

En tema de anagramas

El Diccionario define anagrama como "la palabra que resulta de una trasposición de letras" y señala un ejemplo que ha devenido clásico: Amor es anagrama de Roma, y Roma lo es de Amor.

No es éste, sin embargo, el sentido en que se habla de anagramas en tema de Sociedades, ya que bajo esta expresión se hace referencia a un vocablo único, generalmente acrofónico, que expresa condensada y abreviadamente la denominación social propiamente dicha y con la que se identifica a la sociedad misma.

Forma parte (junto con otros como el logotipo, ideograma o pictograma) de una serie de elementos que persiguen fines de identificación de la persona jurídica ya los que se engloba modernamente bajo la denominación genérica de "signos de identidad corporativa". Tales signos, a pesar de que en determinadas ocasiones se utilizan en el tráfico "junto a" la denominación social o "a modo" de denominación social, no son denominación social ni parte de ella.

Decimos que el anagrama es generalmente acrofónico porque con frecuencia se forma por el encadenamiento de las primeras letras de todas las palabras integrantes de la denominación, incluida la indicación del tipo social. De lo que podemos citar muchos ejemplos: "Empresa Nacional de Electricidad, Sociedad Anónima" se expresa en anagrama "ENDESA"; "Fábrica Española de Magnetos, Sociedad Anónima" hace en anagrama "FEMSA"; "Fomento de Obras y Construcciones, Sociedad Anónima" hace "FOCSA"; "Sociedad Anónima Española de Cartón Ondulado" hace "SAECO"; "Compañía Española de Petróleos, Sociedad Anónima" hace "CEPSA"; "Fuerzas Eléctricas de Cataluña, Sociedad Anónima" hace "FECSA". Y así sucesivamente.

Una pequeña variante se produce cuando del anagrama se excluyen tan sólo las siglas relativas a la indicación social. Es el caso, por ejemplo, de "Banco Bilbao Vizcaya, Sociedad Anónima", que hace "BBV"; o de "Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles, Sociedad Anónima", que hace "CAF"; o de "Sociedad Nacional de Industrias y Aplicaciones de la Celulosa Española, Sociedad Anónima", que hace "SNIACE".

Otro grupo importante de anagramas (igualmente acrofónicos) se forma por encadenamiento no ya de las primeras letras, sino de las primeras sílabas de las palabras que integran la denominación social, a las que unas veces se añaden las siglas S. A., correspondientes al tipo social de la Anónima, y otras veces no. Así sucede, por ejemplo, con "Cartera de Títulos, S. A.", que hace "CARTISA"; con "Renta de Títulos, S. A.", que hace "RENTISA"; con "Banco Comercial Transatlántico, S. A.", que hace "BANCOTRANS".

Finalmente, pueden señalarse otros anagramas en que se combinan más o menos letras o sílabas de la denominación social, incluso a veces tomadas de las letras finales de algunas de sus palabras componentes, y con una cierta arbitrariedad. Es el caso de "Banco Español de Crédito, S. A.", que hace "BANESTO"; de "Banco del Desarrollo Económico, Español, S. A.", que hace "BANDESCO"; de Banco Intercontinental Español, S. A., que hace "BANKINTER"; de "Petróleos del Mediterráneo, S. A.", que hace "PETROMED"; de "Aviación y Comercio, S. A.", que hace "AVIACO"; de "Hidroeléctrica de Cataluña, S. A.", que hace "HIDRUÑA"; de "Hidroeléctrica Española, S. A.", que hace "HIDROLA".

Por último, en algunos anagramas es la discrecionalidad la única norma. Y así, "Cubiertas y MZOV, S. A." hace "CMZ"; como "Compañía Española de Tubos por Extrusión, S. A." hace "TUBACEX"; "Corporación Financiera Reunida, S. A." hace "COFIR"; "Mercados en Origen, S. A." hace "MERCO", o "Fabricación de Automóviles Renault de España, S. A." hace "FASA RENAULT".

Resumiendo: aunque se observa en la formación de los anagramas una clara tendencia a combinar letras o sílabas iniciales de la denominación social, la decisión final en términos empresariales se toma con absoluta libertad por razones de "marketing" o mercadotecnia, tomando en cuenta tan sólo su fuerza expresiva y, sobre todo, que el anagrama escogido resulte biensonante (en términos publicitarios y de mercado).

Ello, desde el punto de vista empresarial. ¿Qué decir jurídicamente? Parece que relativamente poco, pero veámoslo.

El punto de partida en Derecho debe ser el de hacer notar la escasez de normas que regulan los anagramas o abreviaturas de la denominación social.

Tan escasas son éstas, que hasta la reciente reforma de nuestra legislación mercantil puede decirse que casi no había ninguna, pues contábamos sólo —que nosotros sepamos— con las Resoluciones de 21 de junio de 1983 y las de 12 de enero y 25 de abril de 1984, más la Instrucción de 16 de septiembre de 1987 (todas ellas de la Dirección General de los Registros y del Notariado), que mencionan expresamente el término y resuelven algún

supuesto concreto. Y, sobre todo (dado su carácter de norma legal), con la recientísima Ley de Marcas de 10 de noviembre de 1988, que acoge en sus artículos 76 y 82 el anagrama como uno de los posibles elementos constitutivos del nombre comercial y del rótulo del establecimiento.

Y tras dicha reforma, sólo el Reglamento del Registro Mercantil dicta una norma al respecto: la del artículo 363. Artículo que: a) ni utiliza el término anagrama (pues habla de siglas o denominaciones abreviadas); b) ni siquiera ocupa todo su texto (ya que sólo el párrafo segundo se ocupa de la materia).

A pesar de ello, sobre este artículo podemos apoyar las siguientes consideraciones:

Primero.—El anagrama no es denominación social ni forma parte de ella, por el hecho incontestable y palmario de que en nuestro Derecho rige el principio de unicidad de la denominación social, que formula con carácter general el artículo 363.1 del Reglamento del Registro Mercantil, cuando taxativamente afirma que:

"Las sociedades y demás entidades inscribibles sólo podrán tener una denominación."

Ello quiere decir que cuanto el artículo 116 del mismo texto legal [y lo mismo el art. 9.a) de la Ley de Anónimas] considera la denominación social como una de las "menciones obligatorias de los Estatutos", no está incluyendo en ella el anagrama, que en todo caso es sólo una mención potestativa y voluntaria, en los términos que veremos más adelante.

Y supone, consecuentemente, que la Sección de Denominaciones del Registro Mercantil Central recoge sólo denominaciones propiamente dichas y en ningún caso anagramas. Es más: éstos ni siquiera se pueden incluir en la certificación de denominación social, so pena de desnaturalizarlos, ya que inmediatamente dejarían de ser anagramas para pasar a ser parte integrante de la denominación misma. En este punto debe entenderse que continúa vigente la doctrina establecida por la Instrucción de 16 de septiembre de 1987, de la Dirección General de los Registros, cuando disponía en su punto primero (respecto al anterior Registro General de Sociedades) que:

"El Registro de Sociedades no certificará sobre anagramas. Al expresarse en una solicitud de certificación la denominación social, no se agregarán abreviaturas o anagramas que no formen parte integrante de ella."

Segundo.—Como homenaje a la realidad social y a los usos arraigados en el mundo de los negocios, se permite, sin embargo, que el anagrama

figure junto a la denominación social, aunque en ningún caso —hay que insistir sobre este punto— forme parte de ella. Y ello, tanto en la escritura pública de constitución y en los Estatutos como en el Registro Mercantil.

Ya fue aceptado así en la anterior legislación por la Resolución de 25 de abril de 1984, al permitir que junto a la denominación social propiamente dicha (en el caso "Altos de Miraflores, S. A.") figurara el correspondiente anagrama (ALMISA). El fundamento, en palabras de la Dirección General, es el de que:

"La abreviatura entre paréntesis puesta a continuación no viene a alterar la denominación precedente, dado su sentido incidental y sin enlace con el resto de las palabras utilizadas."

Con su Resolución, la Dirección General dio la razón al Notario autorizante (Antonio RODRÍGUEZ ADRADOS), que entendía que la utilización de anagramas es un "uso mercantil", y negó que sea una "corruptela", como sostenía el Registrador Mercantil en defensa de su nota.

Este mismo criterio del Notario y de la Dirección General es el adoptado por la nueva legislación, como lo prueba el reciente Reglamento del Registro Mercantil en su artículo 363. Precepto que, por cierto, quedó afectado por la mastodóntica corrección de errores del texto legal.

En efecto, el artículo 363, en la redacción del *BOE* de 30 de diciembre de 1989, decía:

"1. Las Sociedades y demás Entidades inscribibles sólo podrán tener una denominación.

2. Las siglas o denominaciones abreviadas no podrán formar parte de la denominación ni consignarse en el Registro. Quedan a salvo las siglas indicativas del tipo de Sociedad o Entidades previstas en el artículo 368."

En el *BOE* de 9 de enero de 1990 (dentro de las casi ocho páginas de correcciones) se modifica este artículo de forma que dónde dice: "...no podrán formar parte de la denominación ni consignarse en el Registro", debe decir: "...no podrán formar parte de la denominación".

Está claro, pues, por una simple interpretación "a contrario", que las expresiones anagramáticas no forman parte de la denominación social, pero pueden constar en la escritura de constitución y en los Estatutos sociales y, consiguientemente, pueden acceder al Registro Mercantil.

Sólo elogios debe merecer esta postura realista de nuestra legislación (ya iniciada, como se ha visto, por la Dirección General—, pues mantener la postura contraria habría sido crear una distancia artificiosa e innecesaria entre el Registro Mercantil y la realidad jurídica-extrarregistral, además

de un empeño inútil contra una corriente imparable del tráfico mercantil, e incluso del idioma mismo (no en balde el propio Dámaso Alonso calificó al nuestro como un "siglo de siglas").

Como regla práctica de conducta derivada de todo lo anterior, tenemos que:

- a) Los solicitantes de una denominación no deben incluir en ésta el anagrama, con lo que la certificación del Registro tampoco hará ninguna referencia a él.
- b) El Notario autorizante debe aceptar y hacer constar tanto en la escritura como en los Estatutos el anagrama que hayan escogido libremente los socios al tiempo de constituir la Sociedad o de modificar su denominación social; y lo debe hacer constar a continuación de la denominación, fuera de las comillas expresivas de ésta, y entre paréntesis, guiones, corchetes o cualquier otro signo de puntuación que lo diferencie y singularice.
- c) El Registrador Mercantil debe inscribir el anagrama en los libros del Registro, a pesar de no figurar en la certificación denominativa. Y lo debe hacer constar a modo de una pura y simple "mención" que mantiene viva la conexión del Registro con la realidad mercantil extrarregistral, pero que no debe ser objeto de publicidad (aunque el asunto resulte una minucia sobre la que no se debe hacer cuestión, creo que el anagrama se puede hacer constar en el *BORME*, a continuación de la denominación y diferenciado de ella, al tiempo de publicar la constitución de la sociedad y en caso de cambio de denominación. En los demás actos publicables, su constancia no parece ni relevante ni necesaria).

Todo lo cual se hace, a nuestro juicio, con el loable afán de que el Registro refleje —aunque no proteja— un uso mercantil tan implantado en el mundo de los negocios como es este de los anagramas societarios. Cualquier animosidad o animadversión posible frente a los anagramas debe, por tanto, desaparecer una vez que queda aclarado su papel en las sociedades mercantiles.

Tercero.—Aunque el anagrama conste en escritura pública y figure inscrito en el Registro Mercantil, no está protegido por la "identidad de denominación" que establecen la Ley y el Reglamento. Por varias razones:

- 1.º Porque como ya hemos visto, no es denominación social, aunque figure al lado de ella. Podríamos decir que el anagrama es a las personas jurídicas lo que el alias o apodo es a las personas físicas.
- 2.º Porque la libertad e incluso el capricho que preside la conforma-

ción del anagrama (como antes hemos visto) puede provocar muchos casos de distinta denominación con igual anagrama.

No es difícil imaginar coincidencias de este tipo. Así, por ejemplo, "Promociones y Construcciones, S. A." se podría expresar en anagrama como "PYCSA". Pero "PYCSA" podría igualmente ser anagrama de todas estas denominaciones sociales que se nos ocurren: "P.Y.C. Sociedad Anónima"; "Pedro y Carlos, S. A."; "Palomeque y Carvajal, S. A."; "Pascual Yelo Calanda, S. A."; "Portes y Cargos, S. A."; "Perforaciones y Calicatas, S. A."; "Promociones Ysabel Camacho, S. A."; "Productos del Yeso y la Cal, S. A.". Por no citar otras muchas imaginables.

Incluso hemos observado en el tráfico mercantil varios supuestos reales de distinta denominación con igual anagrama. Así, "CASA" es anagrama de "Construcciones Aeronáuticas, S. A.", pero también lo es de otras dos Sociedades —al menos— que nosotros conozcamos: "Constructora Asturiana, S. A." y "Cosecheros Abastecedores, S. A."

3.º Porque el anagrama no es exclusivo de las Sociedades mercantiles, aunque sea especialmente frecuente en las Sociedades Anónimas y Sociedades Anónimas Laborales (por razones de fonética fáciles de entender). También es utilizado por otras Entidades como Asociaciones ("Asociación Española de Deportes, Ocio y Tiempo Libre para Minusválidos Psíquicos" hace "ANDE", como "Asociación para la Lucha Contra las Enfermedades del Riñón" hace "ALCER" o "Asociación Española de Banca Privada" hace "AEB"), Fundaciones ("Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones" hace "FUNDESCO", como "Fundación Institucional Española" hace "FIES") e incluso organismos públicos (así, "Instituto de Reforma y Desarrollo Agrario" hace "YRIDA", como "Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo" hace "MOPU" o como "Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales" hace "IRESCO"), etc.

En consecuencia, cuando los artículos 372 y 373 del Reglamento del Registro Mercantil interpretan auténticamente qué debe entenderse por "identidad de denominación", no se están refiriendo en absoluto al anagrama, sino sólo a la denominación propiamente dicha.

Consecuencia de esta no protección es la posibilidad de que, en alguna ocasión, las relaciones entre anagrama y denominación social puedan plantearse en términos de conflicto. Así, cuando una Sociedad adopta como denominación el anagrama de otra (el caso inverso es imaginable, pero muy poco probable).

En esta hipótesis, la no protección registral del anagrama posibilita que una Sociedad que se denomine, por ejemplo, "Constructora Alme-riense, S. A. (y que incluso ha podido hacer constar su anagrama "COAL-

SA" en el Registro Mercantil) tenga que contemplar inerte cómo otra Sociedad constituida posteriormente y denominada, por ejemplo, "Coalsa, S. L.", es inscrita en el Registro sin que la primera pueda hacer nada por impedirlo. Claro que si la primera no puede impedir la inscripción y denominación de la segunda, tampoco la segunda puede —a nuestro juicio— evitar que la primera utilice el anagrama que venía usando con anterioridad.

¿Cómo proteger entonces el anagrama *erga omnes*, con carácter exclusivo y excluyente? La verdad es que tal protección no es posible *en tanto que tal anagrama*, ya que el legislador ha preferido abandonar este punto a los usos sociales y mercantiles, sin incluirlo en la denominación social (lo que comportaría su consiguiente protección, encomendada al Registro Mercantil).

Lo único que cabe es protegerlo *vía propiedad industrial*. En efecto, la Ley de Marcas de 1988 señala en su artículo 2 que podrán constituir marca, entre otros, "las palabras o combinaciones de palabras incluidas las que sirven para identificar las personas". Y los artículos 76 y 82, respecto al nombre comercial y al rótulo del establecimiento, respectivamente, disponen que podrán constituirse ambos por "las razones sociales y las denominaciones de las personas jurídicas" o por "los anagramas".

Es decir, se protege el anagrama "en tanto que marca, nombre comercial o rótulo de establecimiento", pero no como tal anagrama. Y no es preciso insistir en que esta protección afecta a productos o servicios, o a establecimientos, pero no al mismo nombre, primer dato identificador de las personas jurídicas. Lo que no puede ser de otra forma, dado el distinto campo de acción de las denominaciones sociales y del Registro de la Propiedad.

Cuarto.—La modificación del anagrama también merece algunas palabras, por los conflictos a que puede dar lugar en el mundo de la ya mencionada "identidad corporativa". A nosotros se nos ocurre, al menos, dos supuestos distintos: uno, cuando la sociedad decide cambiar su anagrama manteniendo la misma denominación social (supuesto al que se puede asimilar el de adopción de anagrama por parte de una sociedad que carecía de él); y otro, cuando la sociedad —generalmente por la difusión y éxito del anagrama acuñado— decide convertirlo en la denominación social propiamente dicha.

A) Sustitución de un anagrama por otro:

Si —como hemos visto— el anagrama consta en los Estatutos sociales y éstos figuran inscritos en el Registro Mercantil, la modificación del anagrama supone, por pequeña que sea, una modificación de los Estatutos.

Tal modificación habrá de realizarse con los requisitos consiguientes de ésta, es decir:

- Junta general debidamente convocada (o, en su caso, Junta universal).
- Quórum reforzado del artículo 103 LSA (no basta el simple del art. 102, por tener el carácter de "cualquier modificación de los Estatutos sociales").
- Inclusión en el orden del día de la Junta (art. 158 RRM).
- Voto favorable de la mayoría del capital social desembolsado (arts. 93 y 44 LSA).
- Elevación a instrumento público del acuerdo social (arts. 107 y sigs. RRM).
- Inscripción del acuerdo en el Registro Mercantil (art. 113 RRM).

Sin embargo, y porque el anagrama no es denominación social, no se necesita el "anuncio en dos diarios de gran circulación de la provincia", previsto en el artículo 163 del Reglamento para el supuesto de cambio de denominación social.

B) Conversión del anagrama en denominación social:

El supuesto es más frecuente de lo que parece a primera vista y es expresivo de la fuerza que tienen en nuestra sociedad las siglas, abreviaturas y expresiones de síntesis, especialmente impuestas por exigencias publicitarias y de mercado. Y como caso destacado de ellas, los anagramas.

De nuevo podemos aquí tomar ejemplos extraídos de la propia realidad mercantil: la Sociedad "Compañía de Seguridad, S. A.", en anagrama "PROSEGUR", ha optado recientemente por incorporar esos términos a su denominación social, pasando a denominarse "PROSEGUR, Compañía de Seguridad, S. A." (diario ABC, de Madrid, del 10 de mayo de 1990). Otro caso: hace unos meses, la Sociedad "Juan Obregón Toledo Construcciones, S. A.", conocida en anagrama como "JOTSA", ha cambiado su denominación social por la de "JOTSA, Sociedad Anónima" (diario ABC, de Madrid, del 2 de febrero de 1990).

Y sin necesidad de tener grandes dotes adivinatorias, puede vaticinarse que, como consecuencia de la entrada en vigor del Mercado Único a partir de 1993, la actual "Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos, Sociedad Anónima" (en anagrama "CAMPSA") acabará tomando como denominación el que hoy es simplemente su anagrama: "CAMPSA".

Pues bien, desde el punto de vista jurídico, este caso hace tránsito al supuesto común de modificación de Estatutos por cambio de denomina-

ción social, sin especialidad ninguna y con inclusión, por supuesto, de los anuncios previstos en el artículo 163.

Y sin contar para ello —y esto interesa remarcarlo— con ningún tipo de preferencia, reserva o rango, por lo que puede darse el caso —y la consiguiente sorpresa— de que la certificación de denominación resulte positiva, por existir ya otra sociedad inscrita con la denominación pretendida.

ALBERTO SÁENZ DE SANTA
MARÍA VIerna
Notario