

FORMULARIO DE SUGERENCIA/QUEJA

DATOS PERSONALES ¹

Nombre	CLAUDIA	Apellidos	BETHENCOURT ZUBELDIA
DNI nº	G-38986725	Domicilio	
En su caso, Entidad a la que representa y cargo: PRESIDENCIA – ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES Y EMPRESAS DE DISEÑO DE CANARIAS			
Código postal		Ciudad	Las Palmas de GC
Correo electrónico	presidencia@di-ca.es	Teléfonos	Fijo: Móvil:

DATOS DEL MUSEO, CENTRO O ÁREA QUE ORIGINA LA SUGERENCIA

Museo, Centro o Área donde se produjo la incidencia que da lugar a la sugerencia o queja.

Fecha de la incidencia.

Motivo de la sugerencia o queja:

En respuesta al escrito por Vds remitido en respuesta a nuestra anterior comunicación por desacuerdo en referencia a la convocatoria pública de proceso participativo que permita encontrar una nueva denominación para el Museo de la Naturaleza y el Hombre.

Indique el medio por el que desea tener constancia de la presentación de su o sugerencia o queja:

Correo electrónico

Fecha y firma del interesado:



di cá | Asociación de Profesionales y Empresas del Diseño de Canarias
G-38986725

¹ Los datos personales solicitados en este documento son de carácter NECESARIO. Las sugerencias y quejas anónimas (ya sean presenciales, escritas o telemáticas) no surtirán efectos de cara a la contestación al interesado, aunque sí podrán ser tenidas en cuenta a efectos internos.

□ De las sugerencias y quejas:

- Los usuarios de los Museos y Centros, y en general, de los servicios que presta Museos de Tenerife (Organismo Autónomo de Museos y Centros), podrán formular sus sugerencias y quejas, además de por cualquiera de los medios previstos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, por los siguientes:
 - Presencialmente, en el propio museo o en el Registro General del Organismo Autónomo de Museos y Centros. El personal de Recepción facilitará los medios necesarios para que la persona interesada pueda formular su sugerencia o queja en estas dependencias.
 - Por correo postal, dirigido a: Organismo Autónomo de Museos y Centros del Excmo. Cabildo Insular de Tenerife, c/ Fuente Morales nº 1, 38003 Santa Cruz de Tenerife
 - Por medios telemáticos:
 - A través del portal www.museosdetenerife.org
 - Correo electrónico: administración@museosdetenerife.org
 - La tramitación de las sugerencias o quejas seguirá un tratamiento interno que garantice su rápida contestación o su conocimiento por los órganos de dirección del Organismo Autónomo.
 - La dependencia que reciba la sugerencia o queja, habrá de remitirla en el plazo máximo de un día hábil, a la Gerencia del Organismo Autónomo. Ésta, en el plazo de veinte días hábiles y previas las aclaraciones que estime oportuno recabar del ciudadano, informará a éste de las actuaciones realizadas y de las medidas, en su caso, adoptadas.
 - Las quejas formuladas de acuerdo con estas normas, no tendrán con carácter general la calificación de recurso administrativo ni su interposición paralizará los plazos establecidos en la normativa vigente para interponerlo.
 - Asimismo, estas quejas no condicionan en modo alguno, el ejercicio de las restantes acciones o derechos que, de conformidad con la normativa reguladora del procedimiento administrativo, puedan ejercitar los que figuren en él como interesados.
-

**A la atención de
Amaya Conde Martínez
Sra. Consejera con Delegación Especial en Museos del Cabildo de
Tenerife**

Estimada Sra. Dña. Amaya Conde Martínez

Habiendo recibido su amable y extensa respuesta a nuestra comunicación, del pasado día uno de abril del presente año dos mil quince, en relación a la “convocatoria pública de proceso participativo que permita encontrar una nueva denominación para el Museo de la Naturaleza y el Hombre”, permítame manifestarle las siguientes afirmaciones.

Primero permítame agradecerle su respuesta oficial a tal asunto, así como todas las explicaciones que del proceso nos transmite, y su predisposición a buscar una solución.

En segundo lugar, entendemos que dicha consulta debe ser consecuencia de un proceso profesional y no premisa. El proceso y técnicas para la creación del nombre de una marca es uno de los más básicos pilares de creación y/o evolución de la misma. Dicho camino, cuyo nombre más extendido es “naming” persigue encontrar la meta fruto del análisis y estudio de las diversas ramificaciones que debe sufrir dicho nombre, que es la forma más cercana de convivir con el público objetivo a través de la comunicación tipográfica, visual y auditiva.

Sin ir más lejos, dicho nombre es parte fundamental durante el proceso de registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (organismo dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España. En adelante, OEPM.) donde debe destacar y demostrar su singularidad visual y fonética respecto a productos idénticos o similares, siendo éste uno de los factores que dirige el registro, o no, de la misma.

En palabras de la propia OEPM en su página web informativa:

“La marca es el signo que distingue en el mercado los productos o servicios de una empresa, ya sea ésta de carácter individual o social.

La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en

cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.

La marca es, pues, el signo distintivo usado por el empresario para diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los productos o servicios de los competidores."

Además, según el artículo 4.1 de la Ley de Marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, aprobada en el Real Decreto 687/2002, de 12 de julio):

"se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una empresa de los de otras".

Pueden especialmente ser marca, y vuelvo a citar textualmente el contenido de la página web de la OEPM:

"las palabras y combinaciones de palabras. Por ejemplo, "DULCILIA" o "GRAN DULCILIA"

las imágenes, figuras, símbolos y dibujos. Por ejemplo, logotipos, paisajes, figuras geométricas, figuras de animales

las letras, las cifras y sus combinaciones. Por ejemplo "OEPM", "33", "OEPM 2003"

las formas tridimensionales, entre las que se incluyen los envoltorios, envases y la forma del producto. Por ejemplo, un frasco o envase distintivo de un perfume, la forma caprichosa de una pastilla de jabón.

los sonidos, siempre que sean susceptibles de representación gráfica, por ejemplo, mediante el pentagrama.

cualquier combinación de los signos mencionados. Esta enumeración es enunciativa, no limitativa.

TIPOS DE MARCA:

DENOMINATIVAS: *las denominaciones arbitrarias o de fantasía. Las razones sociales, seudónimos y nombres*

propios. Las cifras, letras, etc.

GRÁFICAS: los símbolos gráficos, logotipos, dibujos, etc.

MIXTAS: la combinación de elementos denominativos y gráficos.

TRIDIMENSIONALES: los envases y envoltorios, la forma del producto, etc.

SONORAS: Siempre que dichos sonidos en que consista la marca puedan ser representados gráficamente.”

Como verá, la denominación de una marca es parte fundamental del proceso de diseño de marca y es por ello que seguimos considerando, a pesar de su extensa y amable respuesta, que el proceso necesita de profesionales que, formados en la materia, deben acompañarles durante el mismo.

Como bien dice Vd. misma en el escrito de respuesta:

“[...] Nuestra intención no ha sido sino la de recabar la opinión de las personas que visitan el MNH [...] orientada hacia el objetivo de acercarlo a la sociedad, es primordial hoy en día, se ha considerado que el nombre que técnicamente se proponga resulte también atractivo para las personas que lo visiten.”

Dicho proceso consultivo entendemos que sí tiene cabida en el marco del proceso de cambio identitario, como consecuencia y no como premisa del mismo. La consulta para acercar la decisión al público objetivo, puede llevarse a cabo mediante encuesta pública una vez avanzado el proceso por parte de profesionales de la materia que indiquen las X propuestas que consideren más apropiadas.

De esa forma, el MNH se garantizaría que el inversión que realice en ese cambio no se vea truncada por un error que impida su registro, y los usuarios participarían del proceso.

Dicho lo cual, volvemos a ponernos a su disposición para ayudarles durante la evolución de su marca a través de los numerosos profesionales y empresas de diseño de Canarias. No cabe duda, a tenor de su amable respuesta, que no se trata de un error malintencionado si bien entendemos que el problema sigue estando latente.

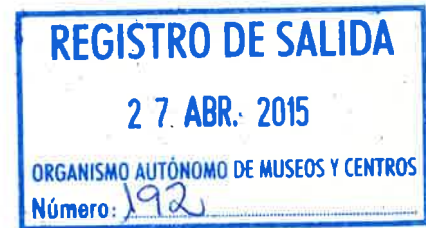
Sin más, permítame despedirme atentamente.

En las Islas Canarias, a 29 de abril de 2015.-




di cã | Asociación de Profesionales y
Empresas del Diseño de Canarias
G-38986725

Claudia Bethencourt Zubeldia
Presidenta de la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de
Canarias (di-Ca)



Estimada Sra.:

En relación con la queja de esa Asociación relativa a la *“convocatoria pública de proceso participativo que permita encontrar una nueva denominación para el Museo de la Naturaleza y el Hombre”*, museo dependiente del Organismo Autónomo de Museos y Centros del Cabildo Insular de Tenerife, OAMC, formulada el pasado 1 de abril de 2015, deseamos manifestarle las siguientes consideraciones.

El OAMC, ha iniciado un proceso de cambio de la actual denominación del Museo de la Naturaleza y el Hombre, MNH. Este museo en el que, además de contar con el asesoramiento técnico científico correspondiente –toda vez que el MNH constituye el proyecto expositivo conjunto de las colecciones y labor de investigación de los museos Arqueológico y de Ciencias Naturales de Tenerife y del Instituto Canario de Bioantropología–, se ha querido consultar también la opinión de los ciudadanos, de manera que la denominación que se adopte tenga encaje adecuado en el entorno social y cultural actual.

No se trata de un proceso participativo cuya finalidad sea adoptar la denominación más votada por las personas participantes, tampoco es un concurso de ideas. Nuestra intención no ha sido sino la de recabar la opinión de las personas que visitan el MNH, la de todas las personas interesadas en el museo, de la forma más sencilla posible. Dado que la función de difusión del museo, orientada hacia el objetivo de acercarlo a la sociedad, es primordial hoy en día, se ha considerado que el nombre que técnicamente se proponga resulte también atractivo para las personas que lo visiten.

En el marco del proceso de cambio de su identidad que en estos años ha iniciado el OAMC, teniendo en cuenta que la propuesta de cambio de denominación del MNH conlleva un proceso complejo, y no exento de dudas y desconfianzas, era aconsejable contar con el asesoramiento técnico, científico y social, lo más completo posible. Por ello, se ha creado una comisión específica de informe y asesoramiento, sin facultades decisorias ni vinculantes, de la que forman parte además del personal técnico y científico de los Museos de Tenerife, otras personas relevantes del mundo científico y cultural, así como integrantes designados por los partidos políticos con representación en el OAMC.

Por lo señalado, la propuesta de consulta a nuestros visitantes, físicamente en la sede del MNH o virtualmente en el sitio museosdetenerife.org, tampoco supondrá un cambio en la marca del OAMC (Museos de Tenerife) ni en su diseño gráfico actual; tareas que sí requerirían la intervención de profesionales de estos ámbitos.

Lamentamos que el entendimiento erróneo de nuestra propuesta generara la equivocada sensación de que tratábamos de menoscabar las funciones de su profesión, al recabar la participación de los ciudadanos. Por otro lado, este proceso nos podrá servir para valorar si el nombre científico técnico más idóneo para el Museo tiene acogida entre nuestros visitantes.

Finalmente, deseo agradecerle la disposición a dejar constancia de su opinión, lo cual nos permite evaluar nuestra actuación con el fin de mejorar los servicios que ofrecemos.

Atentamente,

En Santa Cruz de Tenerife, a 24 abril 2015.

LA PRESIDENTA,

Fdo. Amaya Conde Martínez

