicación de masas, así como conocer las características con que aparece la OAMI, se ha efectuado un estudio analizando los medios de comunicación escrita durante diez años (2004-2013)[20]. Durante los años 2004 y 2013 ha habido un total de 1580 noticias sobre la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI).

El gráfico 5 muestra la frecuencia de aparición en diferentes medios de noticias sobre la OAMI entre 2004 y 2013. Destaca con claridad la mayor presencia en los medios de comunicación alicantinos, como es el caso del diario Información. Esta aparición diferenciada en los medios de comunicación de Alicante es, así mismo, un indicador de proximidad muy importante. Es evidente que los periodistas e informadores han incorporado la OAMI como fuente y objeto de noticias, relevantes y de interés para la sociedad alicantina.

En lo que se refiere a su dinámica longitudinal, la presencia de la OAMI en los medios de comunicación ha experimentado una fase estacionaria entre 2004 y 2009, e inicia una fuerte integración en torno al año 2011, tal y como puede apreciarse en el gráfico 6.

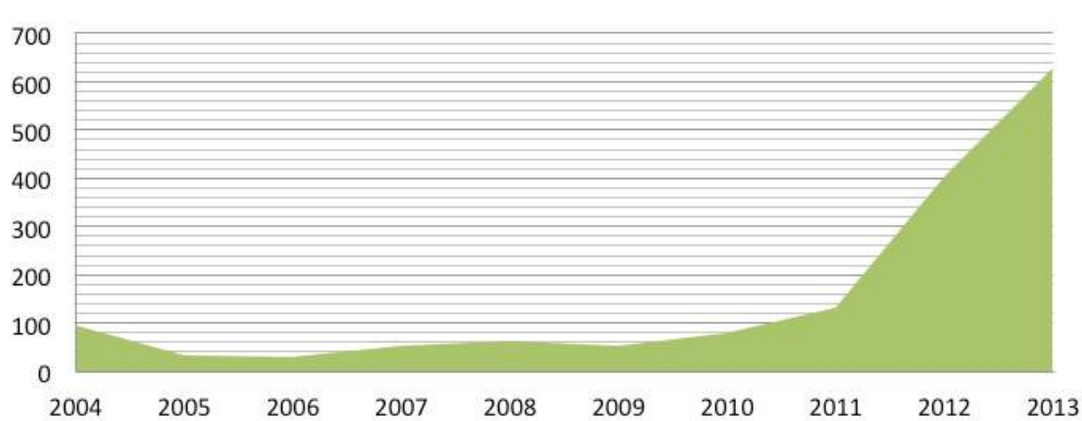
[20] *El estudio ha sido efectuado por Grupoidex Consultoría & Comunicación 2014.*

Gráfico 5. Impactos de la OAMI distribuido por medio de prensa



Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

Gráfico 6. Impactos en los medios de comunicación (2004-2013)



Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

Desde 2011 se produce un incremento espectacular de noticias e información relacionadas con la OAMI. Estos impactos se asocian, entre otras causas, con la gestión y diversificación de la Agencia. Con la finalidad de determinar dicho impacto, se ha efectuado un análisis estadístico de intervención. Tras diferenciar la serie, el modelo muestra que existe un impacto significativo, localizado a partir del año 2011. Este impacto produce un cambio en el nivel de la serie, que se eleva muy por encima de la frecuencia media de noticias en el periodo anterior. Aproximadamente se produce un cambio medio de unas 185 noticias, sobre el nivel de la serie entre 2004 y 2010. No obstante, la serie de frecuencias de noticias continúa creciendo, por lo que muy posiblemente el cambio medio final sea muy superior al estimado para los datos existentes. En ese sentido, puede concluirse que la presencia de la OAMI en los medios se incrementa de forma significativa a partir de 2011. Cada vez es mayor la frecuencia de informaciones y noticias dónde aparece la OAMI.

Vamos a analizar más en detalle la composición de las noticias sobre OAMI. Para ello, se han creado cinco categorías de referencia.

Dimensión educación: Esta dimensión engloba todas las noticias académicas relacionadas al sector educativo: la impartición de cursos, seminarios, jornadas de capacitación sobre registro de marcas y propiedad industrial. Además de las menciones de la Escuela Europea de Alicante haciendo referencia a la OAMI. Se incluye, también, las visitas de colegios o universidades a la institución. Y la realización de investigaciones o estudios académicos sobre la entidad. Además de noticias sobre la adjudicación de becas.

Dimensión piratería: Este factor incluye noticias referidas a la violación de los derechos de marca y a la Infracción de los Derechos de Propiedad Intelectual. También menciones del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual y su labor. Además de noticias de congresos o eventos en los que participa la OAMI, donde se aborda dichas temáticas.

Dimensión corporativa: Esta dimensión comprende las noticias que hacen referencia a la actividad principal de la OAMI: el registro de marcas dibujos y modelos. El pedido, la aceptación y el rechazo de registros, las modalidades del proceso de registro, los precios de las tasas. El crecimiento o no del número de registros y de ganancias. También las comunicaciones oficiales de la institución o de sus autoridades. Y referencias de terceros donde mencionan a la OAMI resaltando su labor y prestigio.

Dimensión social: Esta dimensión abarca noticias de eventos sociales o corporativos, congresos, aniversarios y celebraciones. También reuniones o visitas de autoridades a la institución. Así como la asistencia de dirigentes de la OAMI a otras instituciones o eventos. Además de los impactos económicos y sociales que genera la OAMI en la provincia de Alicante como es la generación de puestos de trabajo, aumento de turismo, plan de competitividad, donaciones, acuerdos para la promoción de Alicante, modificaciones en las sedes, y el aporte al PIB, entre otros.

Dimensión referencia geográfica: Esta dimensión engloba aquellas noticias que mencionan a la OAMI como punto de referencia geográfica.

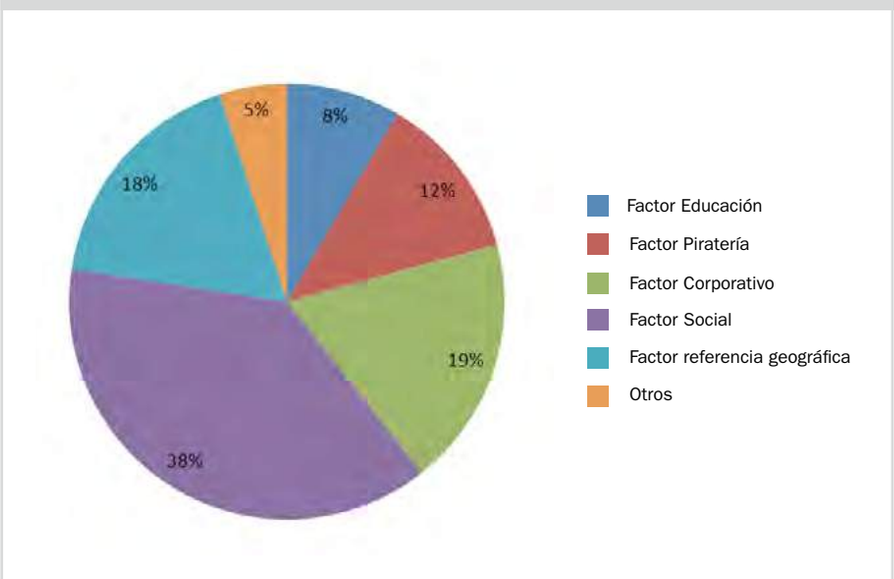
Otros: Incluye las noticias que hacen mención de la Oficina de Armonización del Mercado Interior como centro de negocio o menciones donde se compara la llegada de la OAMI con la de otra institución, ejemplo: La Casa Mediterránea. También cuando un empleado de la OAMI hace referencia a que trabaja allí"[21].

Partiendo de dicha clasificación, se han contabilizado las informaciones y noticias relacionadas con el ámbito de la falsificación y la piratería (Piratería), las relacionadas con la actividad nuclear de la Agencia, referidas a marcas (Corporativa), las que hacen mención a dimensiones de carácter social (Social), de tipo educativo relacionado con Universidades y formación. Una categoría especial se ha empleado para el empleo de la OAMI como punto de referencia urbana, para posicionar otros sucesos. Por último, la categoría Otros recoge aspectos diversos.

En términos agregados, la distribución de las noticias entre enero de 2004 y diciembre de 2013 según categorías, muestra un peso especial a la dimensión social. El 38% de las noticias e informaciones han sido de carácter social, el 19% de las informaciones están referidas al factor corporativo, un 18% como referencia geográfica, el 12% referidas a la piratería, un 8% a la educación y el 5% a otras noticias.

[21] *Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014*

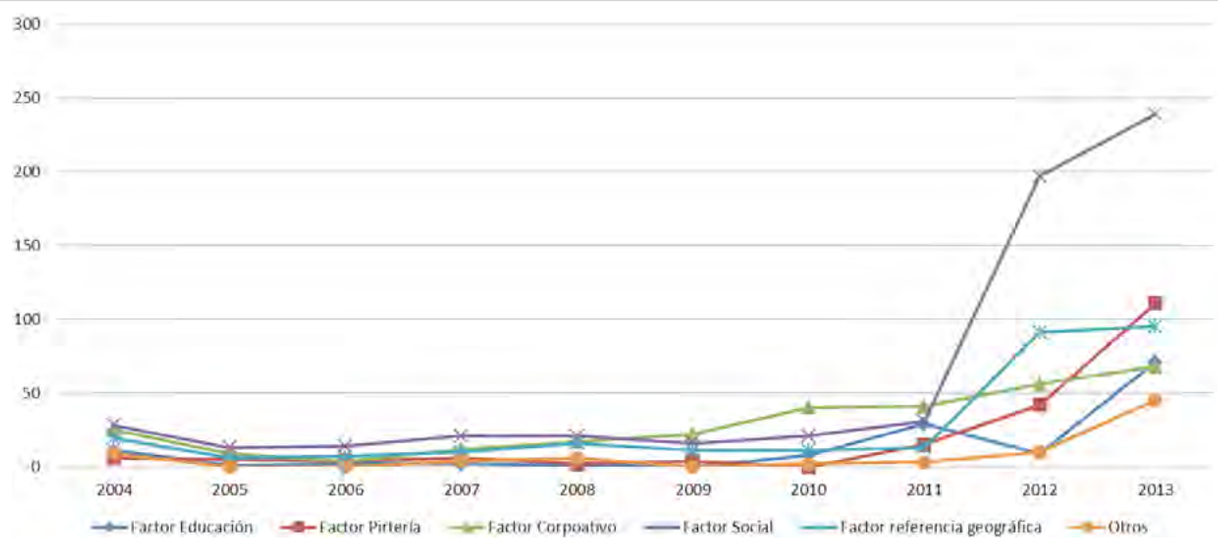
Gráfico 7. Distribución de las noticias sobre OAMI según Dimensiones (2004-2013)



Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

Si consideramos la evolución temporal de las dimensiones podemos apreciar como el mayor número de noticias tienden a concentrarse en los últimos años. El año 2011, es el punto de inflexión para las noticias relacionadas con la dimensión social y la ubicación geográfica.

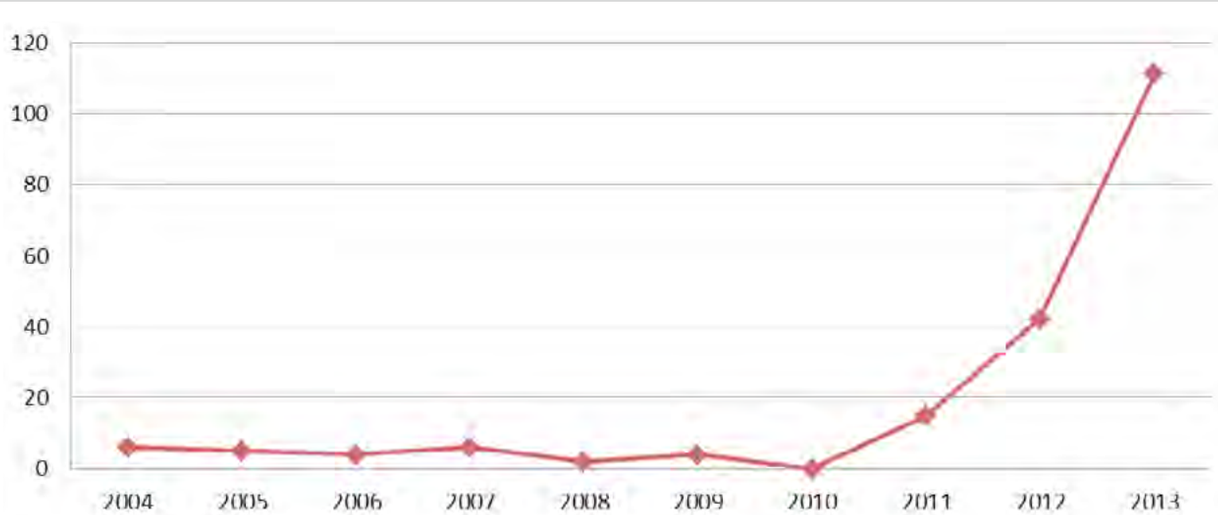
Gráfico 8. Evolución conjunta de los factores de clasificación (2004-2013)



Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

Considerando las dimensiones, se han producido incrementos en todas ellas, si bien destaca especialmente por su magnitud las informaciones de carácter social y las referidas a la piratería.

Gráfico 9. Factor Piratería (2004-2013)

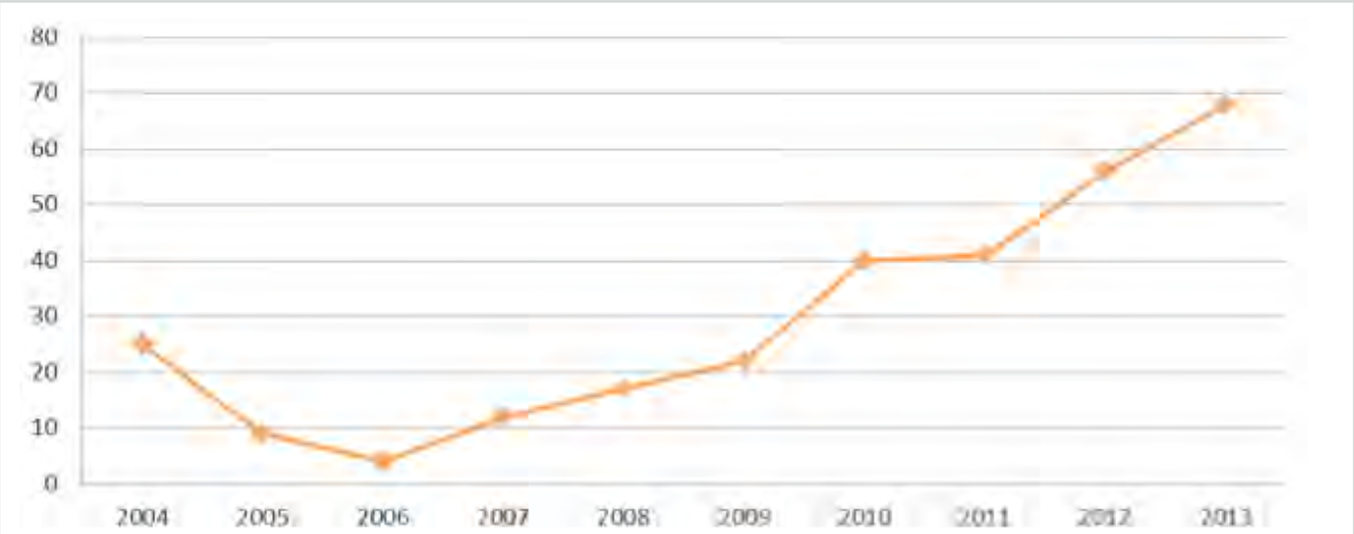


Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

"Se puede observar un crecimiento en las menciones de esta categoría durante 2011 y 2012, período en el cual se comienza a difundir la posibilidad de que la OAMI acoja al Observatorio Europeo contra la Piratería"[22].

[22] *Informe Impacto mediático de la OAMI. Brandwell. Mayo 2014.*

Gráfico 10. Factor Corporativo (2004-2013)

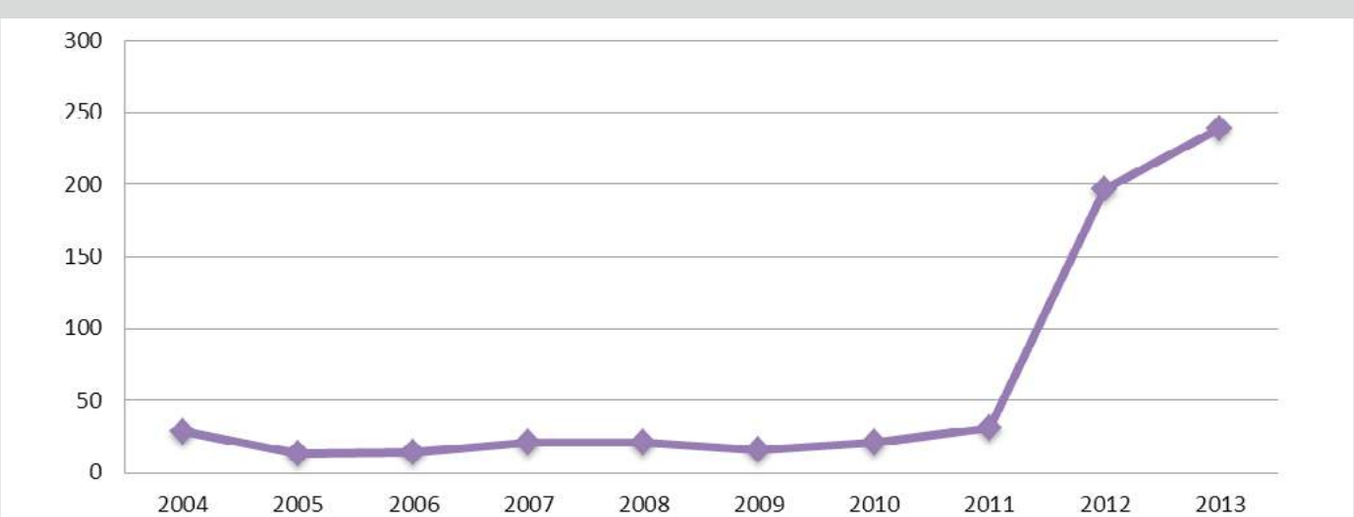


Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

"Entre 2004 y 2005 podemos observar una disminución en los impactos, debido a que durante el año 2004 se ha mencionado a la OAMI en diversas oportunidades a causa de una reducción en las tasas de registro. Durante 2009 la Institución vuelve a hacer una reducción de tasas y a su vez se difunden noticias donde se informa su crecimiento a pesar de la crisis. Hay un crecimiento notable durante 2010 debido a las polémicas declaraciones que realizó Wubbo de Boer en su última rueda de prensa antes de acabar su mandato"[23].

[23] *Informe Impacto mediático de la OAMI. Brandwell. Mayo 2014.*

Gráfico 11. Factor Social (2004-2013)

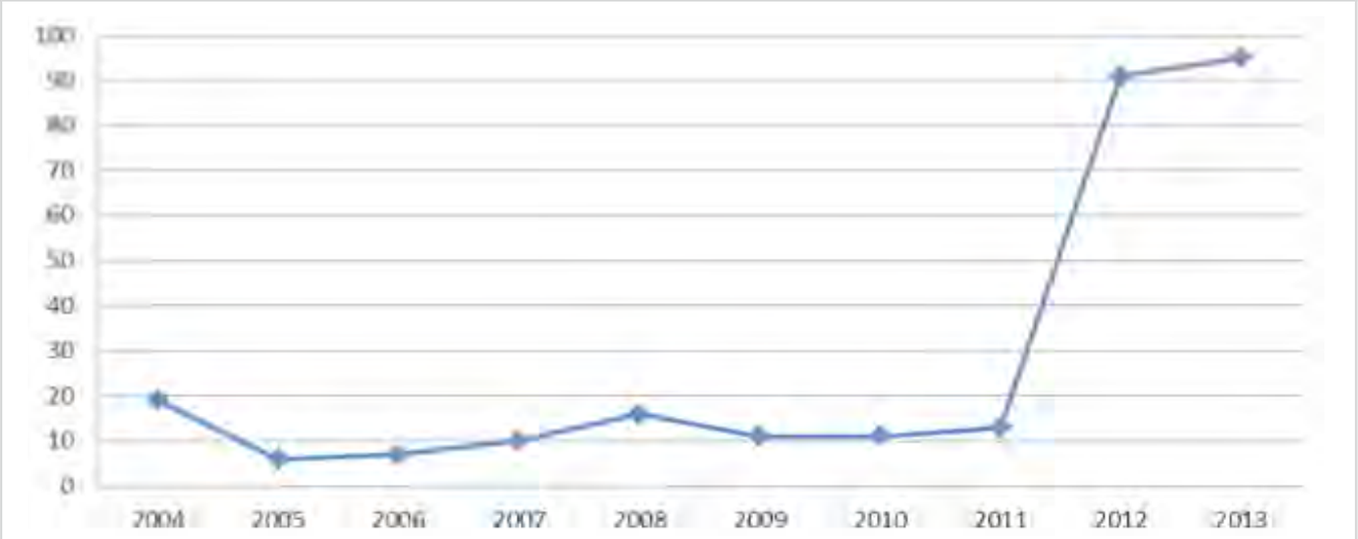


Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

"Durante 2011 se observa un incremento de impactos debido a la difusión de noticias sobre el aporte del PIB al año que realiza la OAMI. En el año 2012 se realiza un acuerdo entre el Ayuntamiento y la OAMI con el fin de promocionar la ciudad de Alicante, lo que genera un aumento de los impactos en los medios. También se realiza la Cumbre Internacional sobre Propiedad Intelectual. Además la OAMI recibe visitas institucionales como la del comisario Barnier y el rector de UA. Asimismo en ese año se realiza una ampliación de la sede de la OAMI"[24].

[24] *Informe Impacto mediático de la OAMI. Brandwell. Mayo 2014.*

Gráfico 12. Factor Referencia Geográfica (2004-2013)



Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

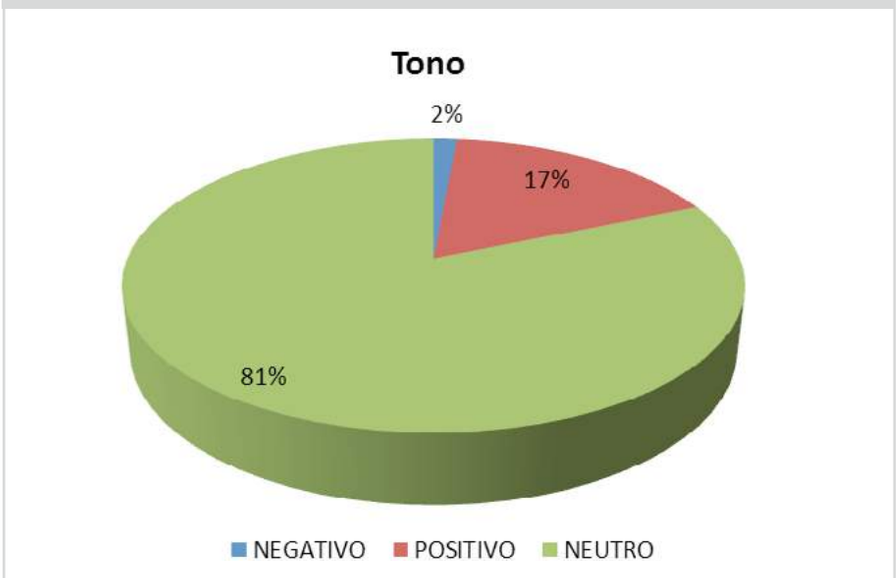
"Durante 2011 y 2012 se realizan manifestaciones y protestas donde se establece como punto de referencia a la OAMI. También durante esos años hay varios accidentes significativos en el entorno de la OAMI."[25].

Un segundo aspecto muy relevante es el tono con que parecen las noticias. "Para cada mención se valora el sentimiento del medio sobre la OAMI, asignándole un tono positivo, neutro o negativo"[26].

Considerando el tono de las noticias sobre la OAMI, en términos agregados para el periodo, podemos apreciar el predominio del tono neutro, seguido del positivo y por último, de forma casi irrelevante (en un periodo de diez años) el negativo.

[25-26] *Informe Impacto mediático de la OAMI. Grupoidex Consultoría & Comunicación. Mayo 2014.*

Gráfico 13. Distribución del tono de las informaciones sobre la OAMI (2004-2013)

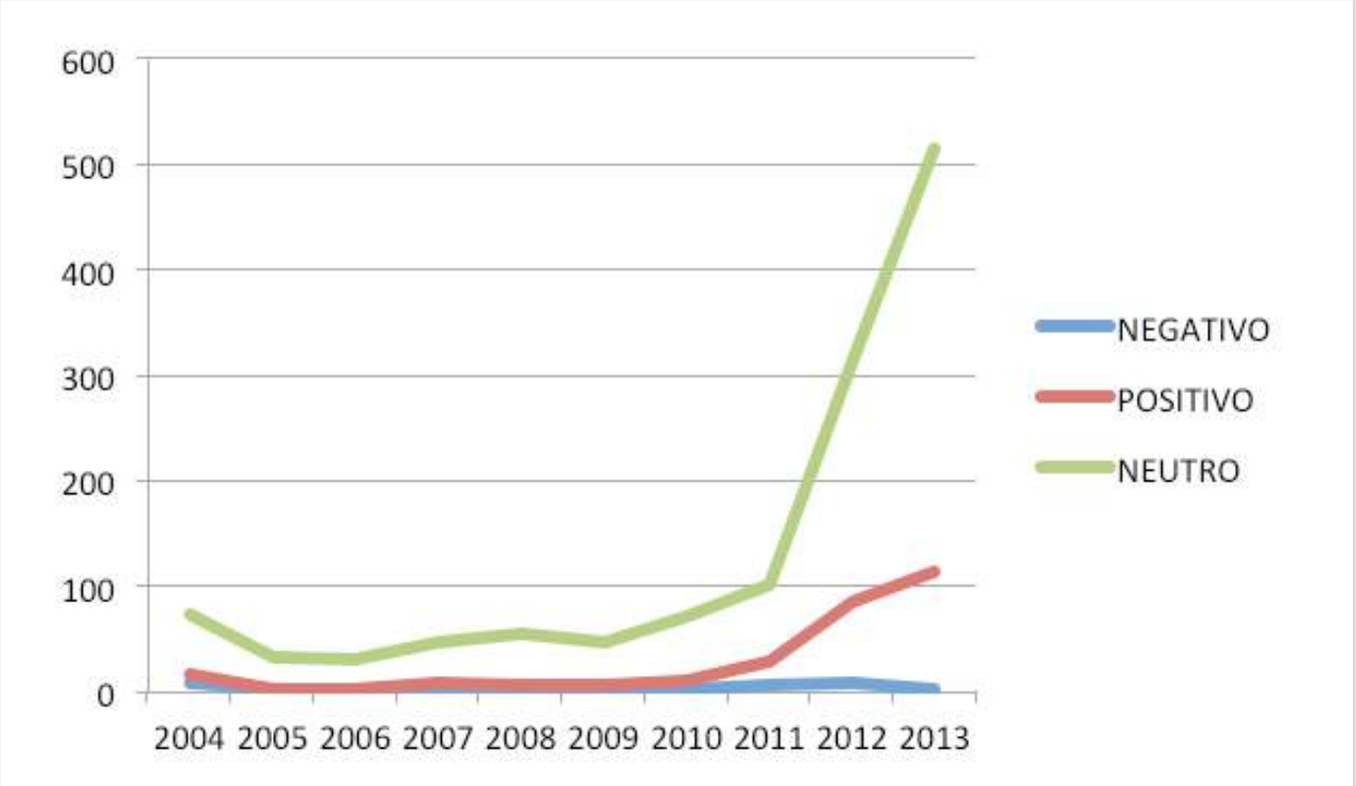


Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

Así, se observa como "El sentimiento "neutral" es mayor en un amplio porcentaje (81%).El sentimiento "positivo" tiene un porcentaje superior al negativo (17%). En su mayoría las noticias con connotación positiva hacen referencia a la generación de puestos de empleo que genera la OAMI. También a la acogida del Observatorio de Piratería en Alicante. El sentimiento "negativo" sólo tiene un 2%".

Un segundo aspecto es la evolución del tono entre 2004 y 2013. Con carácter general, el tono predominante en este periodo ha sido siempre el neutro. Este rasgo se acentúa de forma casi exponencial en los últimos cuatro años. El incremento de las informaciones de tono neutro expresa un ajuste correcto entre la imagen que se espera de una Agencia Europea (Visibilidad, Profesionalidad y Competencia) y su impacto social a través de los medios de comunicación de masas.

Gráfico 14. Evolución del tono de las noticias sobre la OAMI (2004-2013)



Fuente: Grupoidex Consultoría & Comunicación. 2014

Considerando el tono por factores, podemos observar como:

Factor Educación: Las notas con un tono positivo, en su mayoría, hacen referencia a la colaboración de la OAMI con el proyecto de excelencia universitaria 'Mediterranean Campus'. Y a visitas educativas a la Institución. Las notas con tono negativo en general son de opinión, se crítica a la Escuela Europea, ya que los funcionarios de la OAMI tienen matrícula gratuita.

Factor Piratería: El tono positivo hace referencia a notas sobre la acogida de la OAMI del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual y la labor de esta entidad. También sobre la inversión millonaria que realiza la Oficina de Armonización del Mercado Interior con el fin de combatir las falsificaciones y la piratería industrial. Asimismo noticias donde se destaca a la OAMI por la realización de congresos y capacitaciones referidas a esta temática.

Factor Corporativo: Las menciones a la OAMI en tono positivo en su mayoría hacen referencia a el incremento de las solicitudes de registros. La labor de la OAMI. El prestigio de la institución. El 2% que corresponde a impactos con tono negativo se debe a noticias donde el tribunal de la UE anula una decisión que ha tomado la OAMI sobre el registro de una marca, al considerarla errónea.

Factor Social: El tono positivo, es mayormente debido a menciones de la OAMI en notas donde: El Rey Juan Carlos destaca la labor y la importancia de la OAMI. El impacto positivo económico y social que genera la OAMI en Alicante, ejemplo: El aporte de la OAMI al PIB, la generación de puestos de empleo. Los eventos que ha realizado o participado la institución. Tono negativo: En general son notas de opinión que hacen referencia al recorte de personal de la OAMI durante el año 2004. O al deterioro de las condiciones laborales y la calidad del servicio de la Euroagencia"[27].

Como hemos apreciado, el tono con que estas noticias aparecen en los medios difiere por categorías. Considerado longitudinalmente, el análisis de correlación cruzada muestra asociación significativa entre las noticias de Piratería y el tono neutro (.84 para una significación de .004). Las noticias de carácter social muestran correlación cruzada con dos tonos, neutra y positiva, si bien este último es más elevado. La correlación Social y tono positivo es del .93 (sig .000) y entre Social y tono neutro .85 (.003). Las demás categorías no muestran correlación cruzada significativa, en sus crecimientos, con tonos específicos.

Se ha efectuado un análisis de intervención, para determinar si los incrementos de los últimos años, en algunas de las categorías puedan responder a posibles impactos. Como es por ejemplo, el establecimiento del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual que se comentaba anteriormente. En términos de evaluación del impacto, solamente son significativos para dos categorías: Piratería y Social. En el caso de noticias de carácter Social, se aprecia un incremento medio de 73,8 (.05) noticias por años a partir de 2011. En el caso de Piratería, el incremento medio es de 38 noticias (.01). En resumen, la OAMI ha experimentado un cambio notable en los últimos cuatro años, que la hace más visible socialmente a través de los medios, asociando atributos, por lo general positivos o neutros.

2.5 EL IMPACTO SOCIAL DIRECTO DE LA OAMI

Tal y como hemos indicado con anterioridad, la OAMI, como agencia europea tiene unos límites evidentes a su actuación social. En gran parte, concentrada en la dimensión divulgativa y educativa, la mayoría de los impactos sociales de OAMI son beneficios colaterales para la sociedad local. No obstante, dónde la Institución no puede ni debe llegar, lo hace la organización voluntaria de sus trabajadores. Con una finalidad solidaria y orientada a la sociedad se constituyó SOLCIR, el Solidarity Circle: "SOLCIR es un club de la OAMI constituido en abril de 2010, con la misión de dar a conocer los eventos solidarios en los que participa".

solidarity circle

SOLCIR, por la estrecha vinculación con los trabajadores de la OAMI, actúa, desde la perspectiva de las Organizaciones de la Sociedad Civil, como un *alter ego social* de la OAMI. Un *alter ego* que desarrolla una intensa

[27] *Informe Impacto mediático de la OAMI. Grupoidex Consultoría & Comunicación. Mayo 2014.*

actividad social y de colaboración con asociaciones locales e internacionales. Algunos datos pueden ilustrar esta actividad.

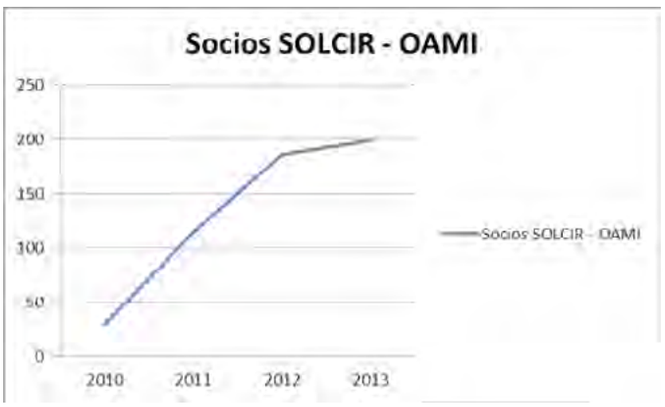
Tomando como referencia el impacto local, (considerando como base 100 las asociaciones registradas en el Ayuntamiento de Alicante en las categorías "Asistenciales", "Discapacitados" o "Ecologistas")[28], SOLCIR mantiene colaboración con un 23,1%. Es decir, entre las Organizaciones de Sociedad Civil con actividad en dichas áreas, SOLCIR presenta un impacto del 23%[29]. Directamente, colabora con el 15% de las organizaciones inscritas en la base de datos en dichas categorías.

La evolución de socios en SOLCIR (tabla 6) muestra asimismo, esta dinámica de intensificación de la colaboración social. Podemos apreciar un crecimiento muy importante, que en el último año posiblemente muestre el efecto techo del tamaño de la población de posibles socios: los trabajadores de OAMI.

[28] *En total suman 69 organizaciones.*

[29] *En este impacto se han excluido organizaciones con actuación internacional además de local: Cruz Roja, Intermon o Tierra Solidaria entre otras.*

Tabla 6. Evolución del número de socios de SOLCIR

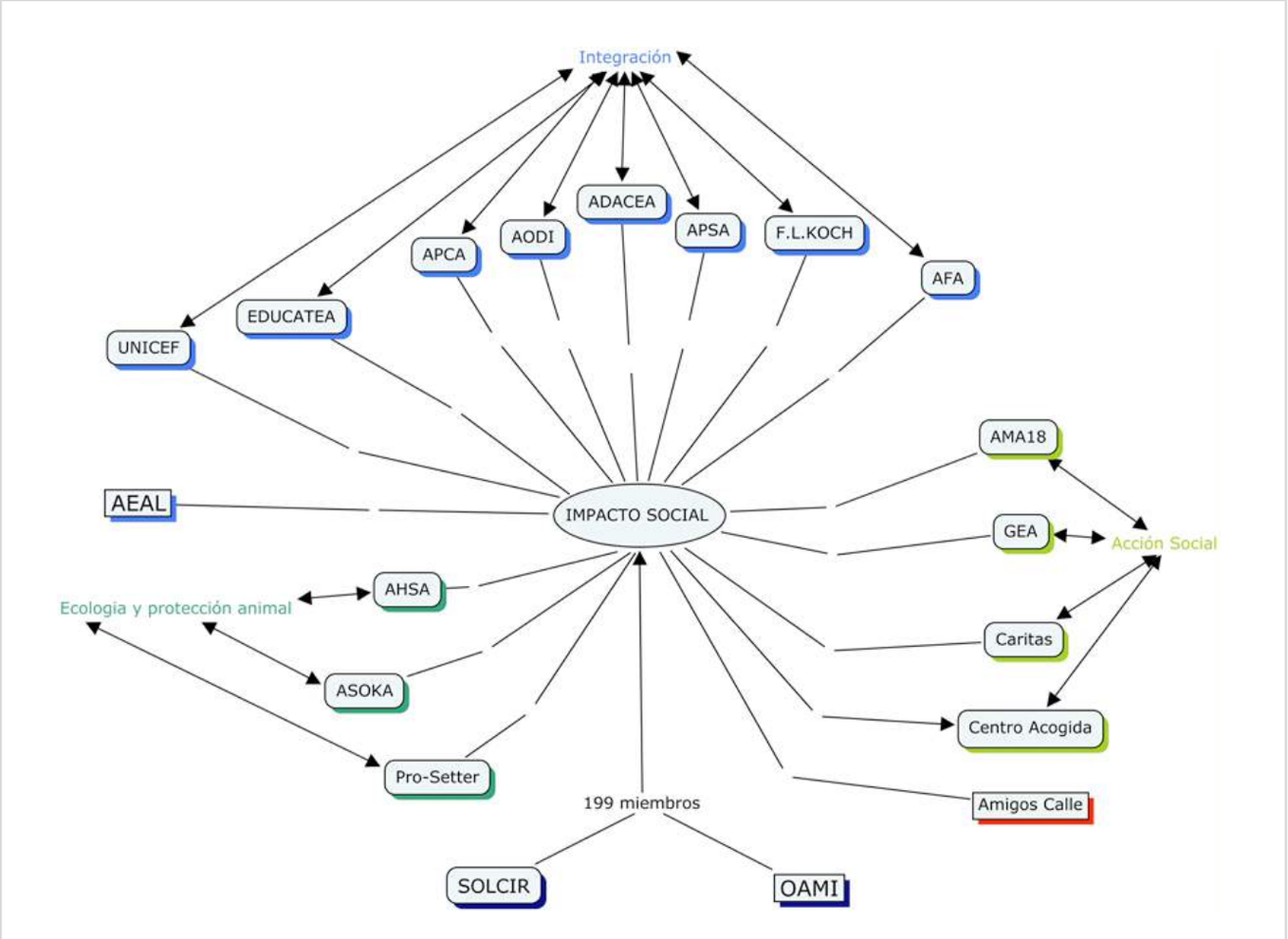


	Socios SOLCIR
2010	30
2011	114
2012	186
2013	199

Fuente: Elaboración propia sobre datos SOLCIR, 2014

Los trabajadores de la OAMI, con fondos propios recolectados mediante diferentes actividades, y por lo tanto sin las barreras formales que tiene la Agencia, desarrollan una intensa actividad voluntaria en tres áreas fundamentalmente: integración social, salud y medioambiente. Para ello, mantiene una relación importante y apreciada con múltiples asociaciones y organizaciones de la sociedad civil. En la actualidad se estiman en unas 200 personas los miembros de la asociación SOLCIR (SolidarityCircle), principalmente trabajadores OAMI. Cada año, de forma democrática, seleccionan mediante votación cuatro asociaciones u organizaciones a las que harán llegar sus ayudas, recolectadas poco a poco mediante diversas actividades, en su mayoría dirigidas al colectivo de trabajadores OAMI. Estas asociaciones han sido AFA, Acogida o ADACEA en el ámbito local. No obstante, la colaboración es muy estrecha con otras asociaciones como por ejemplo APSA o la Fundación Lucas Koch.

Gráfico 15. Red de colaboración: ONGs y Asociaciones con SOLCIR-OAMI



Fuente: Elaboración propia

Esta labor, tal y como se recoge en las entrevistas efectuadas a los responsables de asociaciones y organizaciones, es sumamente valorada. De hecho, ha sido merecedora de premios y reconocimientos.

En ese sentido, la OAMI, representada por la actividad voluntaria de sus trabajadores, tiene un impacto muy importante cualitativamente en estas asociaciones y la finalidad que persiguen. El siguiente es un ejemplo de su actividad[30], III Mercado Solidario de SOLCIR en diciembre de 2013 con recaudación para y con, la presencia de 14 ONGs.

[30]https://sites.google.com/site/solcirsite/hot-news-1/acabadoeliiimercadosolidariodesolcir

- 2 furgonetas súper llenas de ropa, comida y artículos de higiene personal para la gente sin techo (acogida)
- Donaciones para la compra de 20 kits de emergencia para ayuda a personas afectadas por la crisis económica en España.
- Venta de más de 600 papeletas de lotería.
- Difusión y sensibilización del trabajo de cada ONG.
- Colaboración de más de 100 voluntarios.

Entre las ONGs presentes en el Mercadillo Solidario están: Acogida, ADACEA, AFA, AODI, APCA, APSA, Asoka, Fundación Lucas Koch, Tierra Solidaria, Cruz Roja".

La actividad de SOLCIR muestra una dinámica creciente, en actividades y en su relación con las asociaciones de interés social. Esto se evidencia en el interés de cada vez más organizaciones en cooperar con las actividades de SOLCIR. Ya han mostrado su interés en participar UNICEF y Cáritas. Tal y como puede observarse en su página web las siguientes, son organizaciones con las que ha colaborado y colabora SOLCIR en estos años[31].

[30]https://sites.google.com/site/solcirsite/in-solidarity-with

ONGs
AHSA los Amigos de los Humedales del Sur de Alicante
AMA18
Amigos de la calle
APCA Asociación de Paralíticos Cerebrales de Alicante
APSA su objetivo ha sido el de mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual de la provincia de Alicante
Asociación de familiares, amigos y afectados de Daño Cerebral Adquirido (ADACEA)
Asociación Española de Afectados por Linfoma, Mieloma y Leucemia (AEAL)
Asociación pro Enfermos y familiares y amigos de enfermos de Alzheimer de Alicante (AFA)
ASOKA
Casa de Senegal. Asociación de senegaleses en España
Centro de Acogida e Inserción de Personas sin Hogar de Alicante
Colores de Calcuta
Cruz Roja
Dravet Foundation (Investigación sobre epilepsia grave y crónica)
Educatea
Fundación Lukas Koch. Asociación pro niños discapacitados
Fundación Vicente Ferrer (Apoyo a los necesitados en la India)
GEA (grupo de voluntariado)
Intermon-Oxfam
Módulos de Esperanza, Guatemala
Pro-Setter Asociación Protectora del Setter y Perros Abandonados por la Caza.
Tierra Solidaria

En ese sentido, la actividad de este Club de OAMI tiene una gran relevancia entre las Asociaciones y ONGs que trabajan por el bien social tanto en el entorno local, como internacional. Queremos, por motivos de espacio, concentrarnos en dos de ellas especialmente significativas por la colaboración con SOLCIR-OAMI. Se trata del Centro de Acogida e Inserción para personas sin hogar y APSA.

"El Centro de Acogida e Inserción para personas sin hogar (Alicante), es un recurso dirigido a la atención e intervención psicosocial con la población sin hogar del municipio de Alicante. La intervención se lleva a cabo a través de cuatro programas residenciales: acogida, inserción, emergencia y urgencia social. Además, ofrece servicios no residenciales de comedor, centro de día, duchas, ropero, consigna y equipo de calle"[32]. Se encuentra en actividad desde el año 2002, gestionado por la Fundación Salud y Comunidad. En el año pasado (2013) atendieron a unas 1600 personas, con una edad media entre 30 a 40 años y mayoritariamente hombres (87%). SOLCIR toma la iniciativa de contactar con ellos, contribuyendo con donaciones económicas o en especie. Una de las razones de apoyar este servicio desde SOLCIR, es que actúan en la integración, es decir, está orientado a apoyar el regreso al trabajo y la vida normal. No es un centro solamente de alberge, sino de capacitación social, laboral y actitudinal para vivir una vida normal.

[32] *http://www.fsyc.org/proyectos/centro-de-acogida-insercion/*

En ese sentido, desde el Centro de Acogida informan que la aportación económica de SOLCIR se ha invertido en informática, biblioteca, salud (pastilleros para medicación), y otras actividades prácticas orientadas a la recuperación social. *Según informan han alcanzado un "43% de consecución de objetivos de tipo sociolaboral, un 51% del total en lo tocante a la salud, y un 15% de solución de la problemática de vivienda"*. En el entorno de la Agencia, han desarrollado tareas como la decoración de navidad en la OAMI, así como efectuaron diferentes labores en la fiesta navideña realizada en la dársena del puerto: ropero, control de acceso a las instalaciones y otras tareas.

Tal y como avanzábamos, es difícil valorar el impacto social en circunstancias dónde interviene la cualidad humana, especialmente en dimensiones como la integración social, la salud o las discapacidades. Cuando se valora el impacto de una actividad, puede expresarse en términos económicos, o puede expresarse en términos sociales. Sin embargo, la impresión es que cualquier cuantificación desmerece la importancia que estas intervenciones tienen para la sociedad y muy especialmente para el individuo o la familia que recibe el apoyo. En este caso, los efectos de la colaboración con la OAMI y SOLCIR van más allá de la colaboración crematística. Como indican desde Acogida, el hecho de dar de alta por dos días a una persona (especialmente extranjeros) puede facilitar para ella el acceso a la sanidad, a la atención médica. Al igual que los impactos económicos se extienden en impactos indirectos e inducidos, los impactos sociales se extienden como las ondas que provoca una piedra arrojada a un estanque. Dos días de trabajo pueden significar mucho más que dinero: puede ser salud, autoestima, reconocimiento y otros valores que aporta la imagen de prestigio de una colaboración con la Agencia Europea.

APSA es una organización cuya actividad está orientada a la inserción laboral y vital de discapacitados psíquicos, durante todo su transcurso vital. Su impacto social es notable. Cuenta con 1.100 socios y atiende a unos 2.000 individuos, contando con aproximadamente unos 60 voluntarios. La colaboración con SOLCIR y OAMI se plasma en diferentes actuaciones, incluyendo su participación en el mercadillo solidario. APSA facilita parte de los regalos institucionales que entrega la OAMI: unas excelentes figuras cerámicas con elementos alusivos a la "alicantinidad" de la Agencia. Nuevamente, la colaboración con la Agencia significa mucho más que lo económico. Es un factor de prestigio que refuerza las dinámicas internas de las organizaciones solidarias y pone un valor añadido extra en sus actividades.

La Agencia organizó una actividad de voluntariado corporativo, dentro del programa "dayout" orientado al "team building", con unos 70 trabajadores del área de informática. La actividad, participar, junto a usuarios de APSA (en las instalaciones de APSA) en actividades culinarias: la elaboración de varias "tapas" bajo la dirección de un reputado "chef". Al mismo tiempo, se acondicionó, trabajando en equipo parte de las instalaciones al aire libre. Esta orientación hacia el voluntariado corporativo, dónde las acciones de

construcción de equipos se asocian a causas sociales, han producido unos resultados muy satisfactorios para ambas partes, según informan.

En ese sentido, debemos recordar la pluralidad nacional de los trabajadores de la OAMI. En cierto modo, para muchos de ellos las actividades solidarias son una vía de integración y pertenencia que puede paliar el malestar cultural. Paradójicamente, colaborar en la integración de otras personas parece ayudar a la propia integración en el grupo y en el entorno social.

La experiencia, fue muy positiva, tanto para el equipo de trabajadores de OAMI, como para los miembros de APSA que participaron en la actividad. Este tipo de colaboraciones estrechan la relación de la Agencia Europea con su entorno local, integrando cada vez más la institución en la sociedad. Son varias las actividades que SOLCIR y OAMI han desarrollado con APSA (Taller de paquetería, colaboración en el calendario, etc.).

Estos son dos ejemplos, dos casos, de impacto social de SOLCIR y OAMI en el entorno local. Su compromiso puede ejemplificarse en otras actividades diversas, como la organización de conferencias o jornadas de mesas redondas con la finalidad de cooperar con las organizaciones sociales y dar visibilidad a su situación. Es el caso de la *"Conference Raising Awareness on Disability and Social Inclusion"* en Alicante, el 9 de marzo de 2013. La conferencia fue organizada por la Fundación Lucas Koch y MEET (Movement towards a European Education Trust, octava

European Citizens' Iniciative), bajo los auspicios de la Escuela Europea de Alicante y la OAMI.

Una actividad anterior, en 2012, reunió a 13 ONGs en la sede de la OAMI para debatir sobre *"The economic crisis: The effect on solidarity"*[33]. Asistieron las ONGs: GEA, AHSA, Cruz Roja, ADACEA, AMA18, Modulos de Esperanza (Guatemala), AEAL, Centro de Acogida, la Fundación Dravet, Fundación Vicente Ferrer, AFA, Fundación Lucas Koch y Pro-setter. Nuevamente, los valores añadidos de estos impactos exceden la realización de las mesas redondas. Tal y como expresaron varias ONGs, el compartir debate les había permitido identificar las áreas de actividad común y con ello, desarrollar colaboraciones futuras entre ellas. Esta actividad de facilitar "networking" aparece como un valor especialmente reconocido por los asistentes a las actividades. Como se recoge en el informe sobre las mesas redondas *"Todos las ONGs participantes, así como los asistentes, agradecieron a SOLCIR y a la OAMI por organizar las mesas redondas, que fueron una gran oportunidad para conocerse y compartir objetivos, estableciendo el deseo de colaborar juntos".*

Un aspecto a destacar es como las diferentes organizaciones señalan, de forma espontánea, percibir una "cultura solidaria" en la relación con SOLCIR en particular y con OAMI en general. Algunos atribuyen esta cultura a la heterogeneidad cultural de sus trabajadores. Determinadas culturas cívicas mantienen una tradición de apoyo y colaboración social muy notable. Es algo que se percibe en el modo en que se organiza y establece la colaboración social, muy caracterizada por la cultura anglosajona y del norte de la Unión. Hay elementos diferenciales notables que apuntan en esa dirección. Por ejemplo, la captación de fondos que efectúa SOLCIR es siempre mediante el intercambio de algo: mercadillos o ferias. Incluso la cuota se vehicula mediante un regalo. La donación directa aparece en especie (ropa, otros utensilios) propia de la cultura de la donación anglosajona y otros países del norte. En ese sentido, hay un consenso entre los representantes de estas Asociaciones y ONGs en el sentido de señalar a una idiosincrasia especial en los trabajadores OAMI. Idiosincrasia que se compone de solidaridad, pero también de las formalidades culturales propias.

Otro ejemplo es la evidente cultura de la "rendición de cuentas" (accountability) y transparencia. Las asociaciones con las que colaboran cumplen ya de por sí, pero saben que tienen que cumplir con esos criterios de "accountability" en las ayudas recibidas. Así, por comparación, desde las asociaciones indican como algunos donantes de ayudas les indican que confían en ellos y no necesitan recibos ni facturas de los gastos efectuados. SOLCIR, y las asociaciones así lo hacen, solicitan una justificación del destino de sus ayudas para determinar el uso de los recursos. Algo tan evidente, destaca en la concepción de la donación más mediterránea. En ese sentido, en los contenidos (ayudas con finalidad práctica) como en las formas ("accountability" y transparencia) de relacionarse con las organizaciones de sociedad civil, o dentro del mismo Círculo (sistema para la subscripción o entrega de bienes en especie, como pueda ser ropa usada) apuntan a una cultura especifica de la solidaridad, muy diferente a la noción de caridad.

Existe un común acuerdo, expresado por instituciones, asociaciones y organizaciones de que la OAMI no tiene una implicación más intensa en la vida social por limitaciones formales y administrativas. La idea más extendida es que quieren participar más y tener una presencia mucho más activa, pero no pueden ni deben. Esta es una observación que hemos recogido de todas las entrevistas de forma continuada. Esta idea tan extendida, que afirma la existencia de la intención de colaboración, define por sí mismo un impacto social muy relevante. La OAMI distante e indiferente a su entorno social, es un tópico insostenible ante la evidencia y las declaraciones de las organizaciones e instituciones que han establecido relación con la OAMI.

No hace falta poner estadísticas: todas las organizaciones consultadas dan un 10, o la máxima puntuación en la escala que se desee emplear a la actuación de SOLCIR y a la OAMI. Siendo analíticamente cosas distintas, SOLCIR es, en una forma evidente, una expresión de la OAMI. Por lo demás, en las actividades estrictamente solidarias, se observa el apoyo informal (uso del vestíbulo, por ejemplo) de la OAMI a las actividades de SOLCIR, dentro del respeto absoluto a las normativas que rigen su funcionamiento como Agencia Europea.

[33] *Previamente ya habían participado en conferencias en 2012 otras cuatro ONGs diferentes*

2.6 IMPACTOS DE SOCIALIZACIÓN Y ACULTURACIÓN

La OAMI, así mismo, mantiene una actividad de difusión y presencia social, que se vehicula mediante varias actuaciones, destacando especialmente la esfera educativa. En esta actividad, se involucran profesionales de la educación y jóvenes mediante visitas a la OAMI (programas School Liaison, de prácticas o visitas de alumnos de másteres) así como a través de la Escuela Europea de Alicante.

Las visitas a la OAMI responden a una actividad relacionada con las "core activities", mediante la difusión de la importancia de la protección de la propiedad industrial. No obstante, también incorpora otras funciones explicitas ya que, como en el caso del programa School Liaison, se efectúan presentaciones sobre el significado, símbolos e importancia para los ciudadanos europeos de la existencia de la Unión Europea como un proyecto histórico de convivencia.

El Programa School Liaison es una actividad especialmente significativa, tanto por los contenidos (protección de marcas y diseños, problema de las falsificaciones, valores y conocimiento de la Unión Europea) como por su público: jóvenes entre 8 y 12 años y más generalmente, entre 14 y 18 años. Son edades de adquisición de valores y actitudes. En definitiva, en plena fase de socialización. Así mismo, además de la difusión directa, muy probablemente se produzca una difusión indirecta a las familias al comentar la experiencia de la visita a la OAMI, tal y como contempla el informe[34]. Los objetivos del Programa School Liaison son bastante elocuentes.

"El principal objetivo de este programa es sensibilizar a los alumnos de la provincia de Alicante en el tema de la propiedad industrial y en el funcionamiento de las instituciones europeas."

"La OAMI, como agencia descentralizada y responsable del registro de marcas y dibujos y modelos comunitarios, considera un deber demostrar a los alumnos alicantinos la importancia que tiene para el mundo empresarial la posesión de un título de propiedad industrial que les permita defenderse contra las imitaciones y desarrollar su política de empresa. Por esta razón, se aprovecha la ocasión para hablarles de los daños colaterales que puede generar el hecho aparentemente menor de descargar música, por ejemplo o de comprar imitaciones."

"Referente a la parte institucional europea, se les explica no solamente el funcionamiento del "triángulo institucional", sino también se les informan sobre la libertad de circulación de los bienes, servicios y personas dentro de la UE, los derechos que tienen los ciudadanos europeos y particularmente se les intenta comunicar lo positivo que nos aporta la Unión aunque a veces nos parezca tan lejos de nuestra vida cotidiana. Su pertenencia a esta Europa que hemos construido entre todos les obliga a conocerla y entenderla."[35]

Hasta el momento, las visitas han sido efectuadas por casi 14.000 alumnos y unos 500 profesores apro-

ximadamente. El éxito de este programa se expresa en el número de centros escolares que solicitan visitas, pero también en el hecho de que muchos centros educativos repiten la experiencia.

En el primer sentido, se promueve el conocimiento de la protección de marcas y la sensibilización a las falsificaciones. De esta forma los usuarios dejan de ser exclusivamente las empresas o agencias, para pasar a ser jóvenes, indirectamente familias o estudiantes universitarios. Esta actuación es desarrollada por la OAMI casi desde un origen (la colaboración con el Máster de IP de la Universidad de Alicante[36] o el programa School Liaison). Su importancia es nuevamente recordada recientemente. Así, en las recomendaciones para la mejora en el cumplimiento de objetivos de la OAMI que constan en el estudio del Max Planck Institute se afirma:

"Desde la Agencia Española indican las siguientes medidas potenciales de actuación: Intensificar las actividades de información orientadas a grupos específicos del Mercado, tales como los jóvenes mediante las redes escolares, el colectivo universitario o las amas de casa"[37].

De hecho, la mejora de la calidad de los servicios pasa necesariamente por mejorar la información y promover el conocimiento del valor de la propiedad intelectual. Es, en definitiva, una acción informativa básica para prevenir las falsificaciones y la piratería de productos y promover el respeto a la propiedad intelectual. Así, entre las recomendaciones sobre *"la mejora de la calidad del servicio"* se observa que proponen *"Mejorar la información y promoción sobre la Propiedad Intelectual"*[38]. Estas son recomendaciones efectuadas desde la oficina española, junto a otras oficinas.

Sin embargo, junto a esas funciones explicitas de las visitas, se satisfacen otras que no siempre lo están. Se trata de la imagen de la Administración Europea (en definitiva, la imagen de la Unión Europea), así como de sus efectos sobre los ciudadanos: la europeización o difusión de *best practices*, por ejemplo. Vamos, en las páginas siguientes, a considerar en primer lugar los resultados en términos de concienciación e información sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual, para seguidamente considerar la imagen de la Administración Europea que ofrece la OAMI a sus visitantes. Finalmente, consideraremos los impactos en términos de europeización y difusión de *best practices*.

[34] *Informe "School Liaison". Servicio de Comunicación. OAMI. 2013.*

[35] *Informe "School Liaison". Servicio de Comunicación. OAMI. 2013.*

[36] *Poco después del establecimiento de la OAMI en Alicante, se inicia una prolongada colaboración formativa con la Universidad de Alicante, promovida por el Catedrático Manuel Desantes.*

[37] *Study on the Overall Functioning of the European Trade Mark System. Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law. Munich. 15.02.2011. Página 27.*

[38] *Study on the Overall Functioning of the European Trade Mark System. Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law. Munich. 15.02.2011. Página 28.*

El impacto de la visita a la OAMI, dentro del programa School Liaison, según la encuesta efectuada a los profesores que acompañan la visita, es bastante elevado. Así, un 76,9% indica que ha mejorado su conocimiento sobre la protección de Marcas y Diseños.

En un porcentaje semejante, reconocen que tras la visita a la OAMI dan más importancia al problema que representa las falsificaciones de productos y marcas. Ambas respuestas están claramente ligadas, dónde el conocimiento implica, a su vez, reconocimiento del problema que representan las falsificaciones.

En el caso de los alumnos, según opinan sus profesores, la mejora del conocimiento sobre la protección de marcas y diseños así como de su relevancia es muy importante. El 92% de los profesores consideran que los alumnos asistentes a la visita han mejorado sensiblemente su conocimiento de esa realidad.

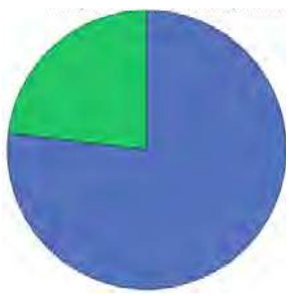
El 100% de los profesores consideran que sus alumnos son ahora más conscientes del problema de las falsificaciones y los riesgos que conllevan. En ese sentido, el programa de visitas escolares constituye un auténtico éxito en sus funciones de divulgación y concienciación de la necesidad de proteger los diseños y marcas, así como del problema y amenazas que supone la falsificación de productos.

La transmisión de valores afecta tanto a la cultura cívica como a la cultura económica. No solamente es el conocimiento de las normas de protección de la propiedad intelectual, es también la visibilización del valor económico de actividades que por su naturaleza (muchas de ellas artísticas) no se perciben como parte de la economía.

Esto es algo que aparece claramente en el informe sobre la opinión de los europeos respecto a las falsificaciones[39]. Esos valores comunes compartidos, que responden, en definitiva, al reconocimiento de la coincidencia entre las leyes y lo socialmente deseable, entran en colisión con la norma moral personal, donde razones de otras índoles (egoísmo, ventaja económica, resistencia capitalismo, etc.) se imponen.

En ese sentido, la disonancia entre lo socialmente aceptado (la ley al fin y al cabo) y el reconocimiento real de lo que significa la piratería o la falsifica-

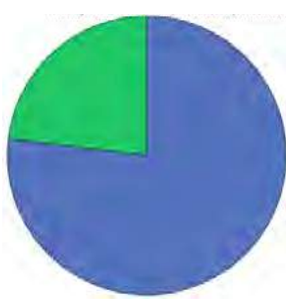
Tabla 7. Profesorado: Ha mejorado su conocimiento sobre la Protección de Marcas



SI	76,9%
NO	23,1%

Fuente: Encuesta OAMI Profesores Programa School Liaison

Tabla 8. Profesorado: Tras la visita le da más importancia al problema que representan las falsificaciones



SI	76,9%
NO	23,1%

Fuente: Encuesta OAMI Profesores Programa School Liaison

Tabla 9. Alumnos: Ha mejorado su conocimiento sobre la Protección de Marcas

SI	92,3%
NO	7,7%

Fuente: Encuesta OAMI Profesores Programa School Liaison

[39] *European Citizens and Intellectual Property: Perception, Awareness and Behaviour.OHIM. 2013.*

ción, realmente apunta a una posible falta de información sustantiva sobre la propiedad intelectual y las consecuencias reales de la piratería y las falsificaciones. Este tipo de actuaciones refuerzan el reconocimiento de las razones que existen tras la existencia de las leyes de protección del diseño, actuando en la reducción de la disonancia.

La labor que desarrolla la OAMI, además de aproximar la idea de Europa a los ciudadanos, es de socializar valores comunes europeos de respeto a la creación y la propiedad intelectual. Desarrolla en ese sentido, una dinámica de socialización, con múltiples dimensiones donde intervienen tanto el desarrollo de la europeización, como en el establecimiento de unos parámetros de orden moral propios de una cultura cívica, donde se incluye el respeto a la propiedad de los demás (incluyendo la creación).

Esto es especialmente importante, en la medida en que no siempre es visible y concreto aquello que se protege mediante la propiedad intelectual. Un caso evidente es el de la programación de software, o hasta cierto punto, la música, el diseño y otras artes creativas. Esta función de socialización y de difusión de la europeización, la ejerce también en el ámbito supranacional mediante la coordinación, formación y especialización de las agencias nacionales de la propiedad intelectual. Esta dimensión de hacer más Europa, mediante la coordinación administrativa, y la transmisión de *"know how"* y *"best practices"*, ha sido destacada por múltiples autores.

[40] *La distinción entre aculturación y socialización, como cambio de valores en adultos o jóvenes, se entiende de forma inversa en la tradición anglosajona.*

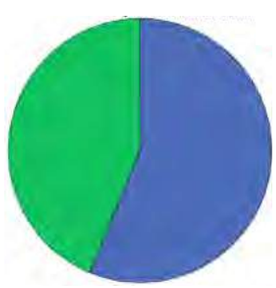
2.6.1 IMPACTO DE EUROPEIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE BEST PRACTICES

La OAMI ejerce una clara influencia de europeización, mediante la trasmisión de una imagen muy positiva de la Administración Europea. Vamos a considerar esta función de europeización en dos planos, el plano de aculturación[40], con modificación de la apreciación y orientación hacia la UE en adultos, y en el plano de socialización dónde son las más jóvenes los que viven la experiencia de visitar la Agencia Europea. En el caso de las visitas del programa School Liaison, con jóvenes entre 14 y 18 años, e incluso de edades mucho menores, se aprecia una labor de socialización y europeización notable. En cierto modo, ya se establece el punto de partida en un cierto interés por la dimensión europea de la OAMI, lo que se aprecia perfectamente en los objetivos (Tabla 10) que expresan los centros educativos para visitar la OAMI. Así, un motivo relevante es conocer la Unión Europea y su Administración, gracias a la Agencia. En este caso, la Agencia no es el objeto exclusivo de la visita. La Agencia actúa como referente de la Unión Europea y define una autentica puerta de acceso a su conocimiento.

En gran parte, es la experiencia del contacto con la Agencia la que parece activar el interés por la Unión Europea. Como podemos apreciar en la tabla siguiente, tras la primera visita es cuando adquiere mayor relevancia la idea de profundizar en el conocimiento de la Unión Europea y su Administración.

Aquellos centros que efectúan la primera visita a OAMI expresan como razón más importante el conocer la Agencia y su actividad en diseños y marcas. Es un 71% los que así opinan. Sin embargo, cuando ya han efectuado varias visitas, el motivo más citado es conocer mejor la Unión Europea y su Administración, con un 78% de menciones.

Tabla 10. Objetivos de las visitas a la OAMI (Programa School Liaison)



Conocer la Unión Europea y su Administración	56,2%
Conocer la Agencia y su actividad en Diseños y Marcas	43,8%

Fuente: elaboración propia sobre datos de la encuesta de calidad. Programa School Liaison

Objetivo de la visita a la OAMI según número de visitas

	Es la primera visita		
	SI	NO	TOTAL
Conocer la Unión Europea y su Administración	28,6%	77,8%	56,2%
Conocer la Agencia y su actividad en Diseños y Marcas	71,4%	22,2%	43,8%

Fuente: elaboración propia sobre datos de la encuesta de calidad. Programa School Liaison

Estas visitas, dentro del tiempo dedicado a su realización, son valoradas muy positivamente por los asistentes. El cumplimiento de objetivos y la satisfacción es del 93,8%. En el caso de que el objetivo prioritario de la visita sea conocer la Agencia y la protección de Marcas y Diseños, el grado de cumplimiento de objetivos es del 100%. Es en el objetivo complementario, de conocer más en detalle el funcionamiento y administración de la Unión Europea, dónde un 6,2% consideran que el objetivo se cubre parcialmente, por falta de tiempo en la visita. Es un 93,8% de las visitas las que, incluso con un tiempo limitado, consideran satisfechos sus objetivos de conocer la administración de la Unión Europea.

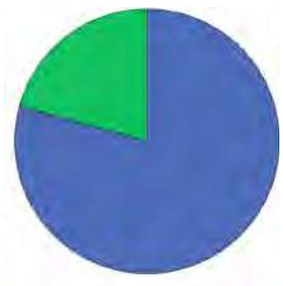
En definitiva, está función de europeización y difusión de la labor de protección de Marcas y Diseños parece tener un impacto satisfactorio, con un nivel de éxito global del 94%. Estas cifras adquieren su dimensión real si consideramos que el programa está en actividad desde hace varios años y ha recibido en torno a 14.000 jóvenes y alrededor de unas 500 visitas de profesores.

Desde la perspectiva de la aculturación, vamos a considerar el efecto en las visitas de los estudiantes de posgrado o másteres. Así, la exposición a la OAMI y sus formas de trabajar, puede influir en la modificación de su visión de la Unión Europea. Para determinar esta posible influencia, se administró una encuesta a estudiantes de másteres que visitaron la OAMI.

Podemos observar (tabla 11) como los entrevistados expresan que los mayores cambios experimentados

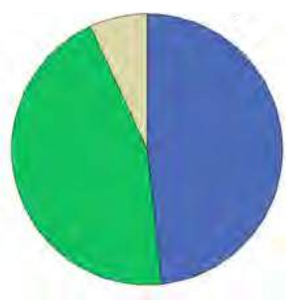
Europeización

Tabla 11. Conocer la OAMI hace sentir más próxima la Unión Europea



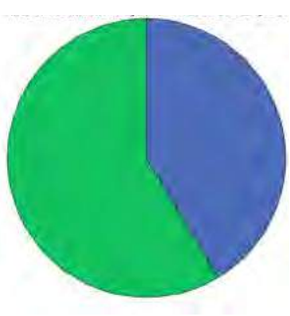
Acuerdo	79,3%
Desacuerdo	20,7%

Conocer la OAMI me hace sentir más orgulloso de ser europeo



Acuerdo	48,3%
Desacuerdo	44,8%
No contesta	6,9%

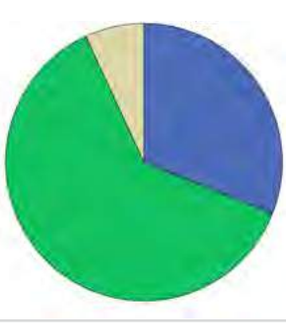
Ahora tiene una idea mejor, más concreta, de lo que es la Unión Europea



Acuerdo	41,4%
Desacuerdo	58,6%

Fuente: Estudio OAMI. Encuesta alumnos de Máster. Abril de 2014

Tabla 12. La experiencia de visitar la OAMI ha modificado su opinión sobre la Unión Europea



Acuerdo	31,0%
Desacuerdo	62,1%
No contesta	6,9%

Fuente: Estudio OAMI. Encuesta alumnos de Máster. Abril de 2014

son de carácter afectivo o emocional. Así, un 79% opina que tras la visita a la OAMI se siente más próximo a la Unión Europea. Para un 48%, la visita le ha hecho sentirse más orgulloso de ser Europeo. En menor grado, un 41% afirman haber adquirido una mejor idea de lo que es la Unión Europea. En este último caso, hay que considerar la cualificación de los entrevistados (estudiantes de másteres), por lo que es previsible que para muchos de ellos, su grado de conocimiento de la Unión Europea y su administración fuese importante con anterioridad a la visita. Atendiendo a los resultados, puede afirmarse, desde la percepción subjetiva de los entrevistados, un cambio asociado a la experiencia de visitar la OAMI.

Partiendo de estas tres mediciones de opinión, se ha construido una variable latente mediante análisis factorial (componentes principales). Esta variable latente o factor, será utilizada como variable *proxy* expresando la modificación en la dimensión Europeización, de los entrevistados tras la visita a OAMI.

En términos globales, un 31% de los entrevistados (tabla 12) indica que tras visitar la OAMI ha modificado su opinión sobre la Unión Europea. Es un porcentaje muy elevado, en la medida que refleja la influencia (medida subjetivamente por el visitante) de una única visita.

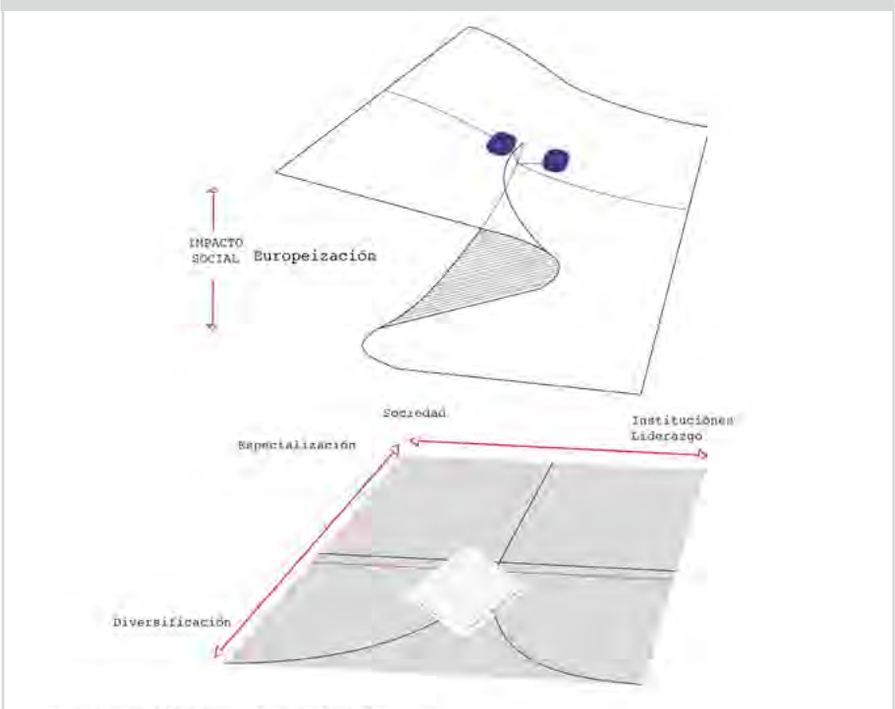
Para determinar la consistencia en la estructura de respuestas, se ha efectuado un análisis de varianza de un factor, para comprobar si la variable latente Europeización varia de forma significativa según se exprese, por parte del entrevistado, la existencia de un cambio global en la opinión sobre la Unión Europea[41]. El contraste de medias ofrece una F de 5,32 para una significación del .025 expresando una diferencia estadísticamente significativa entre el grado de Europeización de los que han expresado haber cambiado su opinión sobre la Unión Europea y aquellos otros que afirman no haber cambiado de opinión.

En el gráfico 16 mostramos el salto cualitativo que expresan los porcentajes anteriores, mediante el cambio en la puntuación media de la variable latente Europeización. Para ello, empleamos el modelo topológico de catástrofe en cúspide. Puede apreciarse como las consecuencias de una única actividad (la visita) produce un cambio significativo en la orientación y afinidad expresada hacia la Unión Europea. Se observa un salto cuantitativo (frecuencia de individuos) en la cualidad se sentirse más afines a la Unión Europea.

Profundizando en la consistencia de las dinámicas de cambio apreciadas, se ha especificado una variable latente a partir de los atributos de la OAMI. El análisis de estos atributos ofrece las tres dimensiones propias de los escalamientos basados en diferencial semántico, agrupándose en las dimensiones de EVALUACIÓN, POTENCIA Y ACTIVIDAD. El contraste de medias entre aquellos que afirman haber cambiado de opinión sobre la Unión Europea tras la visita a la OAMI y los que no, en la variable latente EVALUACION ofrece una F de 7,87 para una significación del ,007. Es decir, que se aprecian diferencias

[41] En principio, en este caso, el análisis de varianza es prescindible, en la medida que los resultados solamente hablan de los alumnos que asisten a los másteres estudiados y han visitado la OAMI en 2014, estamos tratando con una población completa. No se pretende hacer inferencia sobre los alumnos de máster de otros años. Las diferencias que aparecen son diferencias en la población considerada.

Gráfico 16. Impacto de Europeización. Programa School Liaison



Fuente: Encuesta OAMI. Alumnos de Máster. Abril de 2014

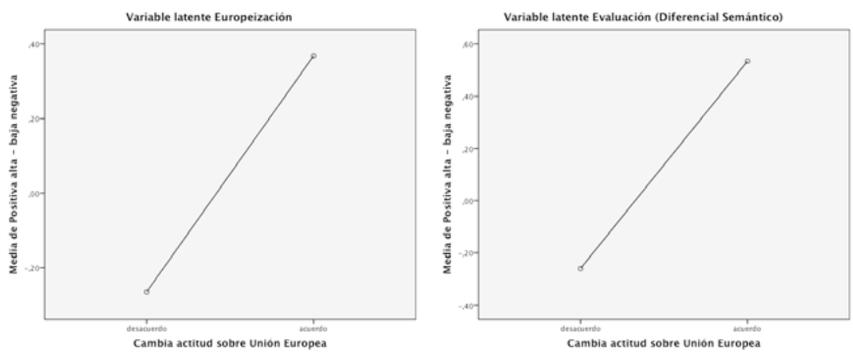
estadísticamente significativas en la dimensión "Evaluación" de la OAMI. Los que afirman haber experimentado un cambio de opinión tras la visita a OAMI, muestran una mejor evaluación de la OAMI.

La conclusión (gráfico 17) para ambas variables latentes (Europeización y Evaluación) en su contraste con la afirmación de haber cambiado de opinión tras la visita a OAMI, es claramente significativa: la mejor Evaluación de OAMI y el mayor grado de Europeización se da entre aquellos que afirman haber cambiado su opinión sobre la Unión Europea tras la visita a la OAMI.

Son muchos los "impactos" que pueden explicar los cambios de opinión que expresan los entrevistados. Es decir, qué aspectos de la visita produjeron dicho efecto. En este informe se consideran todos de forma global, centrándonos en la significación de los efectos producidos (Europeización). Existen, no obstante, evidencias cualitativas de que una de las influencias relevantes del cambio pueda ser la experiencia de la convivencia en la OAMI de tantas nacionalidades e idiomas diferentes, trabajando juntos de forma óptima para conseguir objetivos. La afirmación "la experiencia de la OAMI, con tantas nacionalidades diferentes, es un buen ejemplo de la convivencia en Europa" recibe un 100% de acuerdos. La OAMI expresa, en la práctica, la diversidad de una Europa que puede trabajar y convivir junta con extrema eficacia, independientemente de los afectos o valoraciones personales.

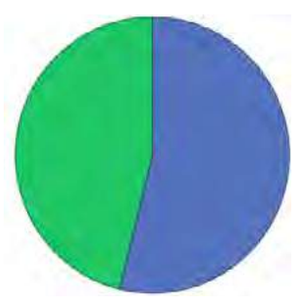
La medición de los impactos de Europeización se ha validado en una muestra alternativa, formada por profesores que han participado en el

Gráfico 17. Diferencia de medias Europeización y Evaluación según cambio de opinión sobre la Unión Europea.



Fuente: Encuesta OAMI. Alumnos de Máster. Abril de 2014

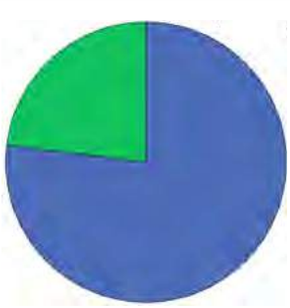
Tabla 13. La experiencia de visitar la OAMI ha modificado su opinión sobre la Unión Europea



SI	53,8%
NO	46,2%

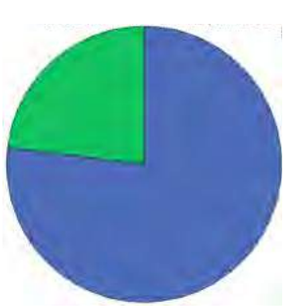
Fuente: Encuesta OAMI Profesores Programa School Liaison

Tabla 14 . Ahora tiene una idea mejor de lo que es la Unión Europea



SI	75,2%
NO	24,8%

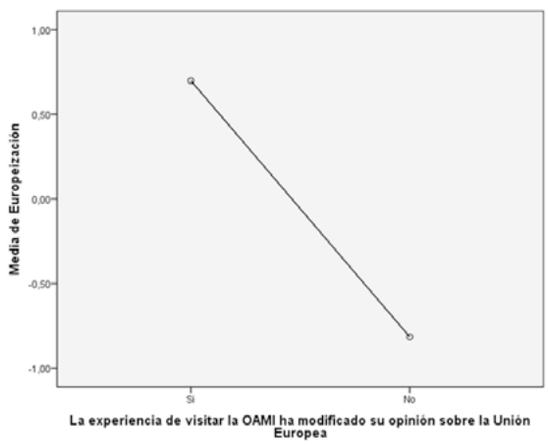
Conocer la OAMI hace sentir más próxima la Unión Europea



SI	76,9%
NO	23,1%

Fuente: Encuesta OAMI Profesores Programa School Liaison

Gráfico 18. Cambio en la Europeización (media) según cambio de opinión sobre la UE



Fuente: Encuesta OAMI Profesores Programa School Liaison

Programa School Liaison. Según expresan (tabla 13), para el 53,8% de los profesores la experiencia de visitar la OAMI ha modificado su opinión sobre la Unión Europea. La modificación de opinión se establece tanto en términos de mayor proximidad y comprensión del proyecto europeo.

Para los profesores (tabla 14), tras la visita, un 77% afirma que conocer la OAMI hace sentir más próxima la Unión Europea, y un 75% dice tener una idea mejor de lo que es la Unión Europea. Son porcentajes que en lo referido a la proximidad a la Unión Europea son bastante equivalentes en las dos encuestas. La diferencia en la mejora que experimenta el conocimiento de la Unión Europea, bastante mayor en el caso de los profesores, puede deberse a la menor especialización en el tema.

Nuevamente, hemos escalado una variable latente que expresará el grado de Europeización (gráfico 18), al igual que procedimos en el caso de los alumnos de másteres. La diferencia es estadísticamente significativa, con una F de 17,7 y una significación de 0,001. Es decir, que la estructura que se aprecia en el cambio de opinión de los entrevistados es consistente entre las dos muestras. Cambiar la opinión sobre la Unión Europea se asocia con un cambio positivo en la variable latente de Europeización.

Este salto cualitativo vendría expresado de forma equivalente en el modelo topológico, tal y como se indicó en el caso anterior referido a la encuesta a los alumnos de másteres. El salto de opinión, es decir, la discontinuidad positiva apreciada en la orientación hacia la Unión Europea, alcanza a una población más extensa, dado que los efectos de la socialización se extienden al entorno familiar y otros grupos primarios.

En este caso, es una muestra de los profesores que han visitado la OAMI, por lo que el cálculo de eta cuadrado tenga significado estadístico. En la práctica, puede interpretarse que el 62% de la varianza en la variable latente Europeización es atribuible al cambio de opinión expresado tras la experiencia de visitar a la OAMI. En ese sentido, el impacto de la visita, expresado por el cambio de opinión y el grado de Europeización, puede estimarse en un 62%.

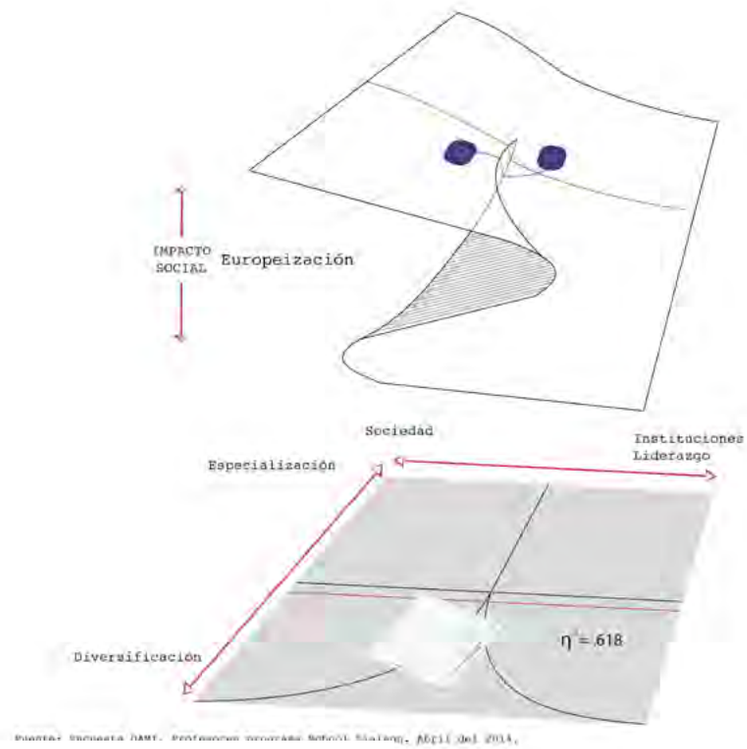
La impresión sobre los alumnos es así mismo muy positiva (tabla 15). Un 84,6% de sus profesores opina que, tras la visita, los alumnos tienen una mejor idea de los que es la Unión Europea. Un 61,5% cree que estos se sienten ahora más identificados con la idea de Europa.

Teniendo en cuenta las dos fuentes de información, la encuesta a los alumnos de másteres, y los profesores que efectúan la visita dentro del programa School Liaison encontramos una elevada consistencia. La visita a la OAMI implica un cambio de opinión positivo sobre la Unión Europea, así como un incremento en el conocimiento de la protección de la propiedad intelectual, y del problema que representan las falsificaciones.

En este plano de generar valores y actitudes que potencien la convivencia entre las diferentes culturas europeas, aparece con un peso específico la Escuela Europea de Alicante. La creación de Escuela Europea de Alicante es otro de los impactos sociales consecuencia del establecimiento en Alicante de la OAMI.

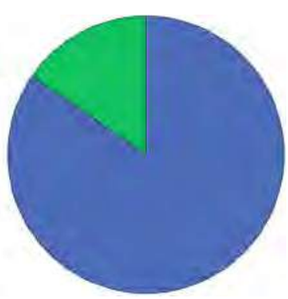
[42] ***European agencies – The way forward.*** *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council.COM(2008) 135 final*

Gráfico 19. Impacto de Europeización. Visitas Máster.



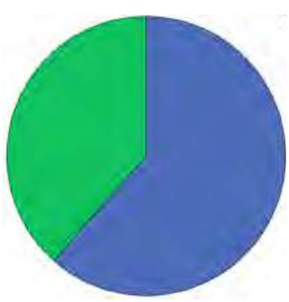
Fuente: Encuesta OAMI. Profesores Programa School Liaison. Abril de 2014

Tabla 15. Tras la visita el alumnado tiene una mejor idea de lo que es la Unión Europea



SI	84,6%
NO	15,4%

¿Los alumnos se sienten más identificados con la Unión Europea?



SI	61,5%
NO	38,5%

Fuente: Encuesta OAMI. Profesores Programa School Liaison

Como expresan varios entrevistados, incrementa la oferta de una educación especialmente cualificada en idiomas. Esta dotación de servicios educativos, está considerada dentro los servicios que se asocian a las agencias europeas. En ese sentido, en relación a la instalación de una Agencia Europea en un país se afirma *"además de una clarificación del "rol" del país anfitrión, incluyendo la obligación de que el país anfitrión debe proporcionar los servicios escolares apropiados para el staff"*[42]. Exigencia que afirma se encuentra ya considerada previamente: *"Esta exigencia esta ya considerada en el Artículo 47 del acuerdo interinstitucional de disciplina presupuestaria y los Artículos 27 al 30 del Better Regulation interinstitutional agreement"*[43].

La Escuela Europea de Alicante incrementa la dotación de plazas escolares, con un perfil específico. Según los datos facilitados por la Escuela Europea, tiene 1051 alumnos en total, de los cuales el 54% no son hijos de trabajadores de OAMI. En ese sentido, en la actualidad hay más alumnos de padres que no están vinculados laboralmente a la OAMI que del *staff* de la Agencia. En la práctica, muy posiblemente el porcentaje de alumnos cuyos padres no trabajan en la OAMI se incrementará, dada la estructura demográfica de sus trabajadores. Según los datos del Plan Estratégico, se produce un envejecimiento progresivo del personal de la OAMI, con un reemplazamiento generacional reducido.

[43] ***European agencies – The way forward.*** *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council.COM(2008) 135 final*

La Escuela Europea de Alicante mantiene una activa relación con otras Escuelas Europeas, lo que se refleja en una elevada movilidad de estudiantes. Son frecuentes las visitas y jornadas en Alicante con estudiantes de otras Escuelas Europeas de otros países. Las escuelas Europeas representan un incremento de la oferta de plazas escolares para la población de Alicante. También definen un espacio privilegiado de intercambio cultural entre ciudadanos europeos. Si la OAMI es un espacio de aculturación entre profesionales, la Escuela Europea es el espacio privilegiado de socialización.

2.6.2 LA DIFUSIÓN DE LAS "BEST PRACTICES"

Con frecuencia se tiende a centrar la atención en el conocimiento teórico o normativo, prestando una atención menor a los "Know how". En la práctica, se transmite tanto unos conocimientos como una forma de trabajar y una relación con el trabajo. En ese sentido, en la OAMI, conviven múltiples culturas (profesionales y organizacionales, cívicas y económicas, cada una de su país de origen). Sin embargo, todas convergen hacia un patrón común de comportamiento y valores: excelencia, eficacia, protocolos, calidad. Un horizonte que el Plan Estratégico denomina como SMART1.

En ese sentido, en la forma de trabajar de la OAMI se perciben dos elementos motrices: el tejido formado por la cultura de la Administración Europea (evaluación, mejora, transparencia, fiabilidad, competencia, rendición de cuentas, etc.) y la dinámica interna de la Agencia, que ha generado dentro de sí una actividad especialmente intensa, mediante la determinación de objetivos de competencia y calidad cada vez más elevados. Esto se refleja en la rápida reacción a las sugerencias de los usuarios o el empleo continuo de procedimientos de mejora.

Esta disposición de los trabajadores de la OAMI a la mejora, así como su forma de actuar, no pasa inadvertida. En todas las entrevistas institucionales, así como a empresas que han tenido contacto con la OAMI, se destaca la admiración por sus formas de trabajo: coordinación, eficacia,

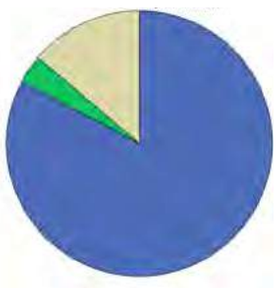
responsabilidad, rendición de cuentas, transparencia, son adjetivos que aparecen de continuo para describir el trabajo en la OAMI. Así, por ejemplo, se menciona la eficacia y responsabilidad con que se introduce el teletrabajo en la organización de la Agencia.

En orden a establecer una medición de esta forma especial de trabajar de la OAMI y la Administración Europea, se hay efectuado unas preguntas en la encuesta a los alumnos de máster. Los resultados son bastante concluyentes (tabla 16). Un 83% está de acuerdo en que en la OAMI se tiene una forma diferente de trabajar, formalizada y profesionalizada. El 89% piensa que esa forma de trabajar en la OAMI transmite confianza gracias a la impresión de eficacia y fiabilidad. Un 83% reconocen que muestran una cultura de trabajo que transmite excelencia y deseo de mejora, por el modo en que desarrollan sus actividades.

Finalmente, y como resumen global, el acuerdo más elevado, con un 93%, se produce para los que piensan que la OAMI ofrece una buena imagen de la Administración en la Unión Europea.

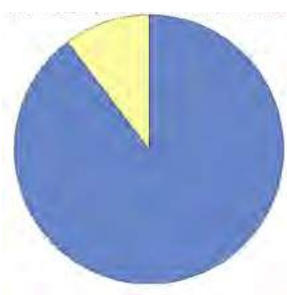
En definitiva, los procedimientos y las formas de trabajo aparecen como una referencia ejemplar, tanto en las encuestas de alumnos como en las entrevistas efectuadas. En ese sentido, la difusión también actúa transmitiendo una forma específica de trabajar, como es el caso de las actividades de coordinación con las agencias nacionales. Tal y como señalan varios autores la actividad de coordinación permite la difusión de buenas prácticas.

Tabla 16. En la OAMI tienen una forma diferente de trabajar (más formal y profesional)



Acuerdo	82,8%
Desacuerdo	3,4%
No contesta	13,8%

La forma de trabajar en la OAMI transmite confianza (eficacia y fiabilidad)

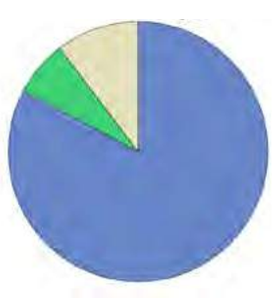


Acuerdo	89,7%
No contesta	10,3%

La OAMI ofrece una buena imagen de la administración de la Unión Europea

Acuerdo	93,1%
Desacuerdo	6,9%

La OAMI tiene una cultura de trabajo que transmite excelencia y deseo de mejora



Acuerdo	82,8%
Desacuerdo	6,9%
No contesta	10,3%

Fuente: Estudio OAMI. Encuesta alumnos de Máster. Abril 2014

"Más aún, facilitando las redes entre autoridades nacionales, las Agencias de la UE pueden difundir practicas regulatorias y estilos (Kelemen, 2004: 170-173). A pesar del desarrollo de amplios estándares Europeos y sistemas de referencia, las prácticas continúan divergiendo entre los estados miembros"[45].

Esta finalidad es perfectamente viable, dado que para alcanzar tal fin, los propios trabajadores de la OAMI, partiendo de una gran diversidad cultural, han alcanzado esos estándares de trabajo de la Administración Europea. De este modo, la forma específica y reconocible de trabajar en la Administración Europea aparece como un referente que se trasmite ya sea por acciones de coordinación o por difusión de *best practices* en vías más indirectas. Lo cierto, es que esas formas especiales son claramente reconocidas y apreciadas por aquellos que entran en contacto con la forma de trabajar en la Agencia.

Para finalizar, y en relación con la excelente imagen que la OAMI transmite de la Administración Europea, vamos a considerar qué atributos o características se atribuyen a la OAMI por aquellos que han tenido contacto con ella.

[45] *Groenleer, M.; Versluis, E. and Kaeding, M.* ***Regulatory governance through EU agencies? The implementation of transport directives.*** *Paper presented at the ECPR Standing Group on Regulatory Governance Conference. '****(Re)Regulation in the Wake of Neoliberalism Consequences of three decades of privatization and market liberalization****' Panel 6A Regulatory Agencies VIII: Regulatory Governance through EU Level Agencies. Utrecht, June 5-7, 2008. Página 5.*

2.7 OAMI: LA IMAGEN DE LA ADMINISTRACIÓN EUROPEA

Como hemos podido apreciar, la imagen de la OAMI es interpretada como el reflejo de la Unión Europea. En gran parte, las agencias trasladan a la ciudadanía una imagen de la Administración Europea. Esta idea es la que late tras la observación de la Comunicación de la Comisión.

"Para las agencias que juegan un papel en preparar o tomar decisiones, una de las metas ha sido el aportar a esas decisiones una credibilidad y autoridad extra: con las agencias ayudando a demostrar que las decisiones están basadas en fundamentos científicos o técnicos"[46].

La pregunta que respondemos aquí es hasta qué punto la OAMI ofrece una imagen acorde con las expectativas. En otras palabras, ¿Qué imagen traslada la OAMI de la Administración a los ciudadanos?

La primera observación es destacar como las respuestas (tabla 17), tanto para la encuesta a los alumnos de máster o a profesores se concentran en las categorías "Mucho" o "Bastante" y en menor medida "Poco". En la encuesta a los alumnos de másteres, el atributo más reconocido es el de "Moderna" ("Mucho", 55,2%, seguido de las categorías "Profesional" y "Unión Europea" (51,7%), y "Útil" (48,3%). Con la opción "Bastante" se le reconoce el atributo "Eficiente" (62,1%) y "Fiable" (58,6%). La opción "Poco" como atributo se le reconoce a "Próxima" (24,1%) o "Tecnócrata" (17,3%).

[46] *European agencies – The way forward. Communication from the Commission to the European Parliament and the Council.COM(2008) 135 final*

Tabla 17. Imagen de la OAMI en alumnos de Másteres

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Total
Fiable	37,9	58,6	3,5		100
Eficiente	37,9	62,1	0		100
Útil	48,3	51,7	0		100
Creíble	46,4	53,6	0		100
Unión Europea	51,7	44,8	3,5		100
Profesional	51,7	48,3	0		100
Próxima	20,7	55,2	24,1		100
Tecnócrata	44,8	37,9	17,3		100
Moderna	55,2	41,4	3,4		100

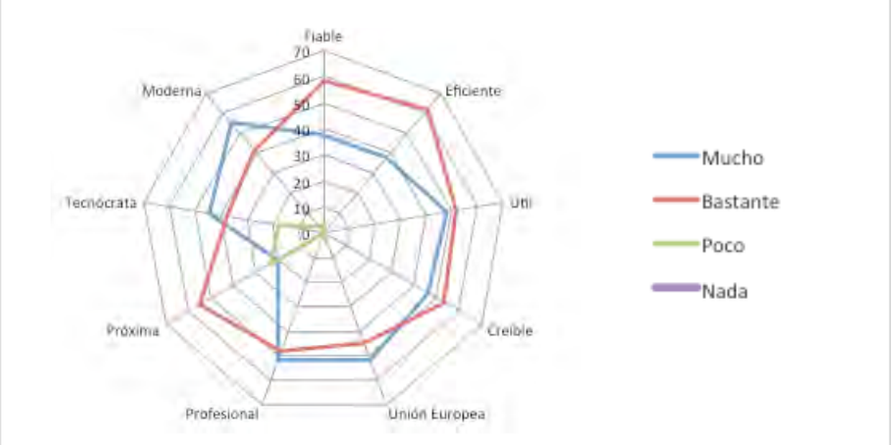
Fuente: Estudio OAMI. Encuesta alumnos de Máster. Abril 2014

El gráfico 20 muestra el predominio de la elección de valoraciones positivas entre los alumnos de másteres que visitaron la OAMI. Los atributos de Tecnócrata y Próxima son los que muestran un perfil menos homogéneo entre los entrevistados.

Precisamente, el atributo de "Proximidad" es uno de los que experimentan una mejora tras la experiencia de conocer la OAMI. Esta valoración de atributos también se propone en la encuesta a profesores del Programa de School Liaison. Los resultados son bastante equivalentes, especialmente en el empleo de las categorías "Mucho" o "Bastante". El atributo "Moderno" es el más asociado a la imagen de la OAMI, por un 76,9%, seguido de las opciones "Útil" y "Creíble" (66,7%).

En el atributo "Profesional" las opiniones se distribuyen al 50% entre "mucho" y "bastante". Para las características "Fiable" y "Eficiente", la opción más elegida es la de "Bastante". Hay que tomar en consideración que la relación con la OAMI es muy diferente en el caso de los alumnos de Máster y en el de las visitas escolares. Los alumnos de Máster poseen una relación más profesional, en la medida que sus estudios están muy conexos a la actividad que desarrolla la OAMI: Máster de Propiedad Industrial y Máster de Comercio. En ese sentido, sus valoraciones sobre los atributos relacionados con la actividad de la OAMI contienen elementos de competencia diferentes a las opiniones de las visitas escolares.

Gráfico 20. Atributos de la OAMI. Alumnos de Máster



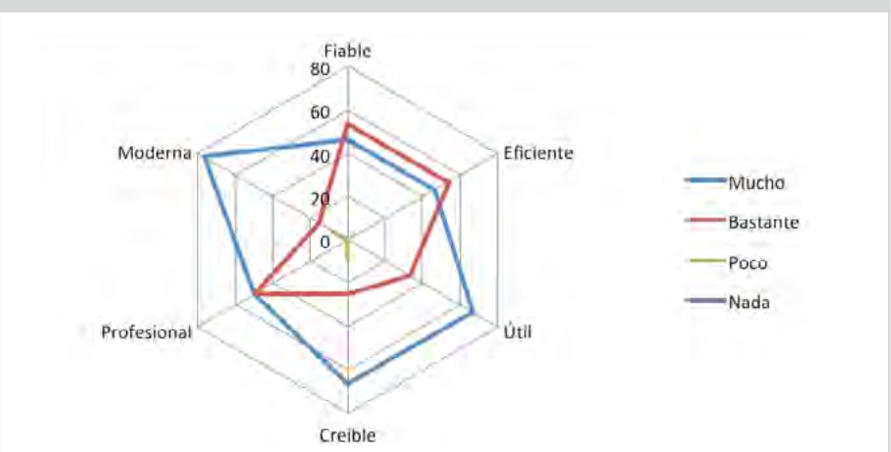
Fuente: Estudio OAMI. Encuesta a alumnos de Máster. Abril 2014

Tabla 18. Imagen de la OAMI en profesores de Másteres School Liaison

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	
Fiable	46,2	53,8	0		100
Eficiente	46,2	53,8	0		100
Útil	66,7	33,3	0		100
Creíble	66,7	25	8,3		100
Profesional	50	50	0		100
Moderna	76,9	15,4	7,7		100

Fuente: Estudio OAMI. Profesorado Visitante Programa School Liaison. Abril 2014.

Gráfico 21. Atributos de la OAMI. Profesores



Fuente: Estudio OAMI. Encuesta Profesorado Visitante Programa School Liaison. Abril 2014

El análisis de la dimensionalidad en la asignación de atributos muestra las propiedades características de los escalamientos inspirados en el diferencial semántico. Se han comparado las estructuras las estructuras latentes en las asignaciones de atributos en el caso de Másteres y el programa de visitas escolares. Ambas están muy próximas en los parámetros de valoración de la OAMI. El escalamiento mediante diferencial semántico

permite medir la orientación psicológica hacia objetos, determinando en qué parámetros se organiza la imagen mental que los individuos tienen de ellos. Se entienden como "objetos" tanto instituciones, organizaciones, líderes o incluso productos o "marcas". La experiencia empírica demuestra como en la asignación de atributos, estos se alinean conforme a tres grandes dimensiones: Evaluación (sentimientos), Potencia (fuerza) y Actividad (dinamismo). No existen escalamientos universales de diferencial semántico, correspondiendo diseñar los adjetivos que refieren a atributos de forma especializada para cada "objeto". Los escalamientos empleados han tomado como referencia los atributos considerados en estudios previos.

En el caso de OAMI, el escalamiento de diferencial semántico indica que su rasgo más prominente corresponde con la dimensión Actividad, seguida de Evaluación y en menor grado Potencia. Su perfil es bastante equilibrado en las tres dimensiones, pero su atributo principal refiere a la Actividad. Esto es perfectamente congruente con la presencia social de la OAMI en la sociedad local. La dimensión Evaluación es menor en la medida que su actividad y formas de trabajar no están orientadas a despertar sentimientos. Su imagen no se asocia a unas coordenadas de afectos. La dimensión de Potencia es, asimismo, la más débil de todas, de forma coherente. La OAMI no es una agencia que marque perfiles en esa dimensión. Un caso diferente sería organizaciones como el ejército o la OTAN, que muy posiblemente cargarían gran parte de la varianza de su imagen en la dimensión Potencia.

Tabla 19. Dimensiones de la Imagen OAMI (Diferencial semántico)

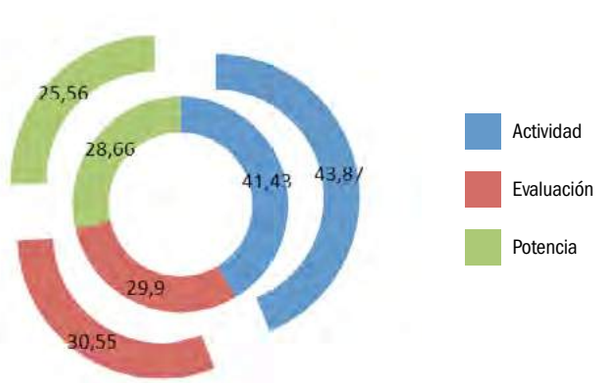
	Máster	School Liaison
Acitividad	43,87%	41,43%
Evaluación	30,55%	29,90%
Potencia	25,56%	28,66%

Fuente: elaboración propia sobre datos de la Encuesta a Máster y School Liaison

En el caso de los alumnos de Másteres, el 44% de la imagen de la OAMI corresponde con la dimensión de Actividad. En el caso de los visitantes del programa escolar, es un 41% de la varianza de la imagen OAMI la que corresponde con la dimensión Evaluación. La dimensión Evaluación da cuenta del 30% de la imagen global de la OAMI (en ambas muestras). La Potencia como rasgo de la OAMI tiene menos presencia en la orientación psicológica de los entrevistados (un 25% de la varianza total de la OAMI en el caso de Máster y el 28% en el programa de visitas escolares).

Comparando los atributos que definen la OAMI, con los que la opinión pública asocia a la Unión Europea, encontramos bastantes similitudes. De los atributos asociados en el Barómetro Europeo[47] al concepto de UE, para la muestra española, MODERNO es el más generalmente asociado a la UE. Es un 52,8% los que consideran que describe muy bien o bastante bien la imagen de la UE. El siguiente, "Eficaz" lo es para un 23,2%. El porcentaje que define la Unión Europea como "Eficaz" es muy inferior al atributo de la Agencia Europea. Esto viene explicado por la coyuntura y crisis actual. En general, y para la mayoría de las sociedades europeas, pero especialmente en las del sur, la imagen de la UE ha sufrido el castigo de las respuestas a la crisis económica. Es un elemento importante, en la medida que las estructuras descentralizadas, como las agencias regulatorias de la Unión

Gráfico 22 . Dimensiones de la Imagen OAMI (Diferencial Semántico)
Comparación School Liaison y Máster



Fuente: elaboración propia sobre las Encuestas a los alumnos de Másteres y el Programa School Liaison. Abril 2014. El círculo interno corresponde a School Liaison y el externo a Máster

Europea, conservan con gran estabilidad su imagen en la Opinión Pública. La imagen genérica y global de la Unión Europea sufre y experimenta en mucho mayor grado los vaivenes de las coyunturas. En ese sentido, la función latente de las agencias, de socialización y difusión de prácticas, se robustece con el anclaje de una imagen y forma de actuar de la Administración Europea, mucho menos volátil que la imagen genérica de la UE.

En ese sentido, el atributo de "Moderno" es una característica que destacan los visitantes locales de OAMI (profesores de la School Liaison, alumnos del máster, representantes de organizaciones de la sociedad civil o instituciones de gobierno). No obstante, como sabemos el porcentaje de individuos que atribuyen dicha característica tras la visita a la Agencia Europea OAMI, es muy superior a la opinión que expresa la población general. La opinión de los visitantes de OAMI es bastante más favorable que la opinión de población general.

Para tener una visión más completa de la imagen de OAMI, consideremos además los resultados de la encuesta de usuarios de OAMI[48]. La situación adquiere matices en el caso de los usuarios de la OAMI, que mantienen con ella una relación profesional muy concreta. Los usuarios de la OAMI destacan preferentemente la profesionalidad y eficiencia de la organización en el desempeño de sus funciones.

Considerando los usuarios de la OAMI, un 30% destaca la cualidad de profesionalidad y el 27% su eficiencia. La representación muestra el porcentaje que expresa cada atributo. En la medida que la operativización de las preguntas es diferente en este caso, no es factible una comparación directa entre atributos, más allá de considerar los más destacados.

[47] *European Commission, Brussels: Eurobarometer 79.3, May 2013. TNS OPINION, Brussels [Producer]; GESIS, Cologne [Publisher]: ZA5689, data set version 1.0.0, doi:10.4232/1.11781.*

[48] *OHIM user satisfaction survey 2012. Executive summary.*

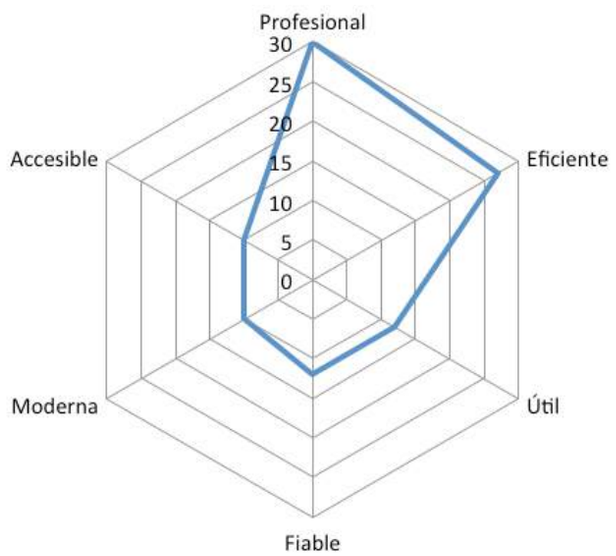
Tabla 20 Usuarios: Imagen de la OAMI (2012)

USUARIOS DE LA OAMI

ATRIBUTO	
Profesional	30%
Eficiente	27%
Útil	12%
Fiable	12%
Moderna	10%
Accesible	10%

Fuente: OHIM user satisfaction survey 2012. Executive Summary

Gráfico 23. Usuarios: Imagen de la OAMI (2012)



Fuente: OHIM user satisfaction survey 2012. Executive summary

Tabla 21. Principales atributos comparados: OAMI y la Unión Europea

Imagen OAMI			
Encuesta usuarios (2012)	Profesional	Eficiente / Útil	Fiable
Encuesta Máster (2014)	Moderna	Profesional / Útil	Fiable
Encuesta School Liaison (2014)	Moderna	Útil / Creíble	Profesional
Imagen de la Unión Europea			
EB79.3 (España, 2013)	Moderna	Fiable	

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes citadas

El formato de cierre de las preguntas es diferente, incluyendo al parecer una ordinalidad que, no obstante, permite la comparación entre categorías. En la tabla siguiente reproducimos las categorías equivalentes a las empleadas en la encuesta de School Liaison y Máster. En términos comparativos, podemos apreciar que la imagen de "Moderna" es propia de los que no tienen una relación de usuarios de la OAMI, mientras que estos destacan la profesionalidad.

Considerando en conjunto la información presentada, puede concluirse, de forma empírica, que la OAMI, responde a las funciones de Europeización, y difusión de *best practices*, así como mostrar una imagen, en tanto que Agencia Europea, acorde con las exigencias de visibilidad, credibilidad, fiabilidad, profesionalidad y competencia.

El impacto social de la OAMI, como hemos podido apreciar, es multidimensional y afecta a temas muy diversos, en diferentes niveles (latentes y manifiestos). Desde aspectos concretos como son, por ejemplo, el incremento de plazas escolares, la colaboración con Organizaciones de la Sociedad Civil o su impacto positivo en la opinión pública (a través de los medios de comunicación), a niveles más latentes como son la modificación de opiniones sobre la UE, la difusión de formas de trabajo o la transmisión de valores propios de la Administración Europea.

Considerando en conjunto la información presentada, puede concluirse, de forma empírica, que la OAMI, responde a las funciones de Europeización, y difusión de *best practices*, así como mostrar una imagen, en tanto que Agencia Europea, acorde con las exigencias de visibilidad, credibilidad, fiabilidad, profesionalidad y competencia.

El impacto social de la OAMI, como hemos podido apreciar, es multidimensional y afecta a temas muy diversos, en diferentes niveles (latentes y manifiestos). Desde aspectos concretos como son, por ejemplo, el incremento de plazas escolares, la colaboración con Organizaciones de la Sociedad Civil o su impacto positivo en la opinión pública (a través de los medios de comunicación), a niveles más latentes como son la modificación de opiniones sobre la UE, la difusión de formas de trabajo o la transmisión de valores propios de la Administración Europea.

2.8 METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio incluye diversas triangulaciones. Triangulación de métodos (información estadística de fuente secundaria, fuentes documentales, información cualitativa e información de encuestas) y triangulación de unidad de análisis (asociaciones, individuos, medios de comunicación). El análisis empleado ha sido estadístico para las encuestas de opinión, y cualitativo y de contenido para las entrevistas y la información en prensa y red.

FUENTES

Documentales:

a) Plan estratégico de la OAMI. b) Comunicaciones y normativa europea. c) Artículos en prensa especializada. d) Noticias en prensa generalista artículos entre 2004 y 2014. e) Páginas web referidas OAMI.

Secundarios:

a) Encuestas de usuarios OAMI. b) Encuesta efectuadas por el programa School Liaison. c) Encuestas Eurobarómetros.

Primarias:

a) Entrevistas y reuniones trabajadores OAMI. b) Entrevistas presidentes de asociaciones vecinales. Se han efectuado tres entrevistas con representantes de asociaciones. c) Entrevistas asociaciones con relación con profesional OAMI. Se han efectuado cinco entrevistas con Asociaciones y organizaciones que mantienen relación con SOLCIR-OAMI. d) Entrevistas a directores de colegios y jefes de estudio. Se han efectuado dos entrevistas abiertas a directivos. e) Entrevistas a coordinadores de máster. Se ha entrevistado a una coordinadora de máster. f) Entrevistas institucionales: Alcaldesa de Alicante y Presidenta de la Diputación de Alicante (por escrito). g) Encuesta a colegios: profesores que visitan OAMI. La muestra teórica era de 50 profesores. La muestra realizada ha sido de 28 entre diferentes Centros Educativos. Estos entrevistados han cumplimentado la información de la Encuesta sobre los alumnos que visitan OAMI. h) Encuesta alumnos de masters que han visitado OAMI. La encuesta se administró a los alumnos del Máster de Comercio y los alumnos del Máster de Propiedad Industrial de la Universidad de Alicante con un total de 30 alumnos. i) Encuesta población general, ciudad de Alicante. Se han entrevistado a 350 casos, con muestreo por cuotas de edad y género, y selección mediante rutas aleatorias.

ESTUDIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El diseño del Estudio sobre el impacto de la OAMI a través de los medios es el siguiente.

· Se ha realizado un rastreo de las menciones de la OAMI, oficina de armonización del mercado interior, en medios de la comunidad valenciana, en los últimos diez años (01/01/2004-31/12/2013).

· Las noticias analizadas proceden de periódicos locales, regionales y nacionales tanto de prensa escrita, online como agencias de noticias.

· Se han establecido seis categorías (Factor Educación, Factor Piratería, Factor corporativo, Factor Social, Factor referencia geográfica, otros) con el fin de clasificar las menciones.

· En La búsqueda de menciones se ha incluido los términos: OAMI. Oficina de armonización del mercado interior. Oficina d'armonització del mercat interior.

La detección del tono de las menciones se realiza a través de un software especializado en el análisis cualitativo automático mediante un recolector avanzado de opiniones y la interacción de tecnologías semánticas, PNL (procesamiento de lenguaje natural) e inteligencia artificial que clasifica la evolución del sentimiento en tres categorías: positivo, negativo, neutro.

Medios: 7 1/2 Noticias, ABC, Diario Micro, diarioinformacion.com, DO. Comunitat Valenciana, El Mundo, Castellón al día, El Mundo Ed. Alicante, El Mundo Ed. Valencia, El País, elperiodic.com, elperiodicomediterraneo.com, elpueblodealbacete.com, Expansión, Gandia Express, Gente de La Safor, Información, La Opinión de Murcia, La Razón, La Verdad de Murcia, La Verdad de Murcia Albacete, La Verdad de Murcia Alicante, La Verdad de Murcia Cartagena.

2.9 RESUMEN EJECUTIVO

El Estudio del impacto social en Alicante de la Agencia Europea para la Armonización del Mercado Interior (OAMI) muestra que la presencia y relevancia social de la OAMI se ha incrementado notablemente en los últimos años. Por ejemplo, el estudio de medios de comunicación señala que el 39,8% de las informaciones sobre la OAMI, se producen en el año 2013 (629 noticias), considerado el periodo entre 2004 y 2013 (1580 noticias).

Considerando temáticamente cuales son las áreas en las que la presencia en los medios es mayor, se han considerado cinco grandes categorías según el contenido de las informaciones: Social (eventos de carácter social), Corporativa (relativas a la gestión de marcas), Piratería (falsificaciones), Educación (actuaciones de formación), Referencia Geográfica (ubicando otros sucesos) y Otros (referencias no geográficas, por ejemplo de tipo temporal). En términos agregados, la distribución de las noticias entre enero de 2004 y diciembre de 2013, según categorías, muestra un peso especial a la dimensión Social. El 38% de las noticias e informaciones han sido de carácter Social, el 19% referidas al factor Corporativo, un 18% como Referencia Geográfica, el 12% referido a la Piratería, un 8% a la Educación y el 5% son Otras noticias. La presencia local de la dimensión social de la OAMI se ha incrementado de forma exponencial en los últimos tres años.

El tono de las informaciones ha sido mayoritariamente "neutro" (81%), como corresponde a las actuaciones de una Agencia Europea, cuyas funciones básicas son de carácter técnico. La generación de noticias de tono "neutro" responde correctamente al mandato de profesionalidad, competencia y visibilidad de las Agencias Europeas. El tono "positivo" aparece en el 17% de las ocasiones.

La OAMI se ha convertido en una parte de las referencias institucionales y urbanas. Un 51,8% de los alicantinos (ciudad de Alicante) conoce la "marca" OAMI en abril de 2014. Un 12,1% de los alicantinos indican expresamente que es una oficina europea para el registro de marcas.

La OAMI forma parte de los referentes urbanos de la ciudad. Un 48,7% sabe dónde se ubica físicamente la OAMI. Este hecho, su localización, permite que los medios de comunicación la utilicen como punto de referencia para las noticas.

Además de la presencia social a través de los medios, y la naturaleza de los impactos que produce en la opinión pública, la OAMI genera efectos muy diversos en el entorno local. En resumen consideraremos tres. El impacto en las Organizaciones de la Sociedad Civil que realizan actividades de carácter social, impacto de socialización y aculturación (en términos de Europeización y "buenas prácticas"), y por último, los beneficios indirectos que genera su presencia en Alicante.

El club solidario de OAMI (SOLCIR) contaba en 2013 con 199 miembros asociados. La OAMI, a través de su club SOLCIR, mantiene relación con el 15% de las asociaciones registradas en el

Ayuntamiento de Alicante, en los campos de integración, medioambiente y discapacidad. En 2014 mantiene colaboración con aproximadamente 24 ONGs y asociaciones de carácter social. La cooperación es creciente, incorporando el próximo año dos nuevas organizaciones: UNICEF y Cáritas. En esa relación se desarrollan actividades como el "mercadillo solidario", voluntariado corporativo y otras colaboraciones. En sus actividades, como son el "mercadillo solidario", participaron más de 13 asociaciones en 2013.

El 100% de las asociaciones de integración social consultadas, valoran muy positivamente la colaboración y apoyo, en muchas ocasiones no crematístico, de SOLCIR y OAMI. De forma indirecta, considerando las cuatro principales asociaciones con colaboración en 2014, las actividades SOLCIR-OAMI afectan a unas 5.000 personas, entre voluntarios, usuarios y socios.

La OAMI, como Agencia Europea, permite una proximidad, contacto y experiencia directa de la Administración Europea. En ese sentido, los programas de visitas a la OAMI producen modificaciones en la opinión y orientación hacia la Unión Europea. Consideraremos dos programas de visitas. El realizado por centros educativos y el de alumnos de másteres de la Universidad de Alicante. Han sido más de 14.000 jóvenes y unos 500 profesores, los que han visitado la OAMI dentro del programa School Liaison.

El profesorado, tras la experiencia de conocer de cerca la Agencia, afirma en un 53,8% que cambió su opinión sobre la UE, siendo más positiva tras visitar la OAMI. Tres de cada cuatro profesores, tras la visita a la OAMI, se siente más próximo a la Unión Europea, tiene una idea más clara de lo que significa, y ha mejorado su conocimiento sobre la propiedad intelectual y el problema de las falsificaciones.

Considerando la opinión de los alumnos de másteres que han visitado la OAMI, un 48% afirma estar más orgulloso de la UE tras conocer la OAMI, y el 79% afirma sentirse más próximo a la UE tras la visita. En términos globales, un 31% admite haber cambiado su opinión sobre la UE tras la visita.

Existe un amplio consenso en los visitantes de los dos programas, sobre que la OAMI es un magnífico ejemplo de la convivencia entre diferentes nacionalidades en la UE, trabajando conjuntamente de forma óptima. Este hecho ofrece una imagen excelente de la Unión Europea y su viabilidad. Para el 93% de los entrevistados, la OAMI ofrece una muy buena imagen de la Administración Europea. La Agencia actúa como referente de la Unión Europea y define una autentica puerta de acceso a su conocimiento.

Por último, la OAMI produce impactos indirectos de diversa índole. Por ejemplo, en términos educativos, la presencia de la OAMI contribuye a incrementar la oferta educativa. La Escuela Europea ha contribuido con una oferta en 2013 de 1000 plazas aproximadamente, de las que el 54% lo ocupan alumnos de familias que no son trabajadores de la OAMI.

La OAMI permite conocer la existencia de Alicante e interesarse por ella, a un segmento de población muy cualificado y complementario al turismo de masas estacional. Es muy relevante la difusión de la imagen de Alicante que hace la actividad OAMI, asociada a eventos de alto nivel: congresos y jornadas internacionales. Para los 400.000 clientes de la OAMI, Alicante es una referencia destacada en el mapa gracias a una Agencia Europea de gran prestigio. Se estima que en 2013, unos 31.551 profesionales visitaron Alicante con motivo de eventos organizados por la OAMI. Un ejemplo, de la cualificación de los visitantes, es el programa de seminarios para jueces que organiza la OAMI desde enero de 2008, así como un symposium de jueces desde 2009. Con motivo de este programa, se efectúan cuatro eventos a lo largo del año. Más de 600 jueces y fiscales de toda la Unión Europea han asistido a estos actos. Los eventos que organiza la OAMI son independientes de la estacionalidad y son complementarios al turismo vacacional.

Finalmente, la aproximación a la sociedad local se refleja en actividades como los conciertos que ofrece la OAMI a los alicantinos en el día de Europa. Estos conciertos son excelentemente acogidos: en el concierto de 2013 las 800 entradas se agotaron en un solo día. Así mismo, otro indicador de vinculación e el hecho de que el 53% de los convenios establecidos por OAMI son de carácter social, y el 15,3% formativos.

En general, la OAMI, en su dimensión social, da una visibilidad importante y positiva a la Administración de la Unión Europea, ofreciendo de forma concluyente una imagen pública de competencia, profesionalidad y buenas prácticas.

3.

BIBLIOGRAFÍA

3.1 IMPACTO ECONÓMICO

Aplicación provisional del Acuerdo de sede entre el Reino de España y el Consejo Superior de las Escuelas Europeas, hecho el 13 de agosto de 2002, BOE núm. 251.

CAÑADA A., El nuevo sistema de Cuentas Nacionales (SEC-95) y sus implicaciones para el análisis de la coyuntura, ICE Tribuna de Economía, 1999.

CAÑADA A., La estimación de multiplicadores Input-Output por el método de Burford y Katz: una aplicación empírica, Estadística Española, 1985

CAÑADA A., Una nota sobre coeficientes y modelos multiplicadores a partir del nuevo sistema input/output del SEC-95, Subdirección General de Cuentas Nacionales.

Censo de Población, INE, 2011.

Censo numérico de Abogados, Consejo General de la Abogacía Española, 2014.

Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE, INE, 1993 y 2009.

Clasificación de Bienes y Servicios. COICOP, INE.

Consejo General del Poder Judicial.

Contabilidad Nacional Trimestral de España, INE, 2000-2013.

Contabilidad Regional de España, INE, 2013.

Convenio por el que se establece el Estatuto de las escuelas europeas, Diario Oficial N° L 212 de 17/08/1994.

DEL CASTILLO, F.; MARTÍNEZ, J.M., Sobre la utilización de la matriz inversa de Leontief en economías abiertas, Estadística Española, 1986.

Determinación del Impacto Económico de la OAMI, Cámara de Comercio de Alicante, 2009.

Digest of Decisions of the Board of Governors of the European Schools (41st edition), Schola Europaea, 2013.

Encuesta de Estructura Salarial, INE, 2011.

Encuesta de Presupuestos Familiares, INE, 2012.

Estudio del impacto económico de la Universidad de Cádiz, Consejo Social de la Universidad de Cádiz, 2011.

Escuela Europea de Alicante.

Facts and figures on the beginning of the 2013-2014 school year in the European Schools, Schola Europaea, 2013.

FAMILITUR Informe anual 2012, Instituto de Estudios Turísticos, 2014.

Formulación del sistema de cuentas nacionales, Eurostat.

FRONTUR y EGATUR Informe anual 2012, Instituto de Estudios Turísticos, 2014.

GUIMBAO J., El Marco Input-Output: cuestiones relevantes en la aplicación del SEC-95.

Ilustre Colegio Oficial de Abogados de Alicante.

Impacto económico de la Ciudad de la Luz, IVIE, 2007.

Impacto económico del Puerto de Castellón, Universidad Jaume I, 2000.

Impacto en la economía española de las profesiones colegiadas: un estudio sobre la producción y el empleo, Instituto de Estudios Económicos, 2006.

Índice de Precios de Consumo, INE, 2000-2013.

Informes de Cuentas Anuales, OAMI, 2000 a 2013.

Informe Anual, OAMI, 2009 a 2012.

Manual del SEC95 sobre el déficit público y la deuda pública, Eurostat, 2002.

Marco Input-Output y Contabilidad Regional de la Comunitat Valenciana, IVE, 2000 (actualización mayo 2008).

Ley Orgánica 8/2003, de 9 de julio, para la Reforma Concursal, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial.

MARTÍ, Mª.L.; PUERTAS, R.; FERNÁNDEZ, J.I. Metodología para el análisis del impacto portuario: Aplicación a los Puertos de Gandía, Sagunto y Valencia, Fundación Valenciaport, 2009.

MARTÍNEZ, A., Multiplicadores renta a través de las tablas Input-Output.

OAMI Plan Estratégico 2011/2015, OAMI.

Panorámica de la Justicia, Consejo General del Poder Judicial, 2012

Presupuesto de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) para el ejercicio, OAMI, 2003 y 2014.

Presupuestos Generales del Estado, 2013.

Reglamento (CE) N° 6/2002 del Consejo de 12 de diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios, DO-UE.

Reglamento (CE) Nº 207/2009 del Consejo de 26 de febrero de 2009 sobre la marca comunitaria, DO-UE.

Reglamento (CE) Nº 2223/96 del Consejo de 25 de junio de 1996 relativo al sistema europeo de cuentas nacionales y regionales de la Comunidad, DO-UE.

Reglamento (UE) Nº 549/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2013 relativo al Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales de la Unión Europea, DO-UE.

Report of the Secretary-General to the Board of Governors of the European Schools for the year 2012, Schola Europaea, 2013.

SCHUSCHNY, A.R., Tópicos sobre el Modelo de Insumo-Producto: teoría y aplicaciones, Naciones Unidas, 2005.

Taula Input-Output i comptabilitat regional Comunitat Valenciana, IVE, 1990

Tribunal de Marca Comunitaria.

3.2 IMPACTO SOCIAL

Berglund, S., I. Gange, and F. van Waarden (2006) 'Mass production of law. RoutinizationinTransposition of European Directives.A Sociological-institutional account', *Journal ofEuropean Public Policy* 13(5): 692-716.

Falkner, Gerda, Oliver Treib, Miriam Hartlapp and Simone Leiber (2005) *ComplyingwithEurope. EU Harmonisation and Soft Law in the Member States. Cambridge:* Cambridge University Press.

Groenleer, M.; Versluis, E.andKaeding, ***M.Regulatory governance through EU agencies?The implementation of transport directives.*** Paper presented at the ECPR Standing Group on Regulatory Governance Conference. ***'(Re)Regulation in the Wake of Neoliberalism Consequences of three decades of privatization and market liberalization'*** Panel 6A Regulatory Agencies VIII:Regulatory Governance through EU Level Agencies.Utrecht, June 5-7, 2008.

Haverland, M., B. Steunenberg and F. van Waarden (2007) 'Understanding the EC transposition deficit: A cross-sectoral analysis', Paper presented at the 2007 ECPR General ConferencePisa, Italy, 6-8 September 2007.

Kaeding, M. (2008) ´Lost in translation or full steam ahead. The transposition of EU transport directives across member states´, *European Union Politics* 9(1): 115- 143.

Kelemen R.D. (2004) *The Rules of Federalism: Institutions and Regulatory Politics in the EU and Beyond.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Plan Estratégico de la OAMI. 2011-2015.

Szapiro, M. "The framework for European Regulatory Agencies: A balance between accountability and autonomy". *3rd Ecpr 2005 Conference.* Budapest, 8-11 September 2005.

Study on the Overall Functioning of the European Trade Mark System. Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law. Munich. 15.02.2011.

The roots of democracy and sustainable development: Europe's engagement with Civil Society in external relations. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.COM(2012) 492 final.

Versluis, E. (2007) 'Even rules, uneven practices: Opening the 'Black Box' of EU law in action', ***West European Politics,*** 30(1): 50-67

Cámara
Alicante

OFICINA DE ARMONIZACIÓN
DEL MERCADO INTERIOR
(MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS)