



Invitan:

III Foro Regional PYMES para la promoción
del uso de la propiedad industrial como
factor de competitividad

San José, Costa Rica

Fechas: 12 y 13 de setiembre del 2011
Lugar: Hotel Radisson Europa

Patrocinan:





OFICINA ESPAÑOLA DE
PATENTES Y MARCAS



MINISTERIO DE
JUSTICIA Y PAZ



TERCER FORO REGIONAL

Tercer Foro Regional para la promoción del uso de la propiedad industrial como factor de competitividad. La visión de las empresas iberoamericanas

Organizado por

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Conjuntamente con

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

En colaboración con

Ministerio de Justicia y Paz

Registro Nacional

Ministerio de Economía, Industria y Comercio

Cámara Costarricense de Tecnología de Información y Comunicación

San José, 12 y 13 de septiembre de 2011

Preparado por la Oficina Internacional de la OMPI

Lunes 12 de septiembre de 2011

9.30 a 10.00 Ceremonia de Apertura

Alocuciones de bienvenida pronunciadas por:

S.E. Sr. Fernando Ferraro Castro, Viceministro de Justicia, Ministerio de Justicia y Paz, Presidente de la Comisión de Enlace, Interinstitucional para la Protección de la Propiedad Intelectual, San José

Sr. Alberto Casado Cerviño, Director General, Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), Madrid

Sr. Carlos Mazal, Director, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra

TEMA I: LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA, SU INTERNACIONALIZACIÓN Y EL USO ESTRATÉGICO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

10.00 a 11.00 **Las implicaciones del uso de la propiedad industrial como factor de competitividad de las empresas. Gestión y comercialización de la propiedad industrial desde las empresas**

Conferenciantes: Sr. José Antonio Moreno, Director General, Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA), Madrid

Sr. Inti Núñez Ursic, Subdirector de Emprendimiento, RED INNOVA, Santiago

Sr. Leonardo Granados Rojas, Departamento de Formulación, Negociación, Proyectos del Instituto Nacional de Innovación y Transferencia en Tecnología (INTA), San José

11.00 a 11.15 Pausa

11.15 a 11.35 **La protección holística de la propiedad intelectual para los bienes de interés comercial**

Conferenciantes: Sr. Christian Mena, Subdirector del Registro de Propiedad Industrial (RPI) de Costa Rica, San José

- 11.35 a 12.35 **Los obstáculos a la internacionalización. La importancia estratégica de la propiedad industrial en el desarrollo de negocios. Experiencias de éxito en el ámbito de las marcas y las patentes**
- Conferenciantes: Sr. José Antonio Moreno
- Sr. Andrés Wyld De Nes, Director, Departamento Jurídico, Pollo Campero, Ciudad de Guatemala
- Sr. Luís Jiménez, Director, PROINNOVA, Universidad de Costa Rica (UCR), San José
- 12.35 a 13.00 **La diferenciación del producto como factor de competitividad. El uso de la propiedad intelectual como herramienta para el desarrollo económico y social**
- Conferenciante: Sr. Carlos Rivarola, Coordinador General, Proyecto Incubadoras de Empresas, Ministerio de Industria, Asunción
- 13.00 a 14.30 Almuerzo
- 14.30 a 14.50 **Estrategias de innovación de propiedad intelectual: desafíos y opciones para el sector productivo**
- Conferenciante: Sr. Carlos Mazal
- 14.50 a 15.15 **La importancia de la innovación y la propiedad intelectual como motor de desarrollo económico en Iberoamérica: líneas de apoyo y fomento de la innovación**
- Conferenciante: Sr. Alberto Saracho Martínez, Socio Fundador, Fundación IDEA, México, D.F.
- 15.15 a 15.45 **La propiedad industrial como factor de competitividad y mecanismo de cambio del modelo económico**
- Conferenciante: Sr. Alberto Casado Cerviño
- 15.45 a 16.00 Pausa
- 16.00 a 17.00 **La importancia del comercio iberoamericano en el contexto internacional. Los acuerdos comerciales y el papel de la propiedad industrial**
- Conferenciantes: Sr. Manuel Quindimil, Sub-Gerente, Área de Relaciones Gubernamentales y Legislativas, Cámara de Comercio Americana del Perú (AmCham Perú)
- Sra. Paz Isaura Rosas Aburto, Encargada de Marcas Comerciales y Nombres de Dominio, Viña Concha

y Toro S.A., Santiago de Chile

Un experto de REDINNOVA

17.00 Fin de la jornada

Martes 13 de septiembre de 2011

TEMA II: INSTITUCIONES DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL. TRABAJOS DE DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL PARA EMPRESAS Y CÁMARAS DE COMERCIO

9.30 a 10.30 **La propiedad intelectual como herramienta de apertura y consolidación de mercados externos**

Conferenciantes: El representante del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Sra. María José Cordero Salas, Coordinadora de Propiedad Intelectual, Ministerio de Comercio Exterior

Sr. Heberto Mendanha, Unidad Jurídica, Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEX)

10.30 a 10.50 **La propiedad intelectual como elemento clave de la empresa innovadora**

Conferenciante: Sr. Ignacio Estellés Rey, Director General, ROTOR, Madrid

10.50 a 11.15 **Estrategias de protección de la propiedad intelectual para capital semilla e iniciativas de emprendimiento**

Conferenciante: Sr. Alexander Mora, Presidente, Cámara Costarricense de Tecnología de Información y Comunicación (CAMTIC), San José

11.15 a 12.00 **El papel de las cámaras de comercio y las instituciones públicas en el asesoramiento y la búsqueda de oportunidades de negocios para sus asociados**

Conferenciantes: Sr. Guillermo Velásquez, Director de Desarrollo, Cámara de Industrias, San José

Sr. Sergio Jaramillo Mejía, Gerente General, Confirma S.A., Medellín, Colombia

12.00 a 12.15 Pausa

12.15 a 12.45 **Los activos intangibles y el acceso a la financiación por parte de las empresas latinoamericanas. Las estrategias y los programas existentes**

- Conferenciante: Sra. Carolina Sepúlveda, Intangible Consultores Limitada, Santiago
- 12.45 a 14.00 Almuerzo
- 14.00 a 15.00 **Mesa de trabajo sobre contenidos y servicios del proyecto de plataforma sobre propiedad industrial dirigida a empresas y cámaras de comercio**
- Coordinadora: Sra. Marta Fernández Rivas, Consultora, Oficina Regional para América Latina y el Caribe, OMPI
- Participantes: Sra. Melissa Hernández Vindas, Asesora Legal de la Cámara de Comercio de Costa Rica
- Sr. Sergio Jaramillo Mejía, Secretario General, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Colombia
- Sra. Patricia García-Escudero, OEPM, Centro de Apoyo a la PYME en Materia de Gestión de Derechos de Propiedad Industrial (CEVIPYME), Madrid
- 15.00 a 15.15 Pausa
- 15.15 a 16.30 **Continuación de los trabajos. Presentación de métodos y soluciones para la prestación de los servicios de asistencia técnica y legislativa**
- Participantes: Todos los participantes de la Reunión: discusiones y aportaciones. Acuerdo sobre la formula que debe asignarse al Foro de Intercambio
- 16.30 a 16.45 Clausura de la Reunión a cargo de la OMPI, la OEPM y el Ministerio de Justicia y Paz

Las implicaciones del uso de la propiedad industrial como factor de competitividad de las empresas. Gestión y comercialización de la propiedad industrial desde la empresas



José Antonio Moreno Campos
Director General
ANDEMA

San José de Costa Rica
12 de Septiembre de 2011

**Tercer Foro Regional para la promoción del uso de la propiedad industrial como factor de competitividad.
La visión de las empresas iberoamericanas**

Esquema expositivo

- Introducción.
 - Gestión de la propiedad industrial por Pequeñas y Medianas Empresas.
 - Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad.
 - Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial.
 - Conclusiones.
-

Esquema expositivo

- Introducción.
 - Gestión de la propiedad industrial por Pequeñas y Medianas Empresas.
 - Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad.
 - Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial.
 - Conclusiones.
-

1. Introducción

- Desde la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea, en 1986, las empresas españolas han experimentado una evolución sorprendente.
 - Avances:
 - Profesionalización de la gestión empresarial
 - Relaciones con la distribución
 - Logística
 - Innovación de productos y de procesos de producción
 - Innovación en la comunicación con consumidor
-

1. Introducción

- Estructura productiva:

Contabilidad Nacional de España

Producto interior bruto a precios de mercado y sus componentes

Precios corrientes

Tabla 3. Estructura porcentual

	2005	2006	2007	2008	2009
Agricultura, ganadería y pesca	2,9	2,5	2,6	2,4	2,5
Energía	2,5	2,4	2,4	2,6	2,7
Industria	13,8	13,5	13,2	13,0	11,6
Construcción	10,3	10,8	10,6	10,4	10,0
Servicios	60,0	59,9	60,9	63,1	66,2

1. Introducción

Principales sectores industriales del PIB en 2008:

- 2,4% Metalurgia y fabricación de productos metálicos
- 1,9% Industrial de la alimentación, bebidas y tabaco
- 1,3% Industria química
- 1,1% Industria del papel, edición y artes gráficas
- 1,0% Otros productos minerales no metálicos
- 1,0% Maquinaria y equipo mecánico

Fuente: Contabilidad Regional de España

1. Introducción

Principales sectores de servicios del PIB en 2008:

- 16,1% Inmobiliarias y servicios empresariales
- 9,6% Comercio y reparación
- 6,6% Hostelería
- 6,2% Transporte y comunicaciones
- 4,2% Intermediación financiera

Fuente: Contabilidad Regional de España

1. Introducción

- Avances son variables:
 - Pyme o gran empresa
 - Sectores
 - Emplazamiento geográfico de empresa.
 - En general, tejido empresarial español –constituído en su mayor parte por PYMES- se ha profesionalizado ≠ gran reto: crisis económica española y europea.
 - Uno de las áreas empresariales donde ha habido mayor profesionalización ha sido en la gestión de la propiedad industrial.
-

Esquema expositivo

- Introducción.
 - Gestión de la propiedad industrial por Pequeñas y Medianas Empresas.
 - Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad.
 - Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial.
 - Conclusiones.
-

2. Gestión de la propiedad industrial por pequeñas y medianas empresas.

- Encuesta privada entre los asociados de ANDEMA que están encuadrados como mediana o pequeña empresa.
 - Universo: 15 empresas.
 - Fecha: Julio 2011
 - Sectores: calzado, material para tabaco, joyas, mobiliario, marroquinería
-

2. Gestión de la propiedad industrial por pequeñas y medianas empresas.

Tipología de figuras de la propiedad industrial en España:

Marcas

- Dibujos
 - Modelos de utilidad
 - Patente
 - Nombres comerciales
-

2. Gestión de la propiedad industrial por pequeñas y medianas empresas.

Tipología de figuras de la propiedad industrial protegidas fuera de España:

- Marcas comunitarias
 - Marcas internacionales por Arreglo de Madrid
 - Marcas registradas directamente en país de destino

 - Diseños comunitarios
 - Diseños internacionales, por Arreglo de La Haya

 - Patentes europeas
 - Patentes internacionales, por el Tratado PCT
-

2. Gestión de la propiedad industrial por pequeñas y medianas empresas.

Número agregado de derechos de propiedad industrial de la PYME española, en España y en el resto del mundo:

- Más de 100 derechos de propiedad industrial
 - Entre 50 y 100 derechos de propiedad industrial
-

2. Gestión de la propiedad industrial por pequeñas y medianas empresas.

Zonas geográficas donde las PYMES españolas tienen registrados sus derechos de propiedad industrial:

- Países pertenecientes a la Unión Europea
 - Rusia y otros países ex-soviéticos
 - Países latinoamericanos
 - Estados Unidos o Canadá
 - China, Japón y Corea
 - Países asiáticos restantes
 - Australia y otros países de Oceanía
 - Países del Norte del África
 - Países del resto de África
-

2. Gestión de la propiedad industrial por pequeñas y medianas empresas.

En la gestión diaria y en la defensa de sus derechos de propiedad industrial, las PYMES españolas utilizan:

- Agente de la Propiedad Industrial.
 - Abogado experto en Propiedad Industrial.
 - Personal interno
 - Información a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas.
 - Consulta en Asociaciones sectoriales/especializadas en Propiedad Industrial
-

2. Gestión de la propiedad industrial por pequeñas y medianas empresas.

En la gestión de sus derechos de propiedad industrial, las PYMES españolas:

- Desarrollan, producen y comercializan los productos que están protegidos por derechos de propiedad industrial.
 - En parte desarrollan, producen y comercializan los productos que están protegidos por derechos de propiedad industrial y, en parte, licencian sus derechos para que otros produzcan y comercialicen esos productos.

◀ **Escasa utilización de la licencia o de la franquicia como figura de puesta en valor de los activos intangibles procedentes de la propiedad industrial.**

Esquema expositivo

- Introducción.
 - Gestión de la propiedad industrial por Pequeñas y Medianas Empresas.
 - Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad.
 - Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial.
 - Conclusiones.
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad.

- Propiedad industrial desempeña un importante papel en relación con tres pilares sobre los que se asienta el desarrollo sostenible de nuestra economía:
 - sostenibilidad económica a largo plazo, donde los derechos de Propiedad Industrial permiten incrementar la competitividad, la innovación y el desarrollo tecnológico.
 - sostenibilidad social, los derechos de propiedad industrial garantizan el equilibrio entre el beneficio privado de la empresa innovadora y el beneficio social.
 - sostenibilidad medioambiental, los derechos de propiedad industrial protegen innovaciones tecnológicas verdes, elemento clave en el desarrollo de un futuro más respetuoso con el medioambiente.
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad.

Los derechos de propiedad industrial son fundamentales para las empresas:

- ☛ Protegen los resultados de la innovación empresarial
 - ☛ Herramienta estratégica para la internacionalización
 - ☛ **Herramienta estratégica de competitividad**
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

a. Protección de los resultados de la innovación empresarial

Mundo de hoy: sociedad globalizada, sociedad del conocimiento, escenario de crisis económica, estandarización de los consumidores

- ☛ La innovación es una actividad clave para la empresa que quiera competir en un contexto globalizado.
 - ☛ La innovación lleva a las empresas a dar soluciones a sus consumidores, dándoles un valor añadido a sus productos, diferenciándolos de los productos competidores.
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- a. Protección de los resultados de la innovación empresarial
- ≠ Sin embargo, la innovación empresarial significa importantes esfuerzos de inversión
- ☛ Si la compañía quiere maximizar dicha inversión, debe proteger los resultados de la innovación a través de los medios que le brinda:
 - ☛ Derechos de Propiedad Intelectual: Derechos de Autor
 - ☛ Derechos de Propiedad Industrial: marcas, patentes, diseños...
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- a. Protección de los resultados de la innovación empresarial
- Estas figuras legales permitirán a la empresa explotar de forma exclusiva los resultados de su actividad innovadora.
- ☛ Monopolio legal (excepción a la libre circulación de mercancías), para compensar a los innovadores y creativos por elevar el nivel de desarrollo en una sociedad.
 - ☛ La innovación no es solo innovación tecnológica!!!
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

b. Herramienta estratégica de competitividad

Estas figuras legales –que son un monopolio permitido para la explotación de resultados de forma exclusiva y excluyente– dan a las empresas titulares de derechos de propiedad industrial una ventaja competitiva temporal.

- Durante el plazo por el cual se concede el monopolio de uso exclusivo, nadie más que la empresa podrá poner en el mercado el producto protegido por una marca, una patente o un diseño...
 - El registro es constitutivo del derecho: si no hay registro no hay derecho!!!!
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- Todas las empresas encuestadas por ANDEMA afirmaron que los derechos de propiedad industrial sirven para mejorar la competitividad de la empresa.
 - *"El derecho de propiedad industrial es el **activo más importante**. En la medida en que nuestros derechos de marca están debidamente protegidos, se está protegiendo también el **principal activo de nuestro balance**".*
 - *"La cartera de propiedad industrial es un **activo intangible** y un arma para defendernos frente a las copias".*
 - *"Mediante la **protección de los activos intangibles**, somos capaces de **incrementar el valor añadido de nuestros productos, mejorando el posicionamiento** de los mismos en el mercado".*
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- **"Permiten salvaguardar y proteger el trabajo de investigación y desarrollo de nuevos productos frente a terceros competidores".**
- **"Protege la creatividad de la empresa, que es nuestro principal recurso".**
- **"La actividad de la empresa está basada en el diseño (...), por tanto la protección de la marca, como de los diseños de los productos, así como las iniciativas de comunicación, son elementos esenciales para el negocio de la compañía".**

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- **"Además de la protección de la marca, resulta crítica la protección de los diseños de producto, por cuanto ayuda a diferenciarlos del resto de la competencia y permite igualmente explotar su propio ciclo de vida, al poder impedir utilizations ilícitas de terceros, que podrían vulgarizar o "quemar" la imagen y la distintividad de los mismos"**
- **"Sin la debida protección de nuestros derechos de propiedad industrial, sería muy fácil copiar las ideas y las innovaciones de una empresa. El presupuesto que dedicamos a innovar en producto e imagen de marca es muy elevado. Si no se protege, otra empresa podría esperar a ver qué hacemos para copiarlo a continuación. El copiadador no tendría el coste de innovación y nosotros sí, lo que haría que fuésemos menos competitivos."**
- **"Mejora nuestras acciones de marketing y comunicación. Ponemos en valor nuestra creatividad".**

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- Los derechos de propiedad industrial suponen una mejora de la competitividad de la empresa pues:
 - Son el principal activo del balance
 - Mejoran el posicionamiento del producto, diferenciándolo de otros.
 - Permiten explotar el ciclo de vida del producto, incrementando su valor añadido.
 - Refuerzan las acciones de marketing y comunicación.
 - Protegen la creatividad y las inversiones en I+D+i frente a falsificaciones y competencia desleal.
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- Sin embargo, la gestión de los derechos de propiedad industrial debe enfrentar ataques de manera continuada:
 - Intentos de terceros de registrar derechos muy similares
 - Competencia desleal, por puesta en el mercado de productos muy parecidos, que crean confusión en el consumidor.
 - Importaciones paralelas
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- Los principales ataques a los derechos de propiedad industrial proceden:
 - Empresas competidoras.
 - Importaciones procedentes de países asiáticos.
 - Distribución de productos en mercados ambulantes o "*manteros*".
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- En la lucha contra los principales ataques a los derechos de propiedad industrial, las PYMES españolas valoran satisfactoriamente la labor de:
 - Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado
 - Policía Local
 - Aduanas
 - Oficina Española de Patentes y Marcas
 - Asociaciones.
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

- La defensa de los derechos de propiedad industrial frente a los ataques se sustentan:
 - Arreglos extrajudiciales con infractores
 - Procedimientos civiles
 - Procedimientos penales
 - Recursos de alzada ante la OEPM y eventualmente, posterior recurso contencioso-administrativo
- **Gasto en defensa jurídica de sus derechos es alto.**
-

3. Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad

“Aquel que no protege y cuida lo que tiene no se merece tenerlo”

Sr. D. Pascual Ros
Fundador Grupo Mustang

Esquema expositivo

- Introducción.
 - Gestión de la propiedad industrial por Pequeñas y Medianas Empresas.
 - Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad.
 - Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial.
 - Conclusiones.
-

4. Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial

- Informe del Instituto Roland Berger, años 90 + Estudio de Oficina Europea de Patentes, 2003: una de las principales **barreras** con las que se encuentran las **Pequeñas y Medianas Empresas para mejorar su competitividad** y sus expectativas de crecimiento es el **desconocimiento de la importancia de la Propiedad Industrial.**
-

4. Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial

La OEPM publicó un informe sobre "*La Situación de las Patentes en España*", con el fin de identificar y proponer líneas básicas de actuación que mejoren el conocimiento de la propiedad industrial. Conclusiones:

- Más del 60% de las empresas utiliza servicios de información de patentes y en una proporción muy alta el acceso a esta información es a través de los profesionales de la propiedad industrial.
 - Otra fuente de información esencial es la página web de la OEPM y los servicios de información de la propia OEPM.
 - Escaso interés por la formación, tanto a través de cursos y asesorías como en la recepción de material divulgativo.
 - Escaso interés en establecer contactos con posibles compradores o en asesorías sobre licencias.
 - Gran interés de las empresas por las desgravaciones fiscales relativas a la propiedad industrial.
-

4. Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial

- Últimos años, acciones en ámbito europeo para asesorar a las PYME sobre propiedad industrial:
 - Portal Europeo para las PYME. http://ec.europa.eu/enterprise/sme/index_es.htm. Integra información relacionada tanto con financiación, internacionalización o innovación para las PYME.
 - China IPR SME Helpdesk. Derechos de Propiedad Intelectual en China para las PYMES. Portal de información auspiciado por la Unión Europea y que ofrece información a las PYME que quieren introducirse en el mercado Chino. <http://www.china-iprhelpdesk.eu/es/index.php>
 - Portal dirigido a las Pequeñas y Medianas empresas de WIPO <http://www.wipo.int/sme/en/>. Recopila manuales y documentos útiles para las PYMES.
-

4. Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial

- Últimos años, acciones en ámbito europeo para asesorar a las PYME sobre propiedad industrial:
 - Oficina Europea de Patentes <http://www.epo.org/topics/innovation-and-economy/sme-case-studies.html>. Sección de casos prácticos relacionados con PYME recopilados por la Oficina Europea de Patentes.
 - IP-BASE (IP Awareness and Enforcement: Modular Based Action for SMEs) Proyecto financiado por la Comisión Europea y coordinado por la Universidad de Alicante, para prestar información básica en materia de Propiedad Intelectual a los participantes de proyectos financiados por la UE, fundamentalmente, a las PYME, universidades y centros de investigación. Para ello disponen de dos portales especializados: ipr-helpdesk (<http://www.ipr-helpdesk.org/home.html>) e innovaccess (www.innovaccess.eu).
 - Proyecto IP4INNO. Financiado por la Comisión Europea, con el objetivo de ayudar a las PYMES a mejorar su conocimiento sobre los derechos de propiedad intelectual. Está dirigido especialmente a formación, y gracias al proyecto se ha elaborado una página de Internet <http://www.ip4inno.eu/>, donde es posible consultar materiales formativos gratuitos elaborados y recopilados por los socios del Proyecto.
-

4. Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial

- Crisis económica ➔ búsqueda de un modelo económico de sostenibilidad a largo plazo.
- Aprobación de la Ley 2/2011, de 4 de marzo de 2011, de Economía Sostenible
- Artículo 57 ("Difusión de la Propiedad Industrial") fija como objetivo:

"Impulsar la difusión y utilización de los derechos de propiedad industrial como elementos fundamentales de la promoción de la competitividad de las empresas españolas en los mercados nacionales e internacionales."

4. Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial

- **Gobierno Español** está adoptando un **Plan de Medidas de Impulso de la Propiedad Industrial (Plan LES)**. Premisas:
 - La situación económica actual hace difícil llevar a cabo planes de actuación que impliquen nuevos recursos ➔ actuaciones sencillas y de fácil aplicación, que exploren nuevas vías hasta ahora no utilizadas.
 - El limitado interés de las empresas por todos los aspectos relacionados con la propiedad industrial ➔ necesario abordar la difusión en un contexto más amplio: conexión con I+D, comercio exterior, estrategia, etc.
 - Necesaria cooperación con otras instituciones españolas que fomenten actividades empresariales en aspectos en los que la propiedad industrial juegue un papel importante.
 - Relevante papel de los profesionales de la Propiedad Industrial, intermediarios reconocidos por las empresas.
 - Refuerzo y adaptación a las necesidades de las empresas de la página web de la OEPM y del Servicio de Información.
 - Incorporar la propiedad industrial entre los aspectos relacionados con las desgravaciones fiscales
 - fortalecer la relación entre registro de marcas y planes de negocio.
 - Utilización de material preexistente elaborado de gran utilidad y, generalmente, infrutilizado.

Esquema expositivo

- Introducción.
- Gestión de la propiedad industrial por Pequeñas y Medianas Empresas.
- Relación entre Propiedad Industrial y Mejora de la Competitividad.
- Apoyo público a la mejora de la competitividad a través del fomento de la propiedad industrial.
- Conclusiones.

5. Conclusiones.

- ❑ Desde la entrada en la Comunidad Económica Europea, las pequeñas y medianas empresas españolas se han profesionalizado en su gestión empresarial.

 - ❑ Uno de los elementos clave de la gestión empresarial para la PYME española es la gestión de sus derechos de propiedad industrial, considerados, unos de los principales activos intangibles en el balance, por su capacidad de creación de valor y apoyo a la competitividad.
-

5. Conclusiones.

- ❑ La PYME española media gestiona una cartera de más de 100 derechos de propiedad industrial, basada fundamentalmente en marcas y diseños.

 - ❑ Los derechos de propiedad industrial están protegidos mediante los distintos instrumentos jurídicos internacionales y domésticos, fundamentalmente, en países comunitario, Estados Unidos y Canadá, Latinoamérica y Asia.

 - ❑ La PYME española explota directamente los derechos de propiedad industrial mediante la producción y puesta en el mercado del producto protegido y, muy en menor medida, mediante la licencia de sus derechos.
-

5. Conclusiones.

- La PYME española considera que los derechos de propiedad industrial protegen sus creaciones e innovaciones frente a la competencia y a los ataques que sufren de terceros, otorgándoles una posición temporal de competitividad en el mercado.
 - En España, el apoyo público a la propiedad industrial, como herramienta de creatividad se ha incrementado desde la aprobación de la Ley de Economía Sostenible.
-

José Antonio Moreno Campos
Director General de ANDEMA
Calle Ribera del Loira, 12
28042 Madrid (España)

☎ 00 34 91 590 6939

☎ 00 34 91 590 6908

✉ joseantonio.moreno@cscamaras.es

Signos Distintivos para promover la competitividad

Sector Agroalimentario

FORO PROPIEDAD INTELECTUAL
San José, CR
12-13 Septiembre 2011



Dr. Leonardo Granados Rojas
INTA

¿Reconoce estos Sellos?



A. Orgánica

- ORGANIC Costa Rica
- USDA ORGANIC
- GLOBALG.A.P.
- HACCP
- ISO 14001
- ISO 9001 QUALITY 2000

D. de Origen

- Denominación de Origen (various regional logos)
- SGA Minaet
- Sellos País Agroalimentarios
- MEXICO
- CAJAMA CERTIFICADA

Alimentos Artesanos

- ARTESANÍA
- Calidad Sensorial Superior. FR.
- FAIRTRADE

Marca

- Coca-Cola
- Café de Costa Rica
- ECO CERT
- SAPRISSA

Empresa Certificadora

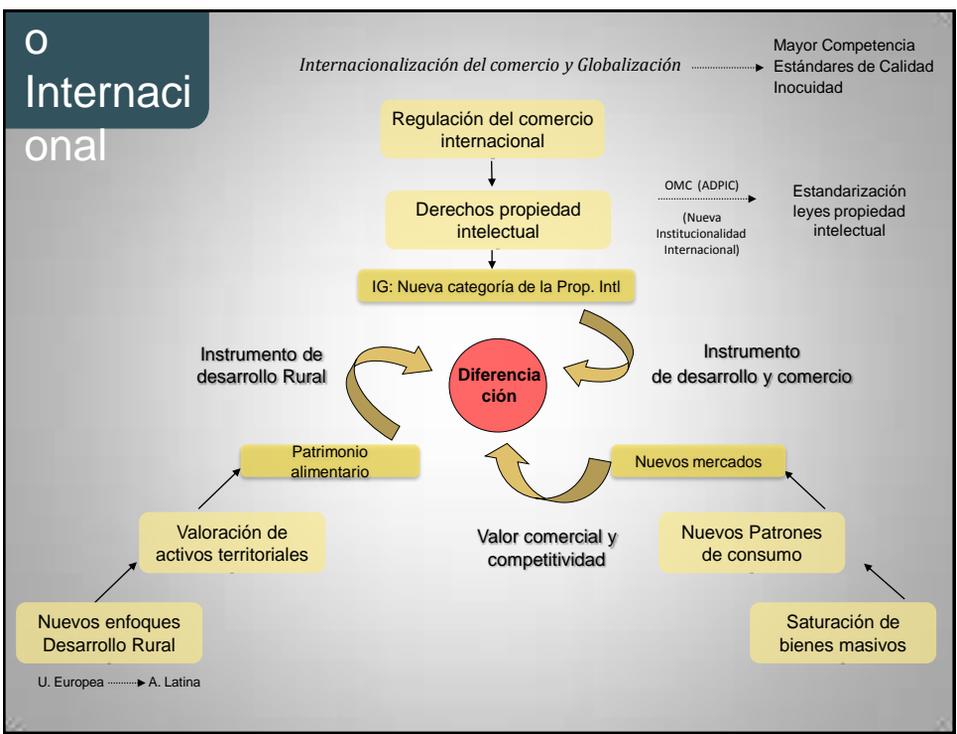
- ?



CONTEXTO

internacional

Diferenciación de produ



tendencias de

Consumo

(gustos y preferencias del consumidor)

ón
consu
mo

Qué compra el consumidor?

El consumidor moderno cuando compra un alimento, compra en realidad dos clases de producto:

- el alimento propiamente tal,

*...producto de la actividad agroindustrial, adquirido para satisfacer **necesidades de origen fisiológico...***

(caracterizadas por tener límites bien definidos),

- los bienes y servicios incorporados en él.

*...demandado para cubrir **necesidades de tipo psico-cultural...***

(para las cuales no existe un límite potencial).

Profesor Giovanni Galizzi de la Escuela de Economía Agroalimentaria de la Universidad Católica de Milán

PATRONES DE CONSUMO de alimentos

Servicio: acceso,
disponibilidad, rapidez,
facilidad de preparación



Satisfacción:
características físicas,
sabor, formas, aromas,
colores

Alimentos saludables:
ecológicos, nutricionales y
con funciones fisiológicas
(nutracéuticos), productos
que "huelen a campo"

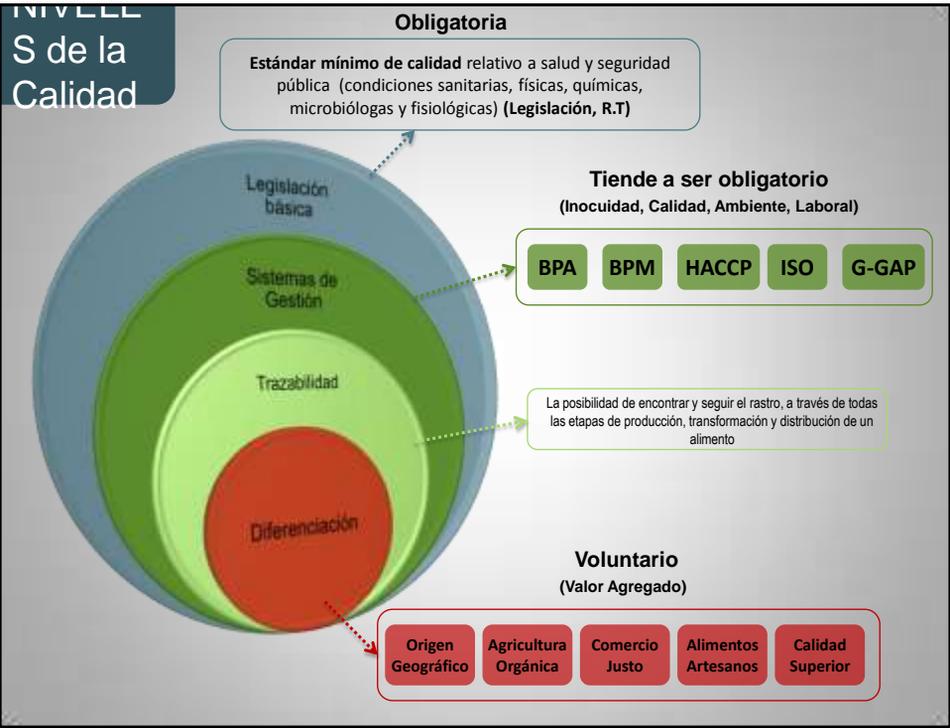
Atributos de valor:
Medio ambiente, ética,
justicia social, étnicos,
"alimentos próximos a la
granja", especialidades,
origen geográfico;
"valor emocional"

Adaptado de Elizabeth Sloan, Food Technology

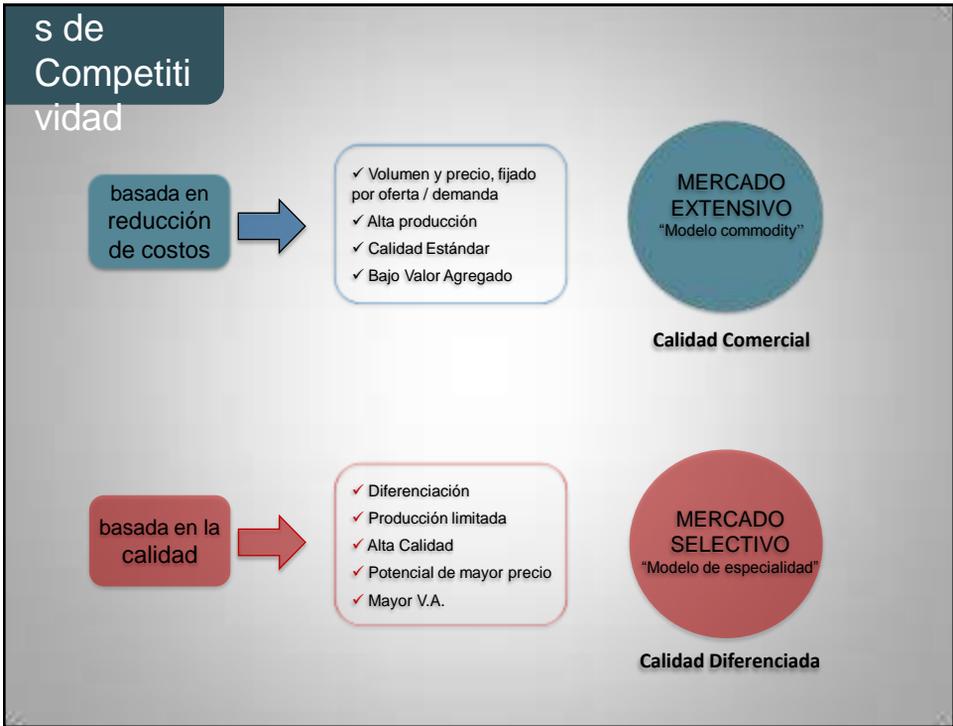
Las **calidades**
específicas
determinan

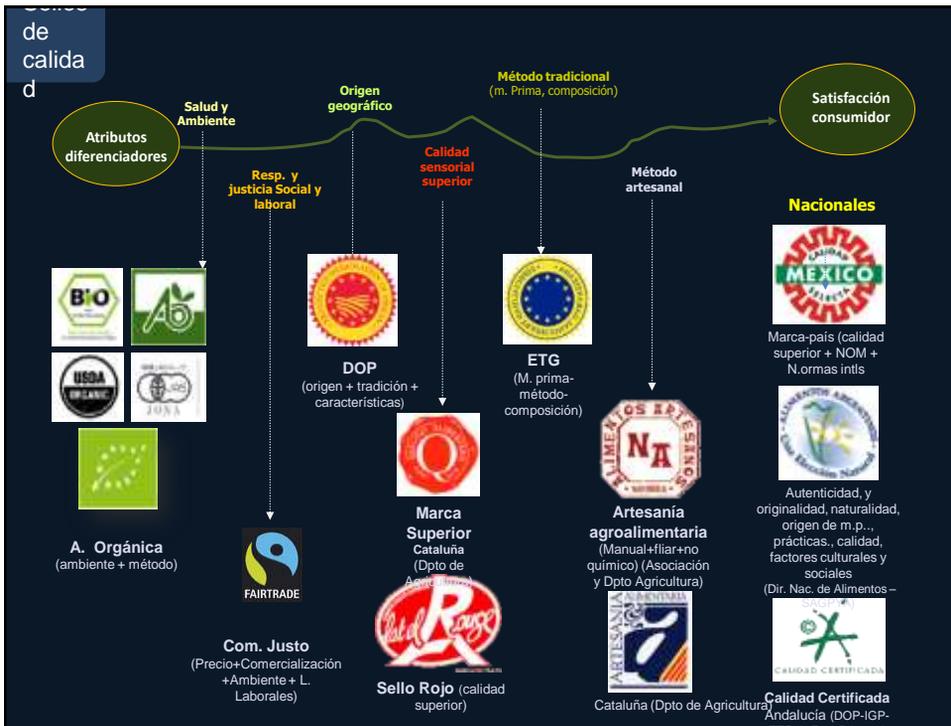
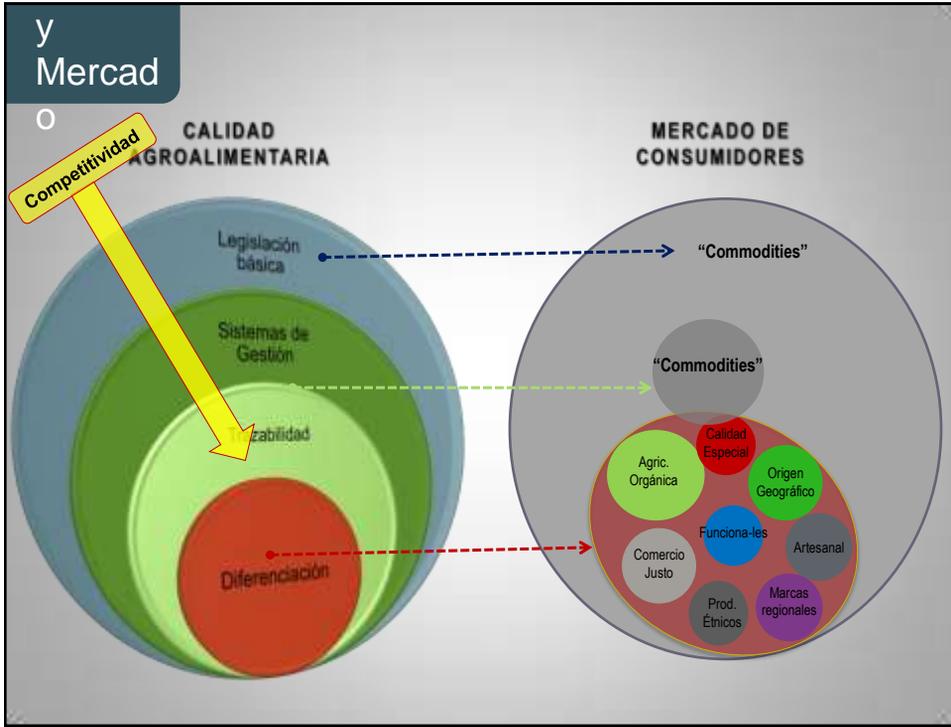
el concepto de

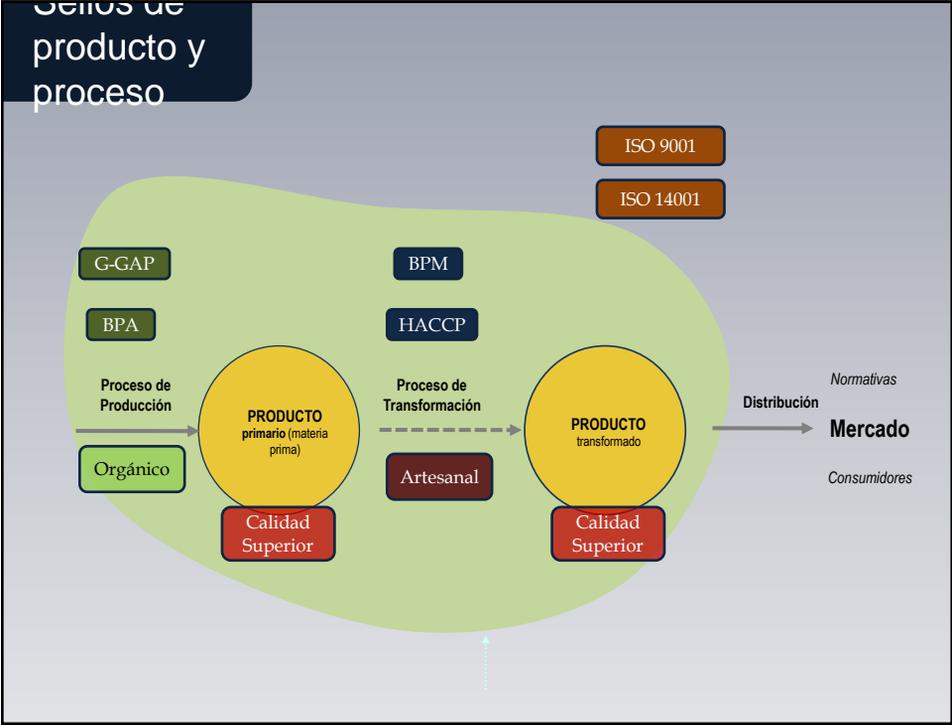
**"Calidad
Diferenciada"**



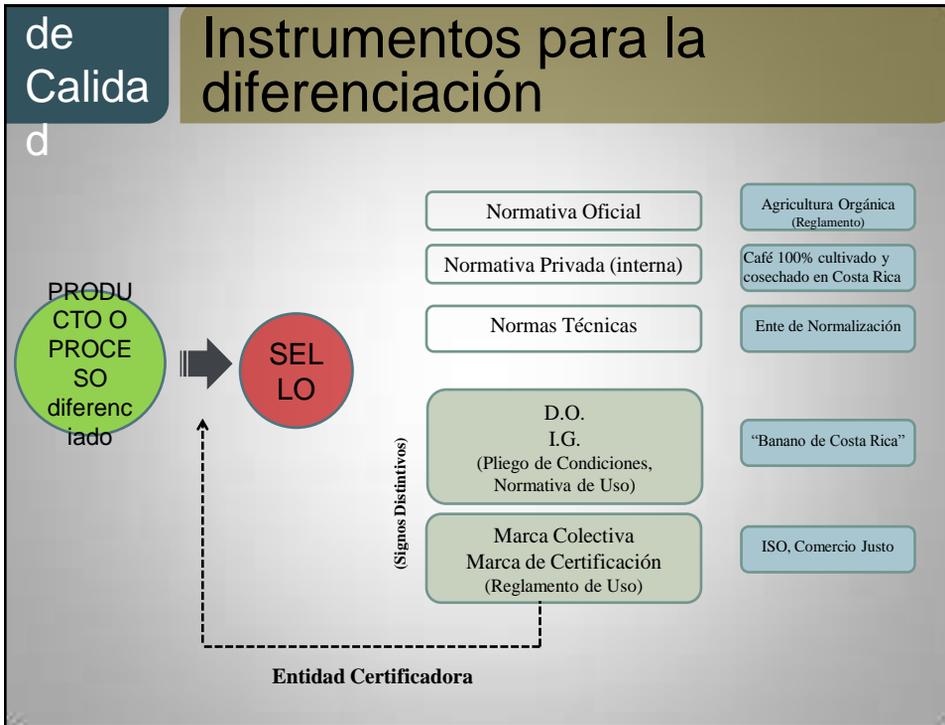
ESTRATEGIA por **costos** o por **Diferenciación?**

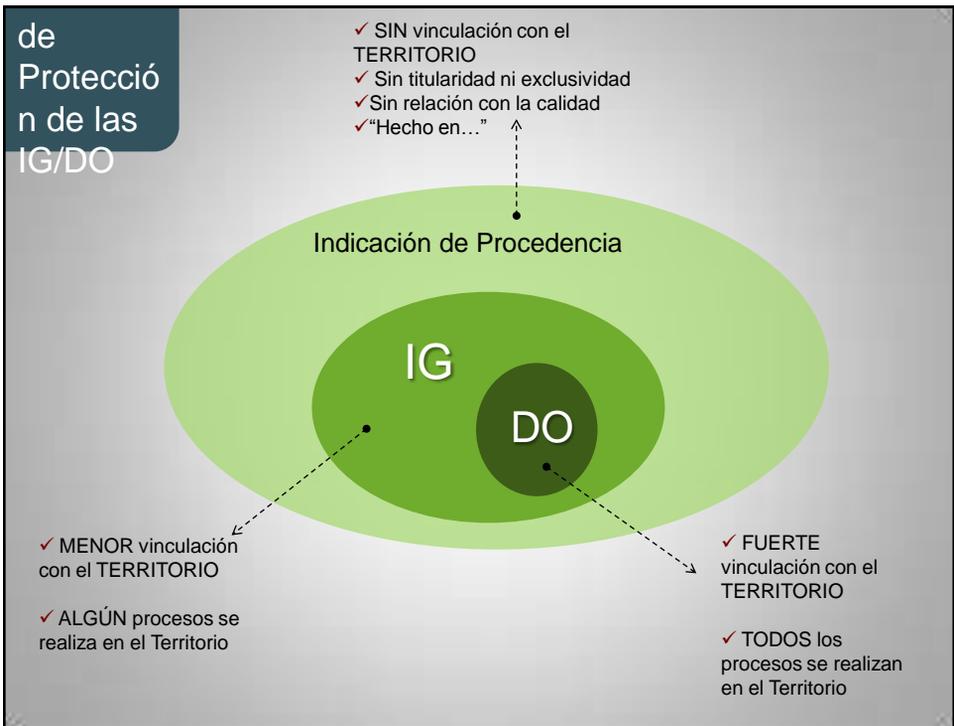






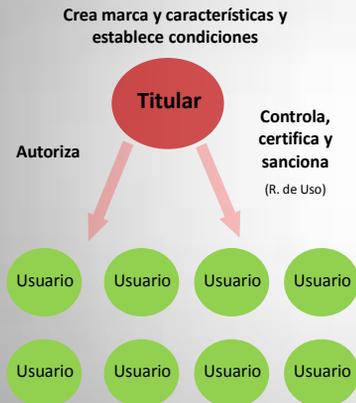
Instrumentos
JURÍDICOS
para **diferenciar productos**





de Certifica ción

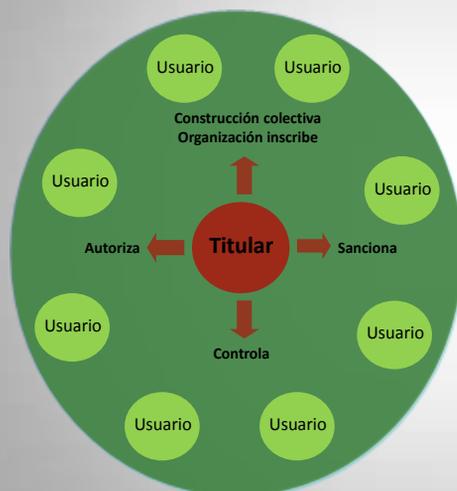
✓ "...signo que certifica características comunes para productos o servicios cuyas características o calidad han sido controladas y certificadas por el titular de la marca.



- ✓ **Titular:** empresa o institución de derecho **privado o público** u organismo **estatal o paraestatal**, competente para **certificar** calidad
- ✓ **Certifica o garantiza** normas de calidad, características o origen determinado
- ✓ El Titular no puede participar en la producción o comercialización de los productos
- ✓ Reglamento de Uso

Marca Colect iva

✓ "...utilizada para identificar productos o servicios provenientes de miembros de una colectividad. Agrupa a personas autorizadas por el titular para usar la marca.



"Marca Regional o Territorial"

- ✓ Titular: entidad colectiva que agrupa a personas autorizadas por el titular para usar la marca
- ✓ Titular: ...**asociación de fabricantes, productores, artesanos, agricultores, industriales, prestadores de servicios o comerciantes...** con personalidad jurídica...
- ✓ Distingue productos o servicios de los miembros que tengan en común un **origen geográfico, modo de fabricación, materiales empleados** o a cualquier otra característica
- ✓ Requiere un **Reglamento de Uso**

(Se deniega si las cualidades se deben al medio geográfico)

DENOMINACIONES DE

Ejemplos

ORIGEN
N
registra
das

Ejemplos en América Latina

- **Perú:** Pisco (comunitaria), Maíz Blanco Gigante del Cusco, Cerámica Chulucanas, Pallar de Ica, Café Villa Rica
- **Bolivia:** Singani (aguardiente destilado de vino), Quinoa Real
- **Venezuela:** Cacao Chuao, Cocuy Pecayero (licor de agave Cocuy), Ron
- **Colombia:** IGP Café (UE)
- **Ecuador:** Cacao Arriba,
- **Chile:** Limón de Pica
- **Brasil:** (IP) Vinhos do Vale dos Vinhedos, Carne do Pampa Gaúcho, Arroz do Litoral Norte Gaúcho, Café Regiao do Cerrado, Cachaça de Paraty
- **Costa Rica:** Banano
- **Honduras:** Café Marcala
- **Guatemala:** Ron

MEXICO.
14 DO e
IG

- ✓ Tequila
- ✓ Mezcal
- ✓ Olinalá
- ✓ Bacanora
- ✓ Sotol
- ✓ Café de Chiapas
- ✓ Café de Veracruz
- ✓ Charanda
- ✓ Ámbar de Chiapas
- ✓ Talavera
- ✓ Mango Ataulfo del
- ✓ Soconusco de Chiapas
- ✓ Vainilla de Papantla
- ✓ Chile Habenero (Pen Yucatán)



Además... **21 Marcas Colectivas**
(frutas , hortalizas, artesanías)

MÉXICO

Licor y cerámica

(1973)
Agave Azul
Tequilana
Weber.



Jalisco,
Michoacán
Guanajuato
Nayarit
Tamaulipas



NOM

100% y
51% Agave
(blanco,
joven,
añejo,
reposado)



Artesanía Talavera




(1995.) Cerámica original exclusiva de la Zona Talavera (Puebla, México). Arcillas blancas y negras obtenidas de **depósitos naturales**. Hecha y pintada a mano usando solo los **6 pigmentos minerales tradicionales** o combinaciones hechas en el taller según **fórmulas antiguas**. Cubierta con glaze hecha con fórmula Colonial. Irregularidades características y deseables... Los diseños muestran el "legado del viejo mundo", la flora y fauna nativa.



CAFÉ COLOMBIA

Instituto Mexicano de La Propiedad Industrial 

Bruselas-Bogotá, Septiembre 27 de 2007

Un hecho histórico para un producto de un país no miembro
Café de Colombia se tomó Bruselas para recibir sello de Indicación Geográfica Protegida de la UE



THE 6th JAPAN - COLOMBIA
JOINT ECONOMIC COMMITTEE MEETING

IG Banano
de Costa Rica

2011



Inicio

¿Qué hay detrás de este sello?

Este sello representa un doble valor para el consumidor: origen y calidad. Origen al referirse a fincas que se encuentran en el estado de Veracruz. Calidad al llevar a cabo la custodia del producto desde la finca hasta la taza de café e implementar prácticas agrícolas y de manufactura a lo largo de la cadena productiva.

¿Qué es una denominación de origen?

Es el reconocimiento a un producto de elaboración tradicional en el que la naturaleza participa al establecer las condiciones geográficas y climatológicas que en conjunto con el factor humano hacen de este producto único y diferente del que podría existir en otras partes del mundo. Café Veracruz es la primera denominación.

143 mil hectáreas y un padrón de 90 mil productores

Inicio | Quiénes somos | Estado de origen | Contacto | Preg - Resp

Café Marcala

Protegiendo nuestro patrimonio con café de calidad

Café de Marcala | Consejo Regulador | Calidad | Directorio | E-Business | Turismo del Café | Galería | Actualidad

Café de Honduras

Orgullo de Familia

En Honduras, beber de café es adentrarse en la comprensión de las características más propias de la cultura nacional y del orgullo de más de cien mil familias productoras.

Productos con DOP ó ETG en la Unión Europea

Francia

« champagne »
 D.O.C.

España

Portugal

Italia

D.O.C.

D.O.C.

Roquefort
 D.O.P.

E.T.G.

D.O.P. Queso Terrincho

v.c.p.r.d.

D.O.P. Parmigiano Reggiano

D.O.P.

FRANCIA: E. Roja + IGP

S. Conformidad + IGP

Ajo rosado de Lautrec

Ravioles de la Delfina

Césped de alta calidad (semillas)

Aves granjeras de la meseta de Langre

Fresas del Périgord

Miel d'Alsace

Pasas de Agen

CHINA: DURAZNOS DE PINGGU



CHINA TIENE MÁS DE 300 PRODUCTOS PROTEGIDOS A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS



El distrito de Pinggu, a 70 km al nordeste de Beijing, se autoproclama la granja de duraznos más grande del mundo.

Área de unos 145 km2, y proporcionan empleo a 150.000 personas de las aldeas vecinas.

La Administración de Beijing para la Industria y el Comercio calcula que tras el registro del *Durazno de Pinggu* como indicación geográfica y las campañas de promoción conexas, el valor de mercado de esa fruta subió de 1,5 a 4 yuanes por kilo, lo que aumentó considerablemente los ingresos de los agricultores locales.

Institucionalidad - España

ALIMENTACIÓN Alimentos de Calidad Diferenciada

ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

'DE LO NUESTRO, LO MEJOR'

En esta página:
 • Encontrará información sobre Alimentos de Calidad Diferenciada

Los Alimentos de Calidad Diferenciada son aquellos productos que están protegidos por la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realiza siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.

Los productos con una **Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)** poseen alguna cualidad determinada o regulación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que también toma su nombre.

Las **Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.)** son los productos que cuentan con rasgos específicos diferenciados de otros alimentos de su misma categoría. Además, estos productos agrícolas o alimenticios deben producirse a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición, modo de producción o transformación tradicional o artesanal.

La **Producción Ecológica** engloba a los productos que reúnen un conjunto de técnicas agropecuarias que excluyen, normalmente, el uso de productos químicos con el objetivo de

MARCAS DE CERTIFICADO Y COLECTIVAS

Ejemplos



Calidad Superior o Premium



Salchichas de Cerdo de Limousin



Melón



Papa de la tierra "Belle de Fontenay"



Baguette Bagatelle Artesano Tradición Francesa



Conservas de Sardinias de Bretaña



Carne de vacuno de raza Rubia d'Aquit

Marca Colectiva de Certificación
Propiedad del Agricultura, Alimentación y Pesca

FRANCIA: E. Roja + IGP



Ajo rosado de Lautrec



Ravioles de la Delfina

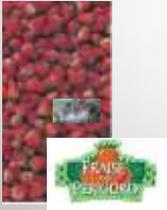


Césped de alta calidad (semillas)



Aves granjeras de la meseta de Langre

S. Conformidad + IGP



Fresas del Périgord



Miel d'Alsace



Pasas de Agen

Marcas Colectivas... Perú



Valle de Cumbe Perú. (San Toribio de Cumbe)
Características específicas otorgadas por las particularidades del Valle.
106 productores

Productos lácteos (queso mantecoso, queso tipo suizo, manjar blanco, mantequilla y yogurt)
Gran reputación
Inscrita por 37 productores en una Asociación

Marcas Colectivas... Chile



PRODUCTO NACIONAL DE CALIDAD
Sabores de Aysén
PATAGONIA-CHILE

Productos

Agroturismo La Ruta

Gastronomía

Noticias

Codesa

Garantía de Calidad

Red Intersectorial para el Desarrollo

Sabores de Aysén - Microsoft Internet Explorer

Dirección: <http://www.saboresdeaysen.cl/agroturismo/ruta.php>

Vínculos: [Alcalista - Babel Fish Traducción](#) [Tests doctorales, Ceblogos. Universidad Complutense de Madrid](#) [Hotmail gratuito](#)

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

La ruta de los Sabores

La ubicación geográfica del proyecto se plantea a lo largo de un eje central que es el Camino Longitudinal Austral y localidades adyacentes, abarcando en un inicio a tres Provincias y tres comunas de la región de Aysén, que son:

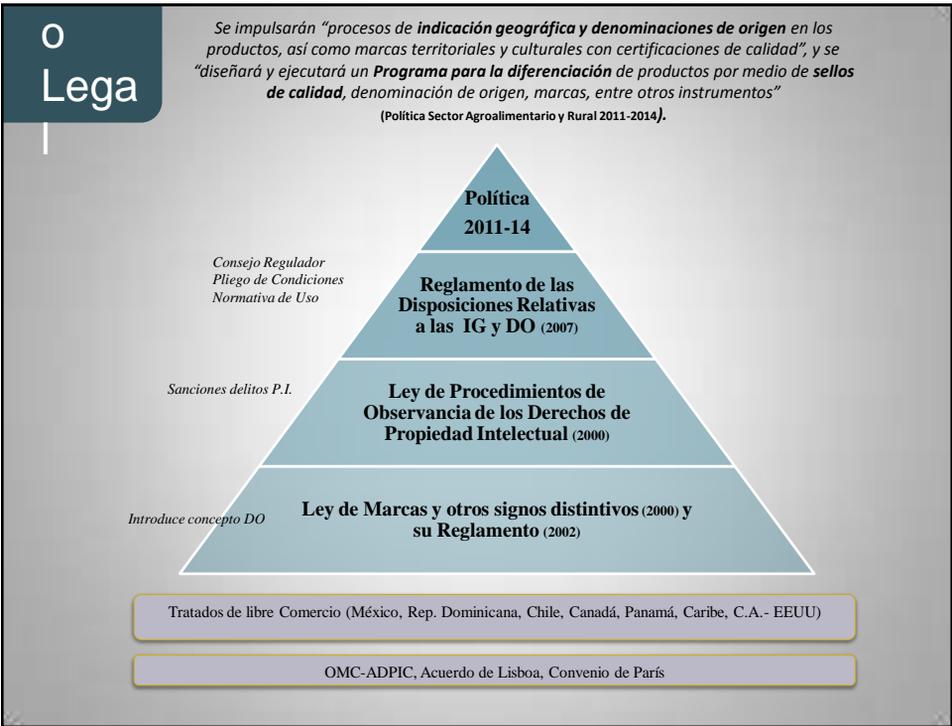
- Provincia de Aysén
 - Donde se encuentran la comuna de Aysén
 - y la localidad de Mañihuales
- Provincia de Coyhaique
 - Con la Comuna de Coyhaique y la localidad de Coyhaique
 - y el sector rural Sais Lagunas
- Provincia General Carrera
 - y la Comuna de Ibáñez con las localidades de Puerto Ingeniero Ibáñez, sector Península Levicán y Puerto Sánchez.

El objetivo de un desarrollo de norte a sur de un grupo de productores de la región, es crear una ruta "Sabores de Aysén", que pretenda impulsar el turismo regional en torno a los productos gastronómicos. En cada granja se buscará desarrollar la degustación de productos de calidad, la visita de las unidades productivas y compartir con la familia del enterero en donde se desarrolla la vida rural.

11:37
JUEVES
21/07/2005

<p>Jardín del Bosque Flores, Plantas Ornamentales y Hierbas Aromáticas en mata Dirección : Camino Teniente Vidal, KM 1,5 Coyhaique Fono : 09- 959 92 18</p>		
<p> La Regional Longanizas Caseras Ahumadas Dirección : Frase 1214, Coyhaique Fono : 067 - 670249</p>		
<p> Las Hormiguillas Mermeladas Caseras Dirección : Puerto Sánchez Fono : 67- 411160.</p>		
<p> Las Paramelas Plantas Aromáticas y Medicinales Dirección : Chacra 2, Puerto Ingeniero Ibáñez, Comuna, Río Ibáñez. Fono : 08-3606750</p>		
<p> Chelenko mermeladas</p>		

Situación en COSTA RICA



Las DO en el país

Map of Costa Rica showing various Denominations of Origin (DO) with product images and labels:

- Madera de Guanacaste
- DO Café regionales
- Banano de Costa Rica
- Cerámica Chorotega
- Queso Turrialba
- Mora del Cerro de la Muerte
- Chayote Ujarrás
- Cacao Talamanca

Primera IG registrada

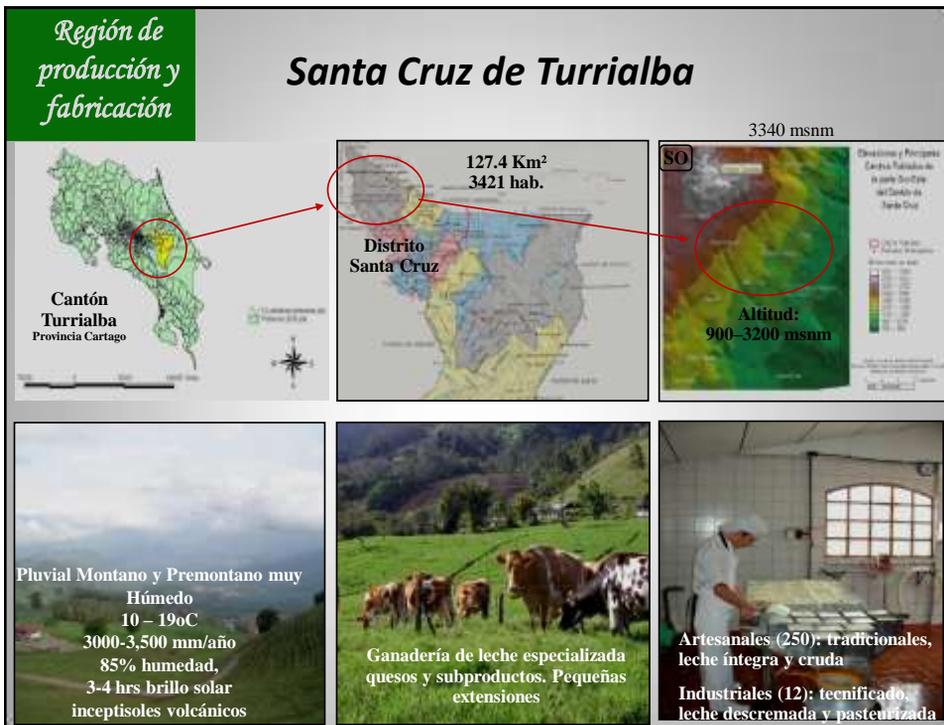
Estudios de verificación

Estudio Técnico

Potenciales

La experiencia del Queso Turrialba

Santa Cruz de Turrialba, Costa Rica



IG

- ✓ 2002: Ley "Para identificar el banano de Costa Rica en los mercados internacionales" Sello "Banano de Costa Rica". Leyenda "Banano de Costa Rica" en cada mano y en cajas
- ✓ Gestionada por CORBANA (entidad pública no estatal)
- ✓ Registrada en enero 2011
- ✓ Febrero, 2011. Inicia solicitud de reconocimiento en la UE (proceso abreviado, 6 meses. Marco del AACUE)



La IG



- ✓ *Se fundamenta en una larga tradición de producción (1870), características biosfísicas (suelo, altitud, temperatura, condiciones hídricas, radiación solar) , su identidad cultural y en su reputación internacional*
- ✓ *Distingue calidad del producto (SGC), procesos de responsabilidad social y ambiental.*
- ✓ *Musa AAA Cavendish, clones Gran enano, Williams y Valery*
- ✓ *CR nombrado por CORBANA*



Denominación de Origen

Cerámica de Guatil

Costa Rica



Cerámica Chorotega

“Artesanía alfarera Chorotega, San Vicente y Guaitil, Guanacaste, Costa Rica”

- *Comunidades de Guaitil (Santa Cruz) y San Vicente (Nicoya)*
- *Surge en los asentamientos indígenas que habitaron la Gran Nicoya.*
- *Alfarería desde hace 2,500 años (recipientes y rituales indígenas)*
- *Predominan diseños indígenas precolombinos*
- *Valor comercial y prestigio nacional e internacional*
- **Materia prima:**
 - *mezcla de “Arena de iguana” con arcilla (1-2)*
 - *Curio: pigmento arcilloso, colores blanco, rojo y negro; escazo*

Giovanni Galizzi de la Escuela de Economía Agroalimentaria de la Universidad Católica de Milán



Importancia de los
Sellos colectivos
 para las
PYMES

SELLOS
colecti
vos

Los Sellos colectivos son instrumentos **potentes** para PYMEs

- *Aprovecha las economías de escala*
- *Supera el aislamiento o individualismo empresarial fomentando la acción colectiva*
- *Posibilita acciones conjuntas difíciles de realizar en forma individual (promoción, comercialización, etc.)*
- *Agregar valor al producto a través de atributos diferenciadores del proceso y/o producto*
- *Mejora la capacidad de generar identidad y confianza en los consumidores al utilizar factores diferenciadores valorados*
- *Protección contra fraudes e imitaciones*

vos
comu
nes

La **asociatividad** es un requisito clave para el éxito de un sello colectivo

- *La gestión colectiva determina el éxito del sello, la cual es necesaria en la fase de estudio y creación, pero esencialmente en los procesos posteriores de producción, transformación, promoción y comercialización.*
- *Es importante integrar a todos los sectores*

(Ternera Gallega) Queso Tetilla)

=
calida
d

La calidad es fundamental para la permanencia de un sello colectivo

- *Es necesario adquirir compromisos para mantener la calidad estable y homogénea entre todos los miembros de la colectividad...*
- *La pérdida de calidad por una productor tiene efectos negativos en todo el sector.*
- *El autocontrol debe ser incorporado a las políticas de la empresa.*

...
ia de
Marketin
g

La promoción es la única forma de comunicar y posicionar el producto

- *Por más factores diferenciadores reales y simbólicos presentes en un producto, ...el reconocimiento y valoración por los consumidores y su posición y diferenciación en el mercado, no tendrá contraparte si no se establece en relación con un mercado y se fortalece con el “marketing”.*
- *Los sellos colectivos favorecen la promoción global, a veces imposible en*

Las DO no se inventa, EXISTEN y se construyen progresivamente

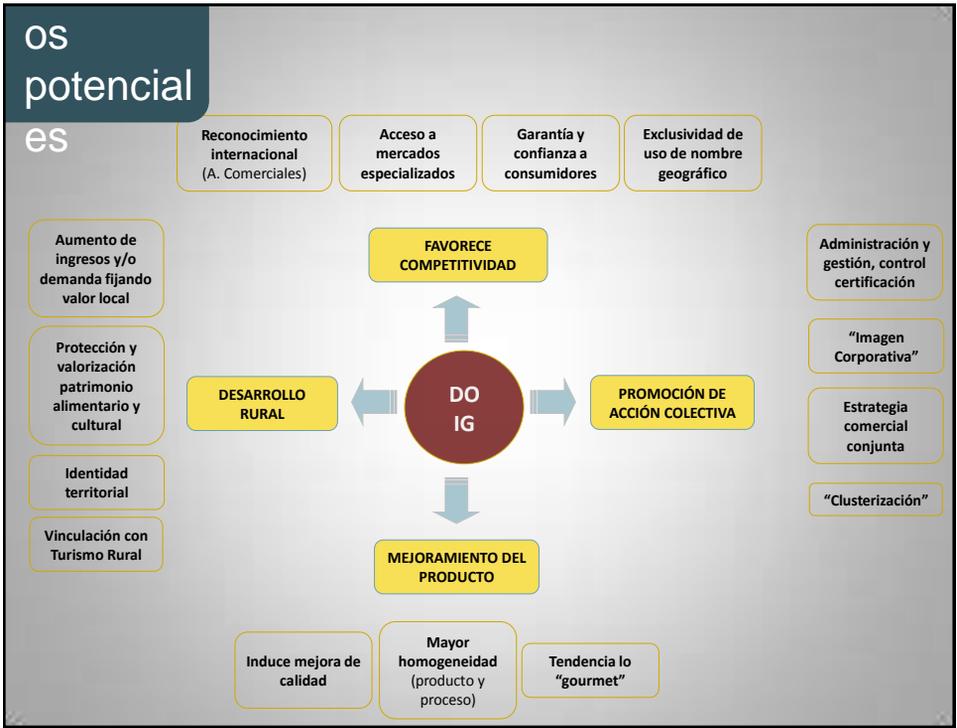
- *El apoyo oficial implica “descubrirlas” y promover la construcción participativa...*
- *La participación de los productores en la construcción, es indispensable*

(Café Veracruz y Chiapas)

El Pliego de Condiciones puede ser una limitación para la implementación DO

- *Los PC (o Normativas de Uso) deben recoger razonablemente los elementos esenciales de la DO, garantizando su calidad y diferenciación.*
- *Entre más requisitos se incluyan en el P.C. más controles habrá* (Cerámica Cholucana, Café Veracruz)

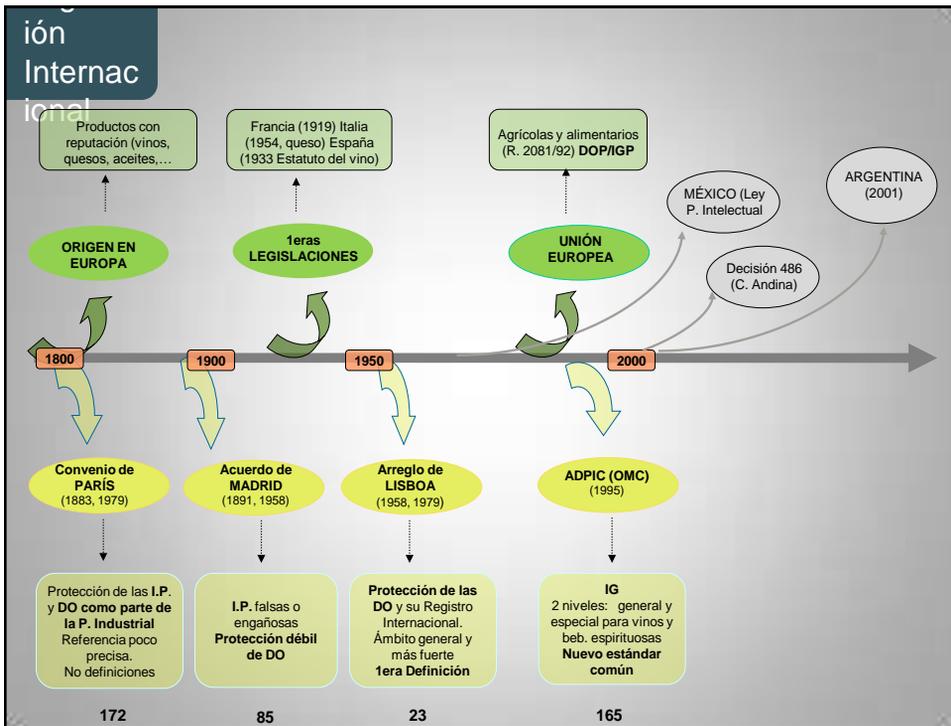
Muchas Gracias



Marco LEGAL

e

INSTITUCIONAL internaci



¿Por qué debemos animar a las empresas a ir hacia la propiedad intelectual?

Implicancias del uso de la propiedad industrial como factor de competitividad en las empresas. Gestión y comercialización de la propiedad industrial desde las empresas.

Tercer Foro Regional para la Promoción del Uso de la Propiedad Intelectual como Factor de Competitividad



innovación

clusters sussex universidad **gestión** **ministerio** católica
universidad-adolfo-ibáñez **economía** **universidad-empresa**
corfo **asesor** **CIE**

inti.nunez@uai.cl

1.

- EN NUESTROS PAÍSES LAS EMPRESAS HAN IMAGINADO UN CAMINO “CORTO” HACIA EL DESARROLLO....
- ...HAN SUPUESTO QUE LA TECNOLOGÍA NO ES TAN NECESARIA.
- VEAMOS...

¿ la “T” grande vs la “t” chica?



Anima a no ir
hacia los modelos
basados en tecnología
(la “t” chica), sino
fijarse en la “T”
grande, MODELO DE NEGOCIOS
-ej. Cemex

¿y que dijo Tony?

In the knowledge economy, **entrepreneurial universities** will be as important as entrepreneurial businesses, the one fostering the other. Universities are wealth creators in their own right: in the value they add through their teaching at home; in the revenue, commitment and goodwill for the UK they generate from overseas students, a market we need to exploit as ambitiously as possible; and in their research and development, of incalculable impact to the economy at large. **We look to you, and to our other leading universities, not only as the guardians of traditions of humane learning** on which your reputation depends; but also as one of our key global industries of the future, able to give the UK a decisive competitive advantage within Europe and beyond in the 21st century economy.

Tony Blair (1999), Prime Minister of UK

Funding per student had fallen by over 20 per cent in real terms in the previous five years. We were not producing enough graduates to respond to global competition. **Teaching quality had suffered. So had research. Expansion had been done on the cheap.**

Tony Blair (2007), Prime Minister of UK



De los paradigmas de fines de los 90' ...
...a las evidencias de mediados del 2000



!!! 2 muchachos en un garaje
pueden cambiar el mundo !!!



SIEMPRE Y CUANDO
ESTÉN A 2 CUADRAS
DE STANFORD



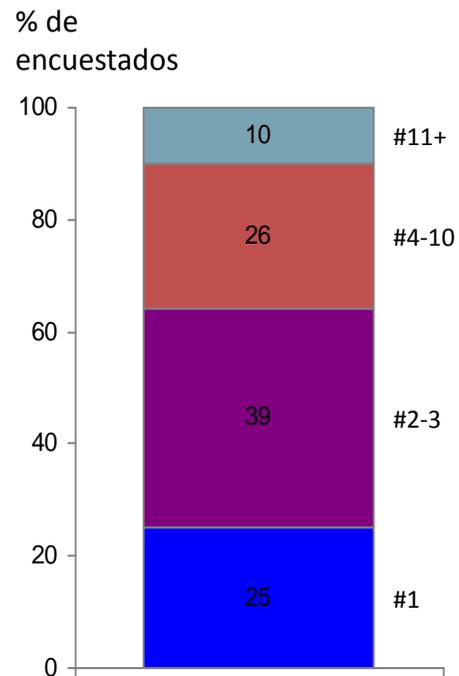
STANFORD
UNIVERSITY

2.

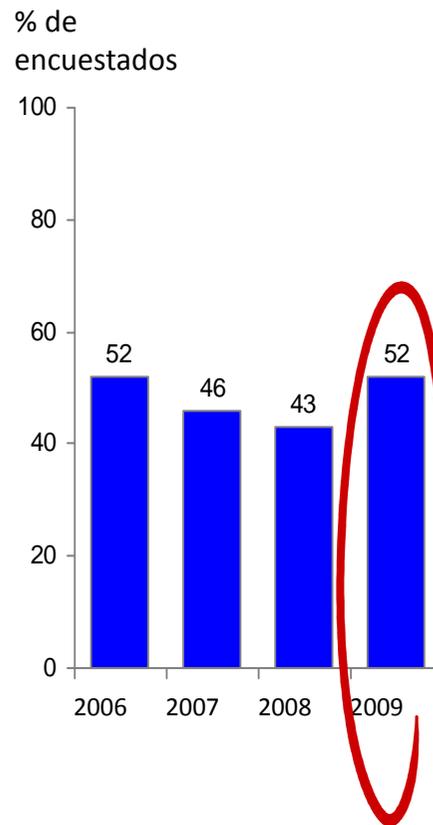
- SE DEBE PARTIR POR ALGO...
- ...MIENTRAS ANTES MEJOR. EL USO DE TECNOLOGÍA Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL AFLORA.
- DA SOFISTICACIÓN, ENSEÑA, GENERA REAL DIFERENCIACIÓN.

LA SATISFACCIÓN DE LAS EMPRESAS CON EL DESEMPEÑO DE SU INNOVACIÓN SIGUE SIENDO BAJA

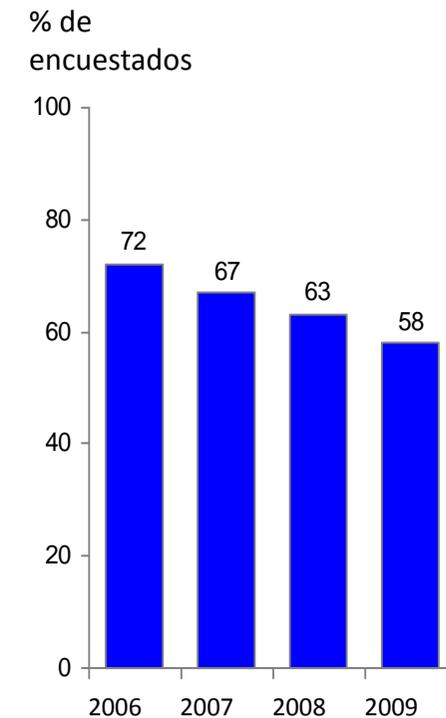
Prioridad de innovación



Satisfacción con desempeño de innovación

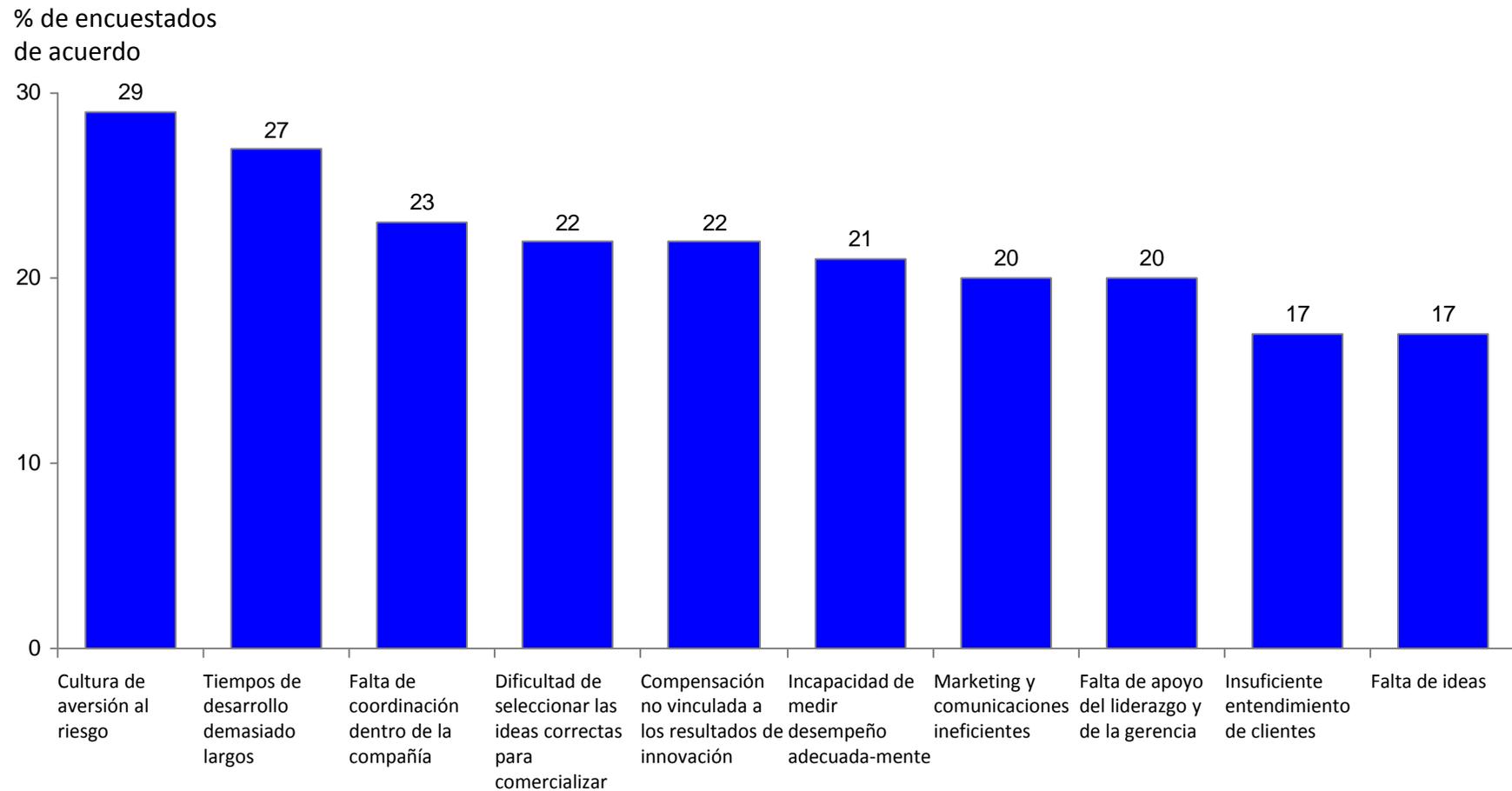


Planes de aumentar inversión en innovación



ELEMENTOS CULTURALES, DE PROCESO Y DE ALINEAMIENTO SON LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA GENERAR UN DESEMPEÑO SUPERIOR EN INNOVACIÓN

¿Cuáles son los mayores obstáculos que enfrenta para generar un desempeño superior en innovación?



Fuente: *The Boston Consulting Group Senior Executive Innovation Survey 2009*

MITOS Y REALIDADES SOBRE INNOVACIÓN

Mitos

Hacer innovación es fácil

Si solamente tuviéramos más ideas buenas

Si designara alguien como jefe de innovación y le diera un presupuesto, todo funcionaría bien

Ya existe un proceso, solamente tenemos que alterarlo un poco para mejorar

Acabamos de oír de esta nueva moda y tendrá un impacto enorme

Necesitamos un cambio radical en innovaciones mayores

Realidades

Innovación exitosa requiere esfuerzo

Normalmente hay muchas ideas, pero capturarlas y ejecutarlas es la parte difícil

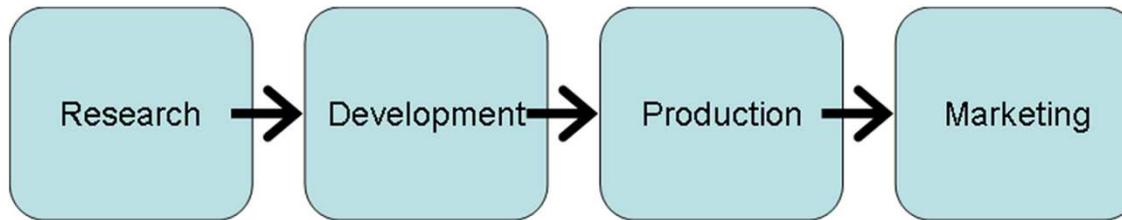
Innovación exitosa necesita apoyo importante, herramientas, procesos y alineamiento organizacional

Procesos solamente representan un aspecto de innovación – hace falta implementar un abordaje integral

Nuevas modas no son la respuesta – aun cuando puedan funcionar a corto plazo, una verdadera práctica innovadora es necesaria para mejoras duraderas

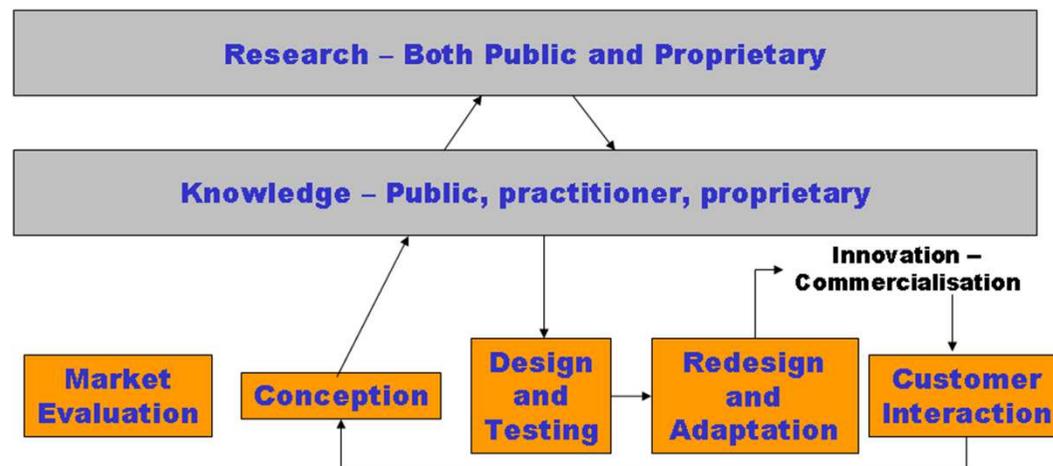
Formar una práctica de innovación necesita tiempo – pequeños cambios son mejores para formar la organización y mantener el apoyo de todos niveles

Figure 1 Linear Model



Source: Kline & Rosenberg (2000: 286)

Figure 2 Kline and Rosenberg's Model



Basado en Stephen J. Kline & Nathan Rosenberg Model

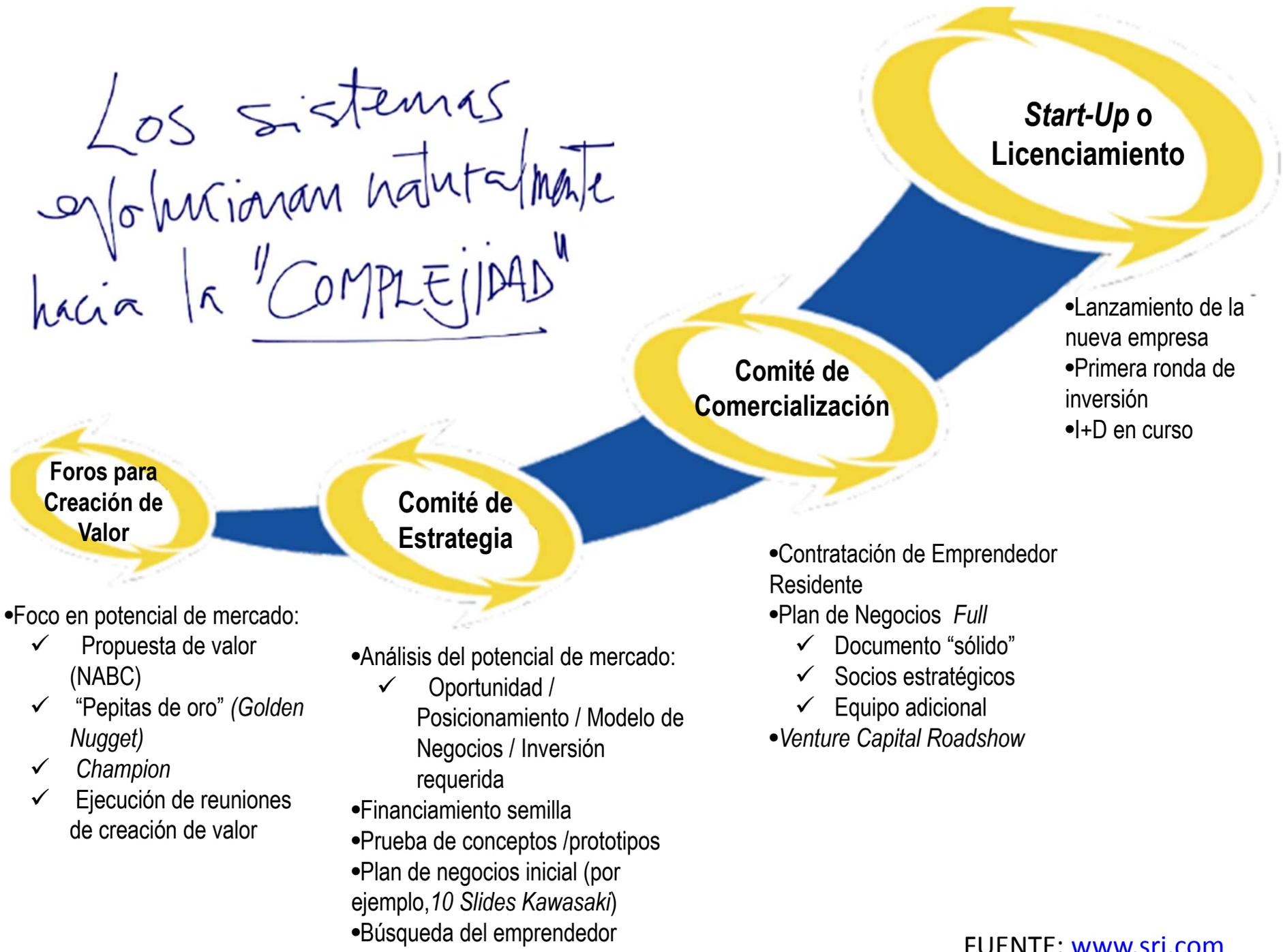
LAS INNOVACIONES PUEDEN TENER DISTINTOS PATRONES

DISTINTOS ‘TIPOS’ DE INNOVACIONES: se reconoce que existen distintos procesos para madurar ideas o conceptos

Tipo de innovación		Ciencia	Tecnología	Redes / Link
Predecible	Simple	Encontrar patrón	Aplicación	Información, sistemas abiertos de innovación
	Compleja	Encontrar patrón		Círculos de I+D y tecnológicos, en sistemas orientados por misión
Impredecible	Orquestada	Construir, nuevo conocimiento (modelos de entorno: tácito, aprendizaje tecnológico, etc.)		I+D localizado, sistemas ‘embebidos’, entornos.

SE PUEDEN GENERAR AGENDAS EN TEMAS PRIORITARIOS, Y AMBIENTES PROINNOVACIÓN TRANSVERSALES

Los sistemas evolucionan naturalmente hacia la "COMPLEJIDAD"



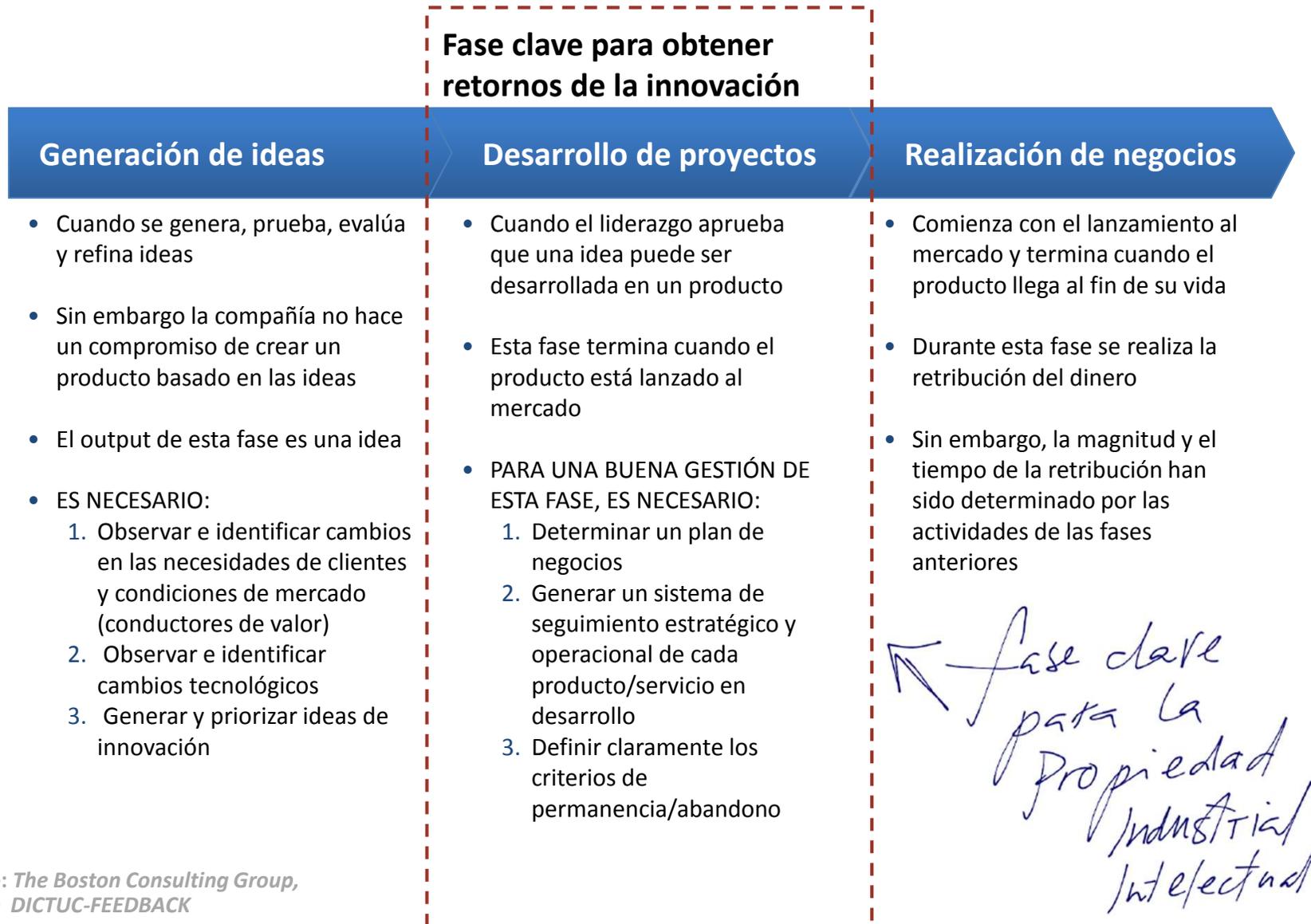
- Foco en potencial de mercado:
 - ✓ Propuesta de valor (NABC)
 - ✓ "Pepitas de oro" (*Golden Nugget*)
 - ✓ *Champion*
 - ✓ Ejecución de reuniones de creación de valor

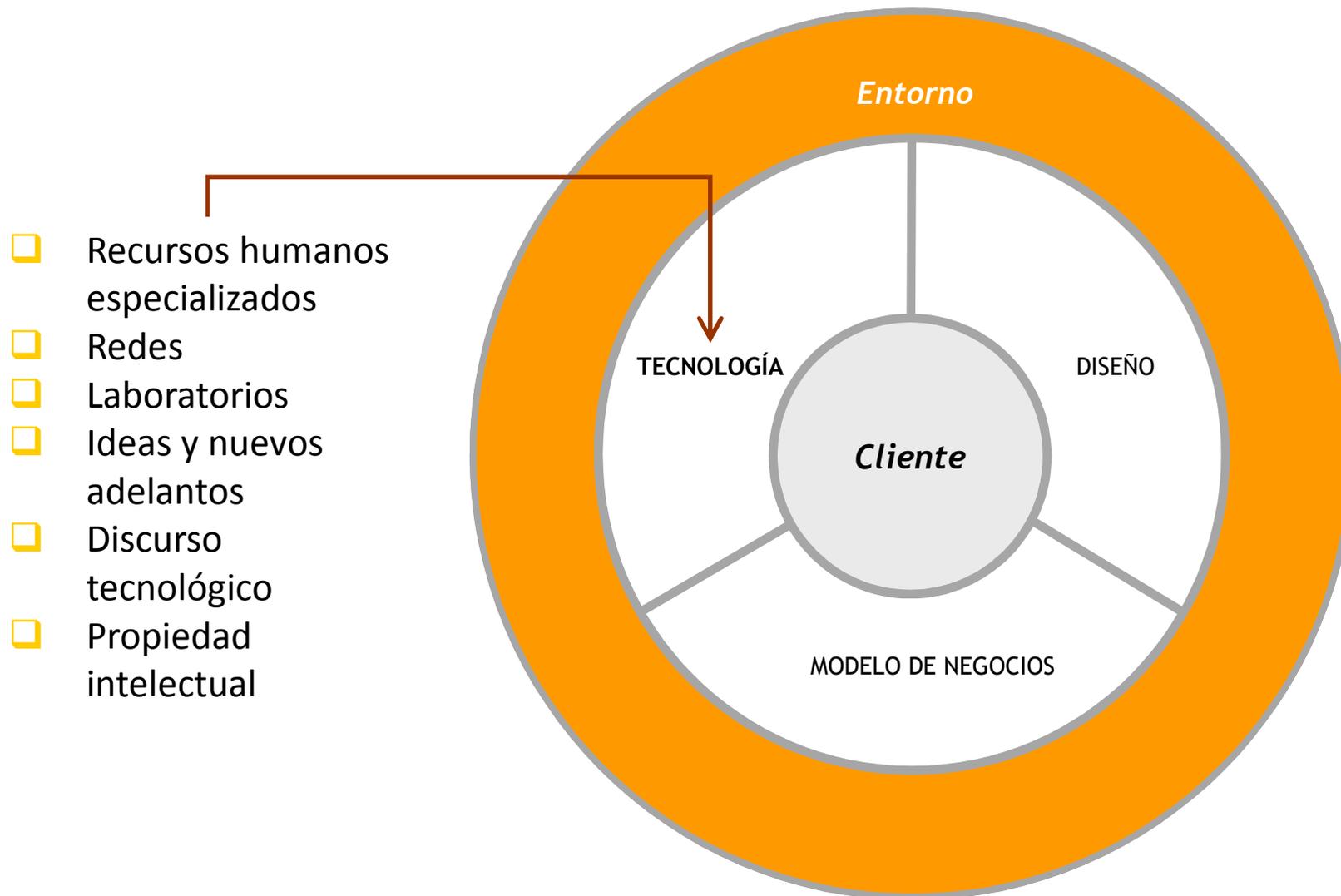
- Análisis del potencial de mercado:
 - ✓ Oportunidad / Posicionamiento / Modelo de Negocios / Inversión requerida
- Financiamiento semilla
- Prueba de conceptos /prototipos
- Plan de negocios inicial (por ejemplo, *10 Slides Kawasaki*)
- Búsqueda del emprendedor

- Contratación de Emprendedor Residente
- Plan de Negocios *Full*
 - ✓ Documento "sólido"
 - ✓ Socios estratégicos
 - ✓ Equipo adicional
- Venture Capital Roadshow*

- Lanzamiento de la nueva empresa
- Primera ronda de inversión
- I+D en curso

SEGUIMIENTO, GESTIÓN Y CONTROL DE CADA FASE DEL PROCESO





Fuente: Gómez, Villena (2005), UAI.



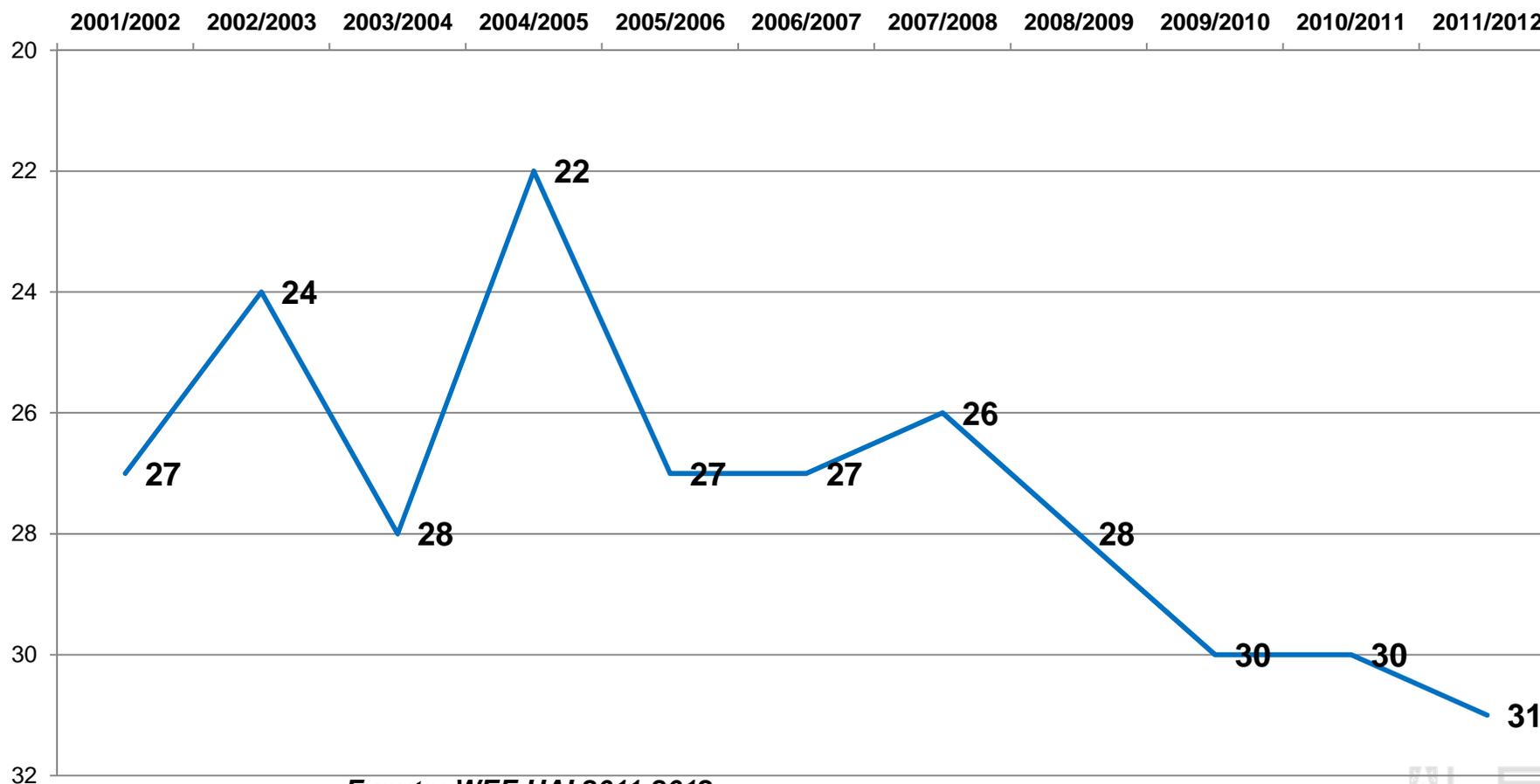
Modelo UAI focos, componentes en Innovación (GAPS)

3.

- EN CHILE LLEVAMOS AÑOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS DEDICADAS...
- ...PERO HA SIDO DIFÍCIL, Y AÚN LOS RESULTADOS NO SON DEL TODO SATISFACTORIOS.
- SE DEBE MANTENER EL TIMÓN Y APOSTAR POR EL CAMBIO DE CULTURA Y BASES SÓLIDAS.

Índice de Competitividad Global WEF-UAI

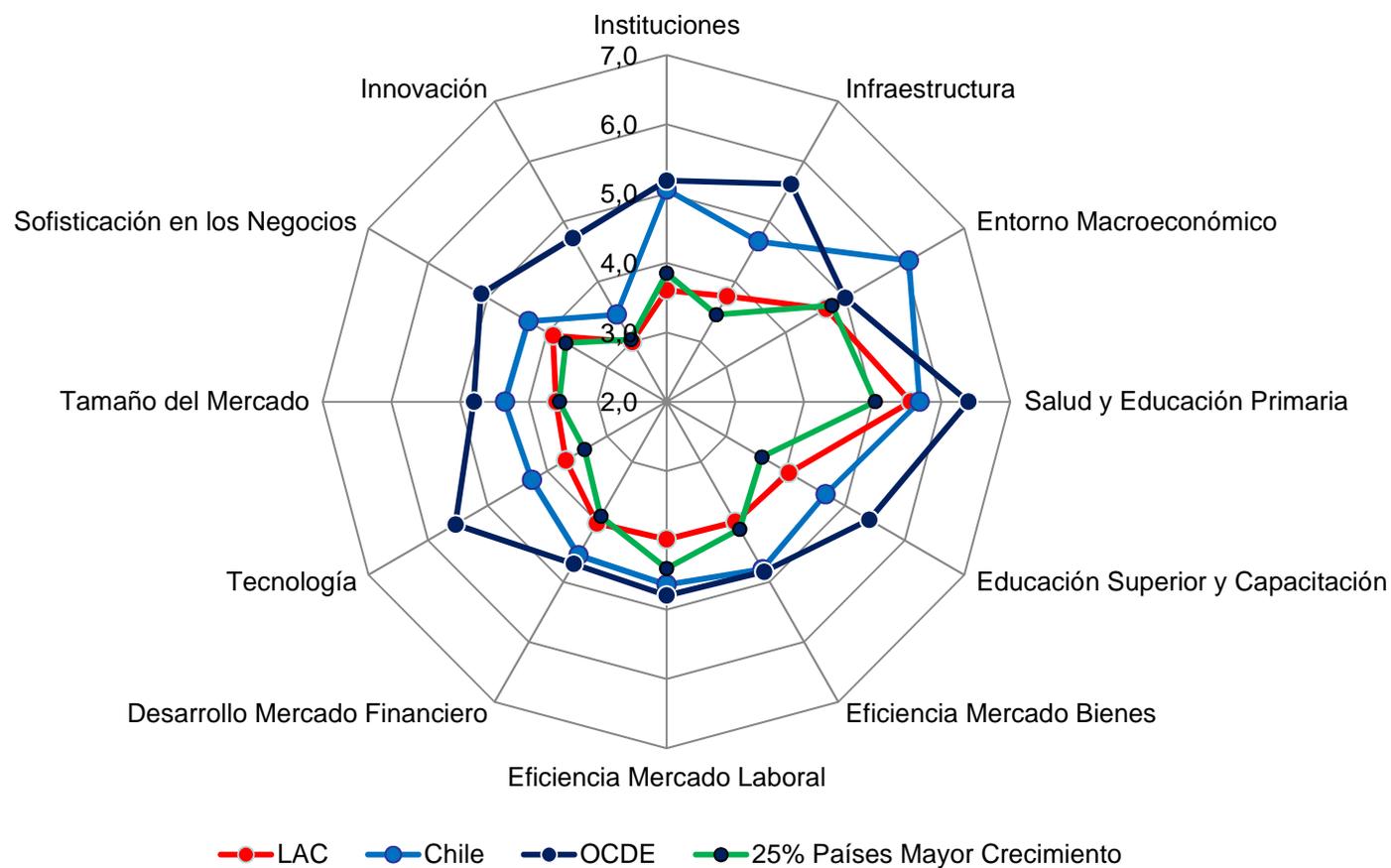
Chile: ranking histórico Índice de Competitividad Global (ICG) WEF-UAI



Fuente: WEF-UAI 2011-2012

Resultados Chile 2011/2012: comparación internacional

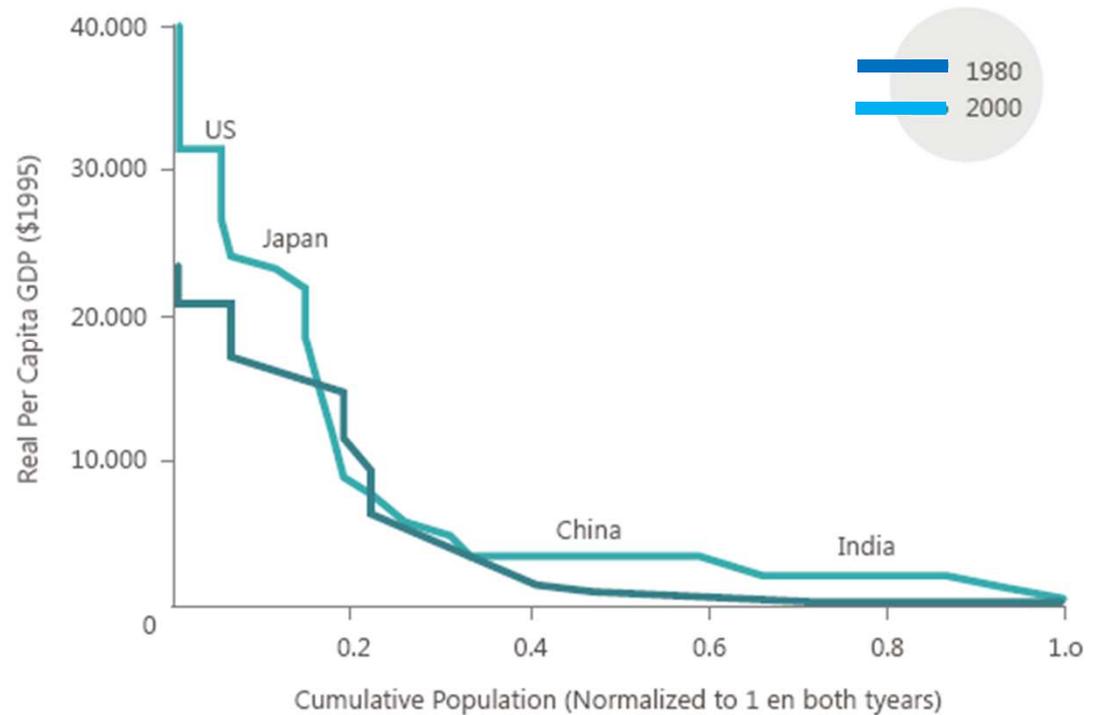
Chile: Competitividad Internacional Comparada, WEF-UAI 2011-2012



Fuente: WEF-UAI 2011-2012

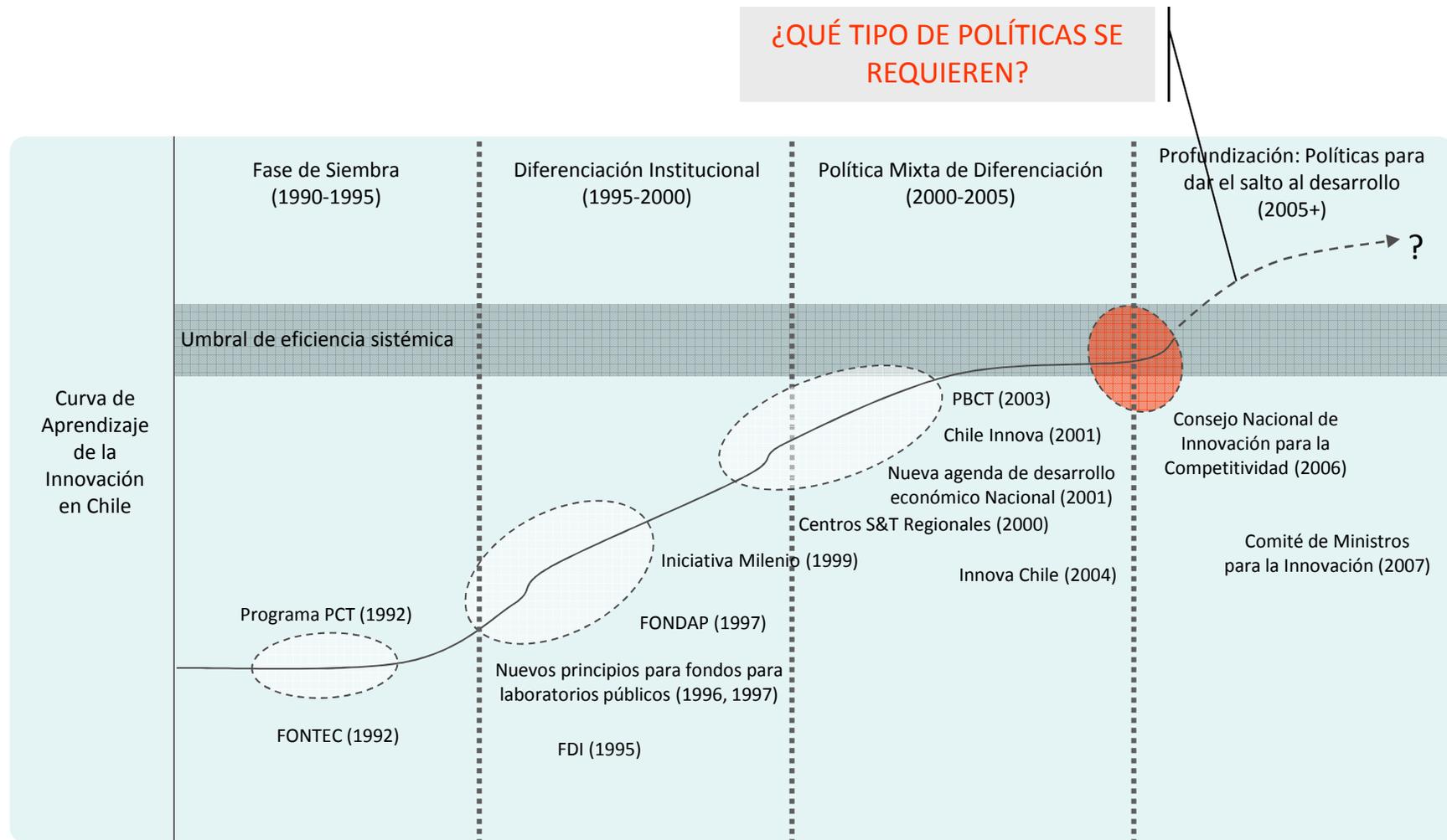
¿Por qué nos preocupa tanto?

*Efecto pared de vidrio
entre ingreso medio y
altos ingresos*



Fuente: Leamer and School (2005)

CURVA DE APRENDIZAJE DE LA POLÍTICA DE INNOVACIÓN EN CHILE (1/2)



Fuente: OECD (2007), Banco Mundial, Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad

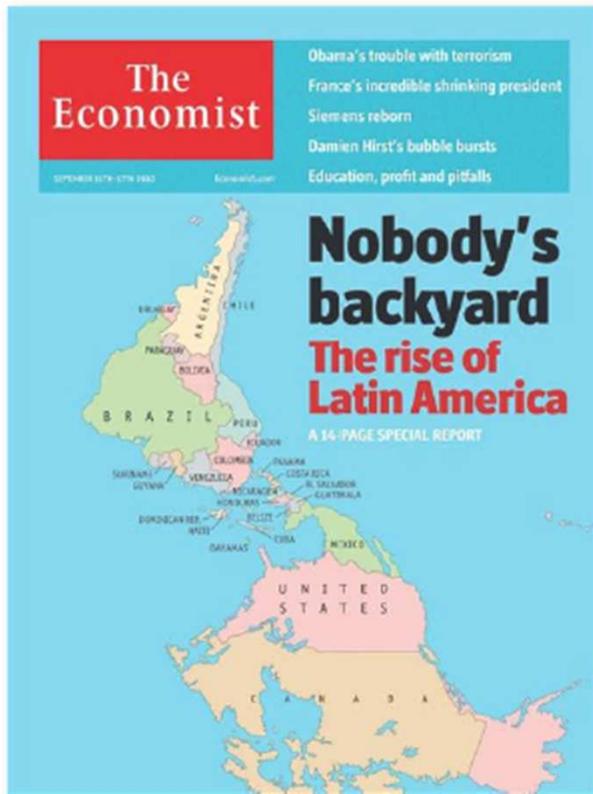
CURVA DE APRENDIZAJE DE LA POLÍTICA DE INNOVACIÓN EN CHILE (2/2)

	Fase de Siembra (1990-1995)	Diferenciación Institucional (1995-2000)	Política Mixta de Diferenciación (2000-2005)	Profundización: Políticas para dar el salto al desarrollo (2005+)
Evolución del sistema de Innovación	<p>Universidades, Empresas, Gobierno</p>			
Impulso	Primer empuje políticas públicas	Crecimiento de industrias orientadas a la exportación		Segundo empuje políticas públicas
Tipo de aprendizaje	Aprendizaje asistido de prácticas extranjeras	Aprendizaje acelerado de las mejores prácticas de países avanzados más elementos de aprendizaje endógeno institucional		Aprendizaje endógeno nacional e institucional, que incluya a la comunidad de países de la OECD
Foco de la política	Promoción neutral de proyectos de I&D a través de un proceso <i>Bottom-Up</i>	Incorporación de empresas; Concentración del financiamiento a la investigación científica en áreas de excelencia	Construcción de lazos entre actores en áreas específicas; Mejoras institucionales específicas	Mejoras institucionales con foco en el gobierno del SNIC; Políticas selectivas complementarias a las políticas neutrales; Políticas que permitan la "inflexión" del SNIC
Instrumentos de apoyo	<i>Grants</i> a proyectos individuales; Financiamiento sin condiciones para laboratorios públicos	Introducción de <i>grants</i> a grupos de investigación; Nuevos mecanismos de financiamientos para laboratorios públicos	Desarrollo de consorcios; Surgimiento del enfoque de <i>clusters</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Institucionalidad: tener estrategias nacionales • Clusters: focalizar las políticas, competir • Ciencia y tecnología: clase mundial • Capital humano: cerrar las brechas

POLÍTICAS NEUTRALES

SELECTIVIDAD / POLÍTICAS "CON FOCO"

LATINOAMERICA TIENE UNA OPORTUNIDA HISTÓRICA DE DAR UN SALTO AL DESARROLLO



Acá debe estar el folo

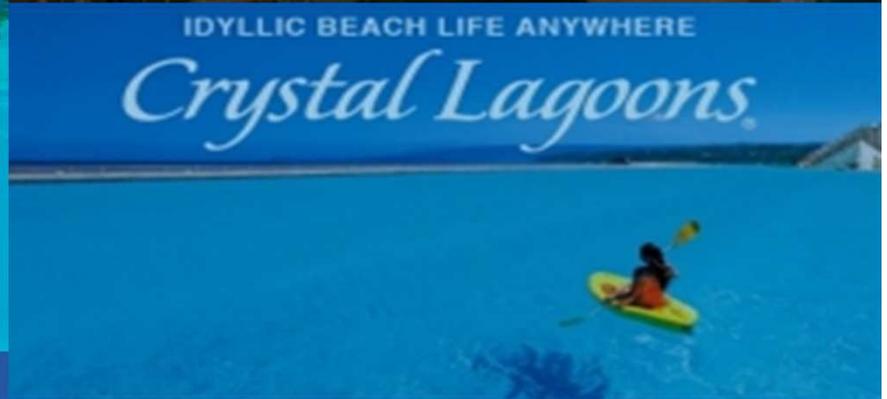
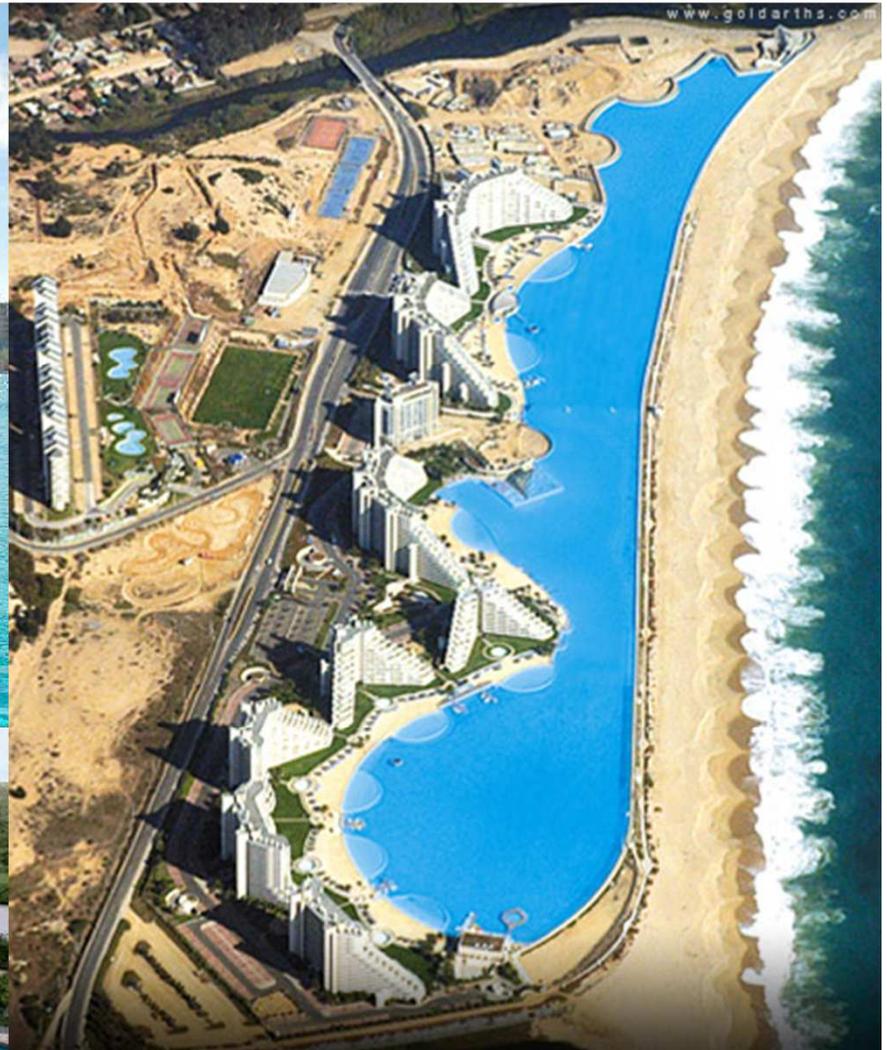


4.

- LAS EMPRESAS HAN IDO AVANZANDO HACIA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL...
- ...PERO NECESITAMOS MUCHO MÁS.
- ESPECIALMENTE LAS PYMEs.



Laguna Treasure Bay - Bintan - Indonesia



Lo más importante para el era...

... el PCT (¿Por qué es importante la PI en la internacionalización?)

EL MERCURIO

www.emol.com

Santiago de Chile
domingo 11 de septiembre de 2011
Actualizado a las 22:54 hrs.

Noticias | Opinión / Blogs | Economía y Negocios | Domingo | Deportes | Revistas | Empleos | Clasificados | Servicios | Ediciones anteriores | Edición online

ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Domingo 23 de Diciembre de 2007

Fischmann pide a Ferreiro agilizar ingreso de Chile a pacto que protege invenciones

Chile está atrasado en suscribir un tratado internacional que protege las patentes de invención. Cuando firmó los tratados de libre comercio con Estados Unidos, la Unión Europea y la EFTA, el país se comprometió a que a más tardar el 1 de enero de 2007 pasaría a formar parte del tratado de cooperación de patentes de invención (PCT), una instancia dependiente de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), que integran 136 naciones en el mundo. Pero a la fecha, el proyecto recién fue aprobado por la Cámara de Diputados.

La tardanza hizo que este viernes el empresario Fernando Fischmann, dueño de San Alfonso del Mar, se reuniera en audiencia con el ministro de Economía, Alejandro Ferreiro, para plantearle los problemas de este atraso.



Herramientas

Imprimir | Enviar | A+ | A-



Foto: Alex Moreno

Versión Digital



Revistas El Mercurio

REVISTA DEL CAMPO

REVISTA YA

WIKEN

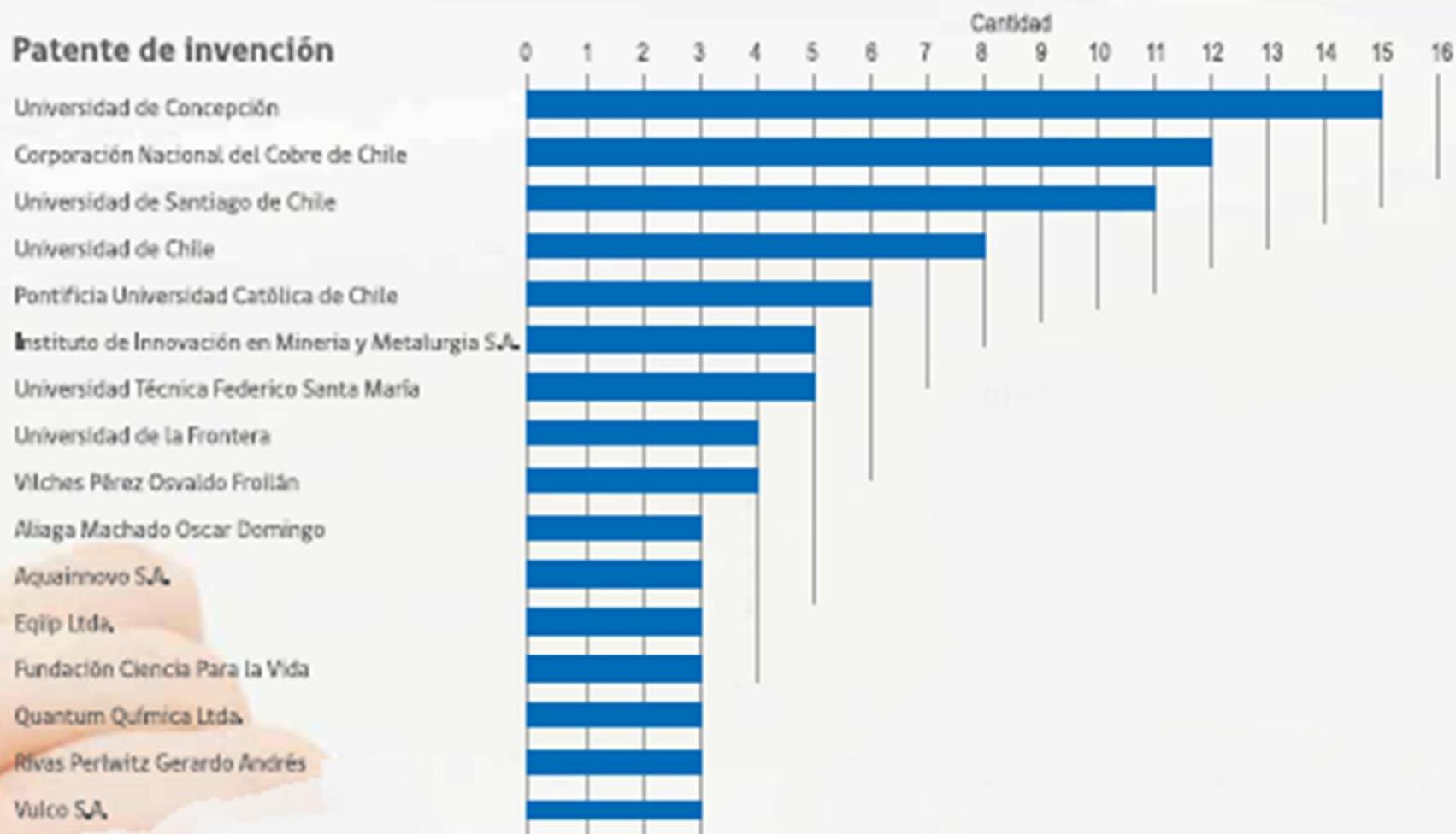
VIVIENDA Y DECORACIÓN

Algunas políticas públicas que han ayudado

- ✓ OTRI Chile 2004
- ✓ Subsidio al patentamiento 2005
- ✓ Fortalecimiento del sistema de innovación y emprendimiento nacional 2006 - 2010
- ✓ INAPI 2009 (Reingeniería del sistema de Propiedad Industrial)
- ✓ Apoyo a la gestión de la innovación en grandes empresas 2009
 - ✓ Ejemplo: empresa grande, 8 proyectos, 2 patentes

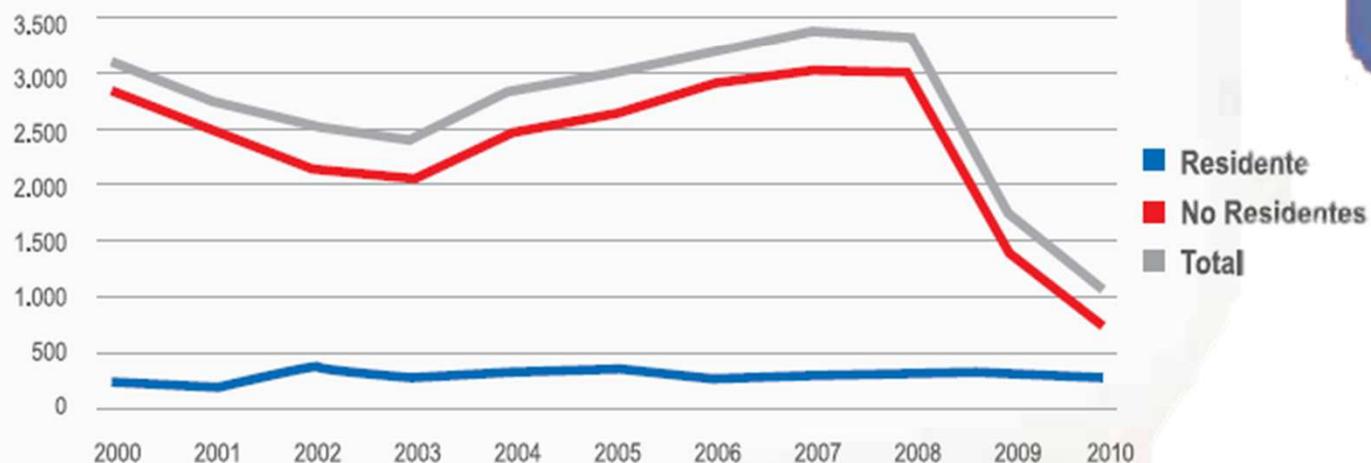
Ranking Propietarios Residentes Presentación Solicitudes de Patentes 2010

Patente de invención

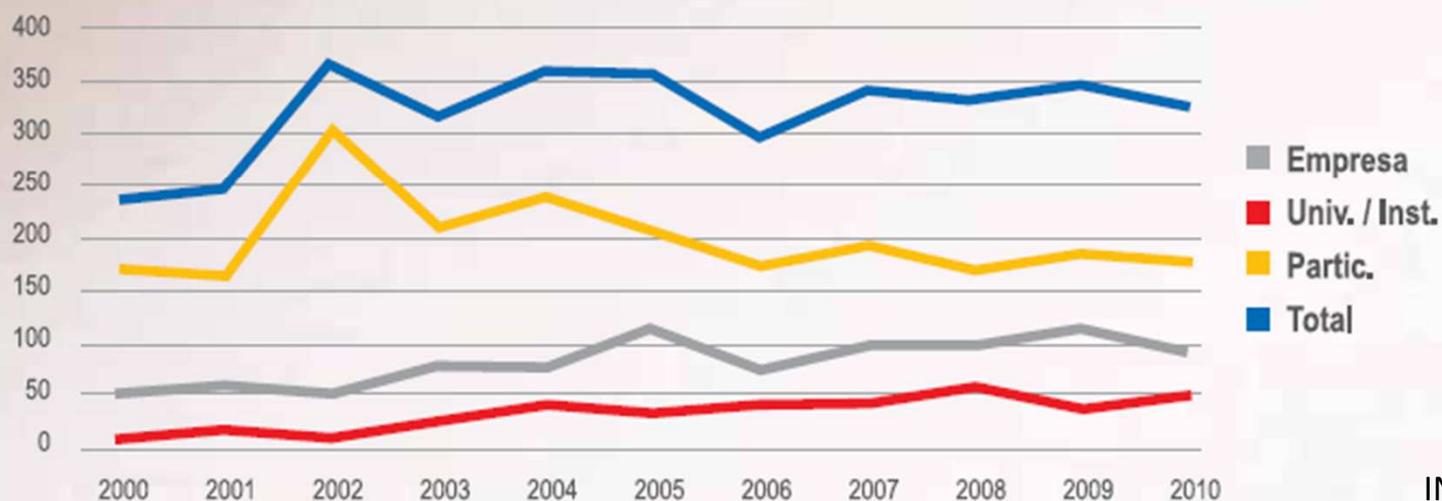


Las primeras 1.000 patentes en Chile fueron concedidas en 50 años, mientras que hoy esa misma cantidad INAPI la entrega en sólo un año.

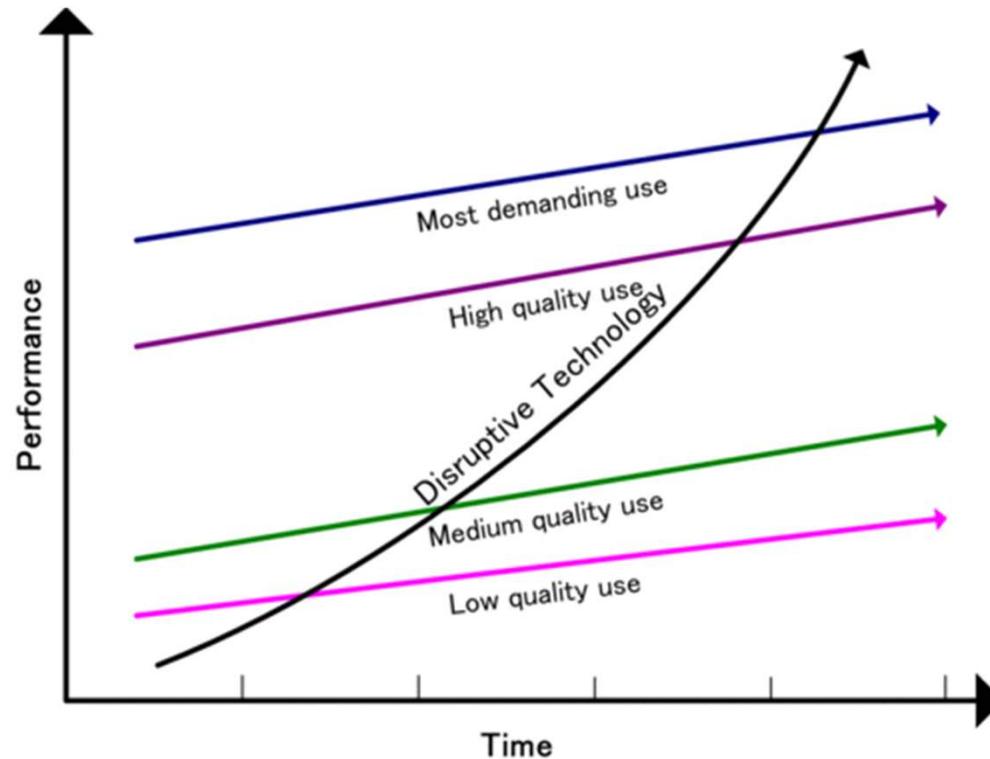
Evolución Anual Solicitudes Patentes de Invención Residentes y No Residentes (2000-2010)



Evolución Solicitudes Residentes de Patentes de Invención



Las tecnologías disruptivas no son previstas por el consumidor, quien tiene una visión incremental. Las empresas líderes, establecidas siguen al consumidor y muchas veces no se percatan de la irrupción de las tecnologías disruptivas.



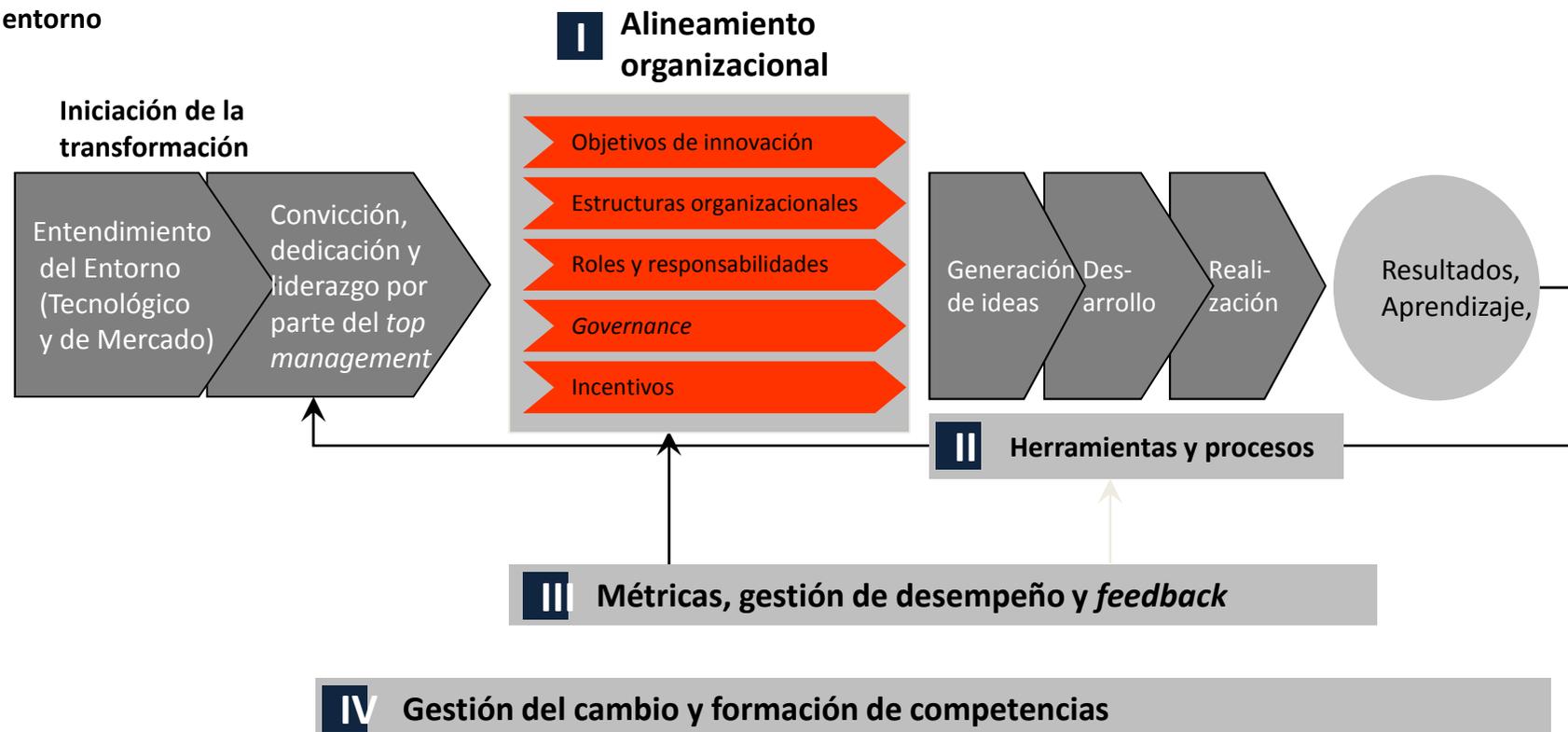
Bower, J. and Christensen, C. (1995) Disruptive technologies: catching the wave. Harvard Business Review (January/ February). Boston.

Modelo de gestión de extensionismo e innovación para grupos de empresas

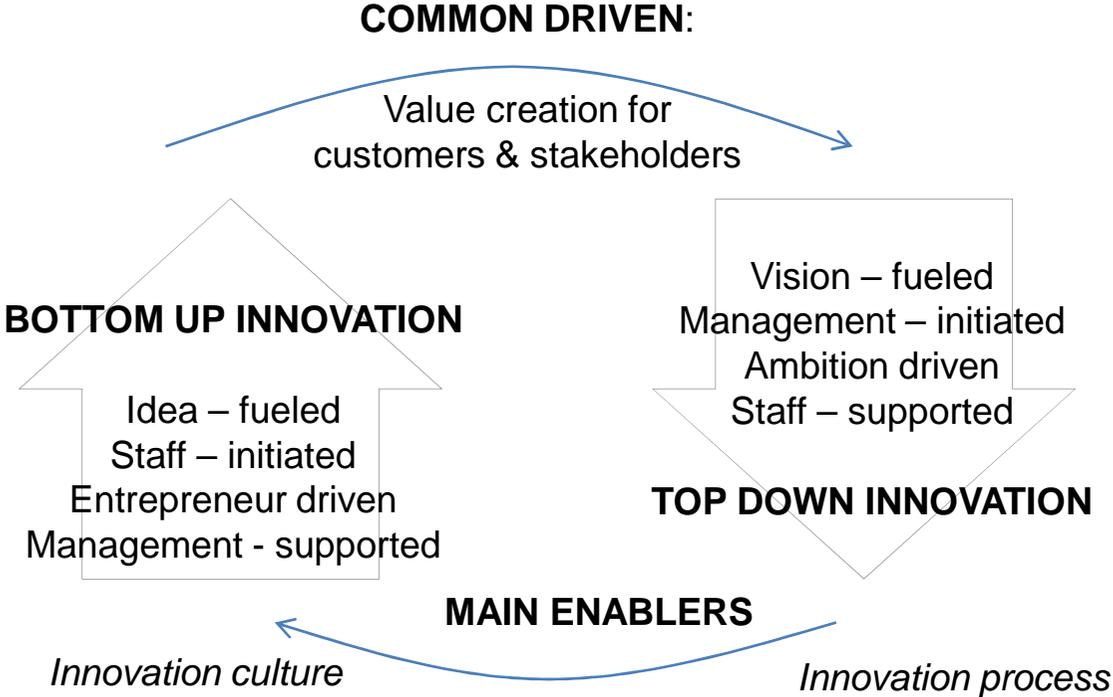


LA INNOVACIÓN EXITOSA REQUIERE UN ABORDAJE SISTÉMICO, ENTENDIMIENTO DEL ENTORNO Y FUERTE LIDERAZGO

Estrategia del negocio y entorno



TOP DOWN & BOTTON UP

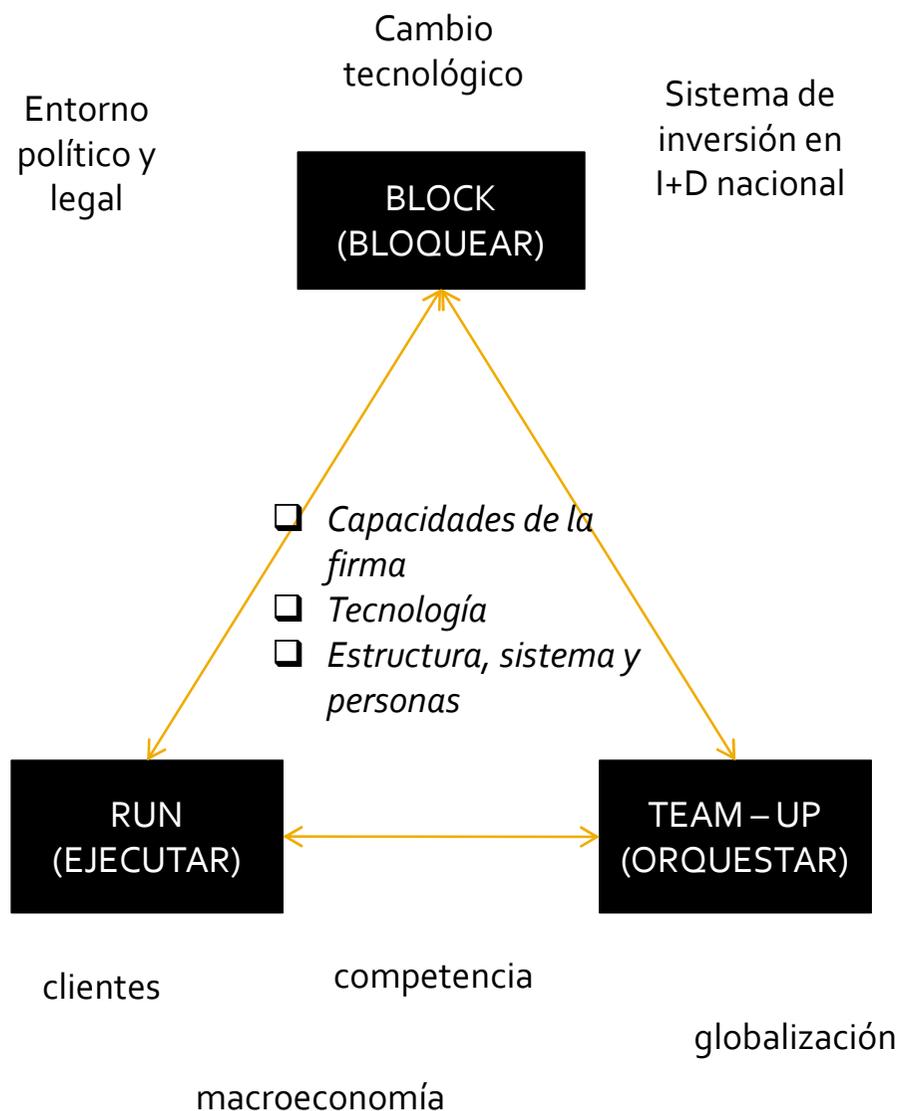


Estrategia tecnológica para lograr una ventaja competitiva sustentable

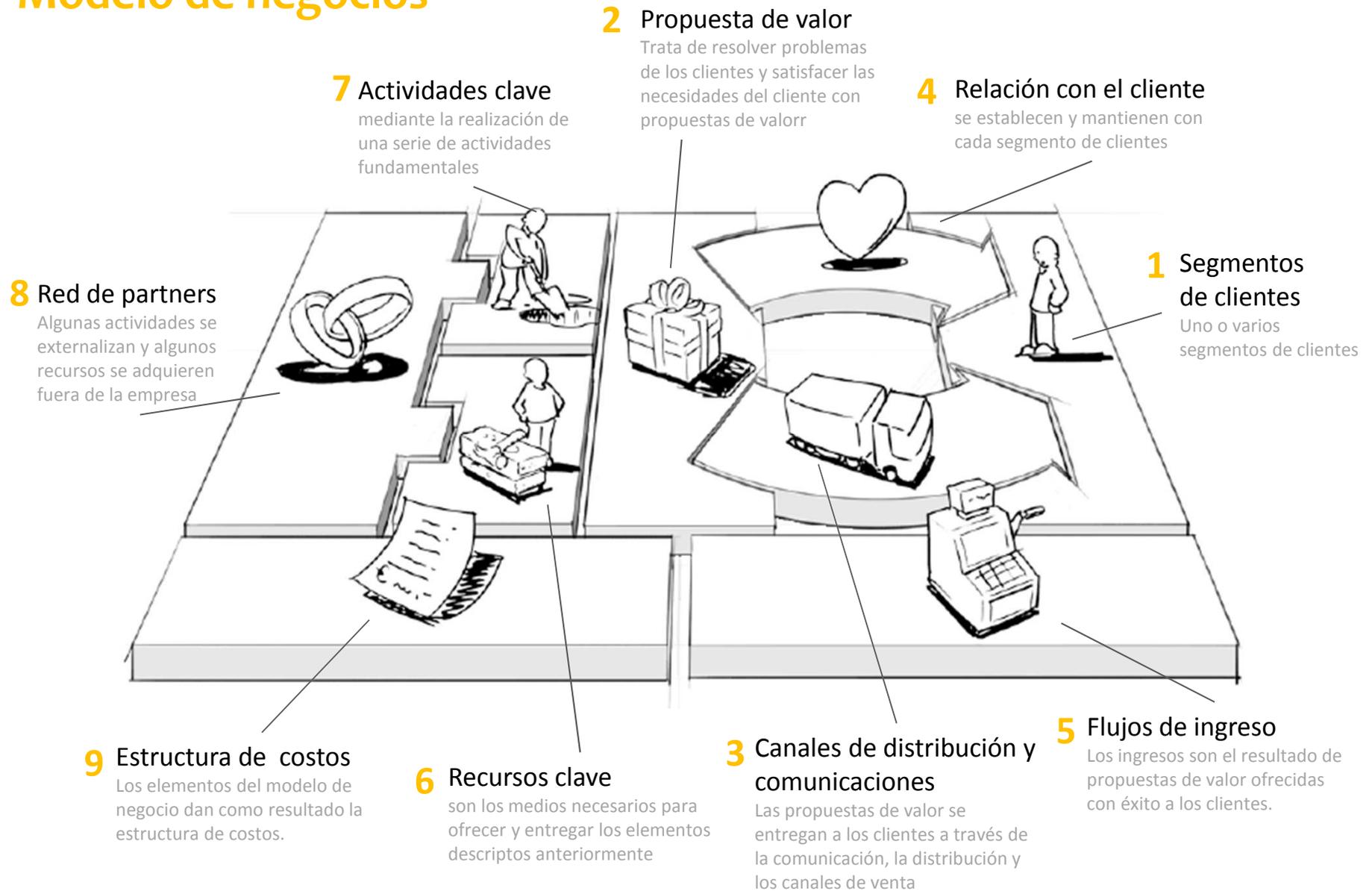
Datos para la era de la información:

- Foco*
- Considerar ambiente local*
- Poner atención a los intangibles*
- Conseguir un buen equipo*

Afuah, A. (2000) Technology approaches for the information age. Financial Times Mastering Strategy. Pearson, Great Britain.
 From Afuah, A. (1997) Innovation management strategies, implementation, and profits, New York. Oxford University Press, Inc.

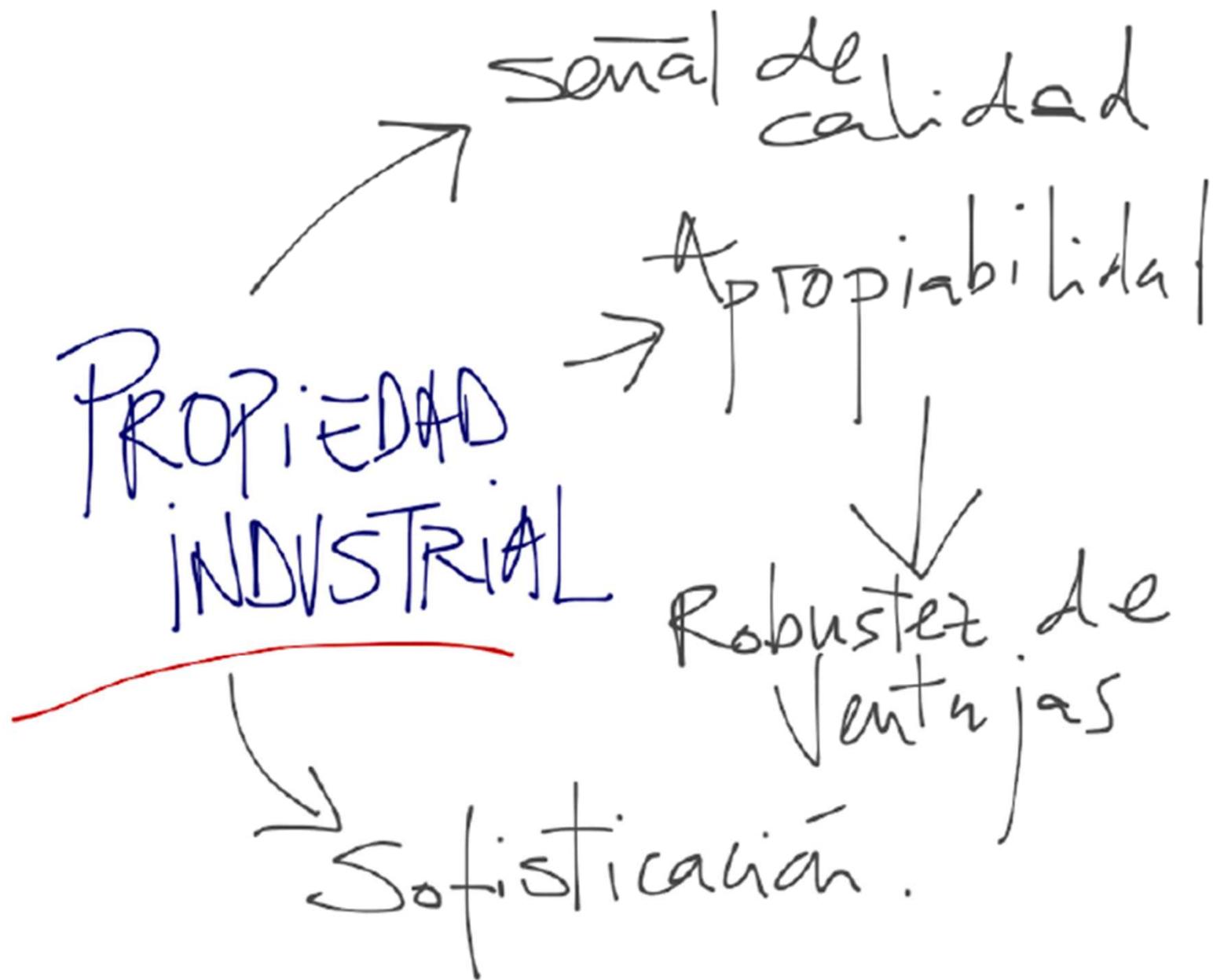


Modelo de negocios



Reflexiones

- La propiedad intelectual en las empresas es necesaria para sofisticarse
- Depende de un entendimiento de la tecnología
- El buen uso de las herramientas se da evolutivamente, en un aprendizaje
- Las herramientas pueden enseñar y dar datos para hacer de la empresa un ente diferenciado
- El uso de la propiedad intelectual (patentes) prestigia y es una buena señal al internacionalizarse
- Las universidades pueden formar gente y colaborar para bajar el precio de los servicios de PI





Tercer Foro Regional para la Promoción del Uso de la Propiedad Intelectual como Factor de Competitividad



Inti Núñez U.

Director ejecutivo - Profesor asociado
Centro de Innovación y Emprendimiento

Universidad Adolfo Ibáñez – UAI Chile

inti.nunez@uai.cl



La protección holística de la propiedad intelectual en los bienes comerciales

Cristian Mena
Subdirector RPI

Acérquese con seguridad al renovado Registro Nacional



PROTECCIÓN HOLÍSTICA?





Propiedad Intelectual

- Propiedad Industrial: incluye las patentes de invención, las marcas y signos distintivos, los diseños industriales y las indicaciones geográficas.
- Derechos de Autor: Incluye obras literarias (novelas, obras de teatro, películas, obras musicales, pinturas, software, etc)

The slide contains the logo of the National Register of Trademarks (Registro Nacional) in the top left corner. The main title is 'Propiedad Intelectual' in orange text. Below the title, there are two bullet points in blue text. The slide is framed by a black border and a blue and orange decorative bar at the bottom.



El valor de la propiedad intelectual como bien intangible de las empresas



Año 2011: la marca  se coloca como la segunda marca más costosa del mundo con un valor de 112 mil millones de dólares*



* Agencia Millward Brown, Ranking Anual de Marcas en <http://sp.rian.ru/infografia/20110513/148974444.html>



La propiedad intelectual como activo intangible

El valor de la empresa ya no se basa únicamente en los activos de carácter material que posee, hoy, se ha incluido activos intangibles como la propiedad intelectual, pieza clave para el desempeño y supervivencia de las organizaciones.



La PI como activo intangible

- La revolución comercial ha transformado a la PI como activo principal de las empresas.
- Este fenómeno requiere una visión holística de la PI.
- La PI vale por lo que significa, en consecuencia la imagen social que proyecta.



MARCA: definición

Art. 2 LM: “**Cualquier signo o combinación de signos** que permita **distinguir** los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o **susceptibles de identificar** los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase”.



Signos Distintivos en la legislación costarricense

- Marcas fábrica y comercio
- Marcas de Servicios
- Marcas colectivas
- Marcas certificación
- Nombre comercial
- Indicaciones Geográficas
- Denominaciones de Origen
- Emblema
- Expresión o Señal de Publicidad Comercial



Signos que pueden constituir una marca

• Letras: 

• Números y cifras:



Signos que pueden constituir una marca

• Monogramas:



• Elementos figurativos:





Signos que pueden constituir una marca

- Líneas:



- Retratos:



Signos que pueden constituir una marca

- Etiquetas:



- Escudos:





Signos que pueden constituir una marca

- Estampados:



- Las combinaciones y disposiciones de colores



Signos que pueden constituir una marca

..forma, la presentación o el acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.





Signos que pueden constituir una marca

- Cualquier otro distintivo.
 - ✓ Olfativas (pelotas de tenis con olor a césped)
 - ✓ Hologramas
 - ✓ Gustativas
 - ✓ Sonoras



Tipos de marca:

- DENOMINATIVAS: NIKE
- GRAFICAS O FIGURATIVAS
- MIXTAS





TIPOS DE MARCA:

- TRIDIMENSIONALES



1980 y ss.



Nombre Comercial

Es un signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un establecimiento comercial determinado

Universal

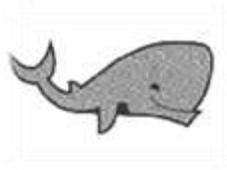
ZARA





Emblema

- Signo figurativo que identifica una empresa o un establecimiento.



Expresión o señal de publicidad comercial

Es toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original característico y se emplee para atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

Cemaco de todo y más para usted



MODELOS DE UTILIDAD

Artículo 25, inciso 1 LP

“...toda nueva disposición o forma obtenida o introducida en herramientas, instrumentos de trabajo o utensilios conocidos, que permitan una mejor función o una función especial para su uso.”



Acérquese con seguridad al renovado Registro Nacional



MODELOS DE UTILIDAD

Se trata de pequeños utensilios, herramientas, aparatos, dispositivos o partes de los mismos.

Podría decirse que corresponde a una *“pequeña patente”*, asociada siempre a un objeto.

No van a poderse protegerse ni los procedimientos de fabricación de un producto ni las sustancias químicas.

Requisitos: Novedad, Nivel Inventivo y Aplicación Industrial

Acérquese con seguridad al renovado Registro Nacional



Diseños Industriales

En el lenguaje corriente, suele entenderse por diseño industrial el conjunto de la forma y función de un producto.

Comprende únicamente los aspectos estéticos u ornamentales de un producto.

Acérquese con seguridad al renovado Registro Nacional



Diseños Industriales

Los diseños abarcan una amplia variedad de campos, desde productos industriales, de moda o artesanales hasta instrumentos técnicos.



Ashford
Collection



Acérquese con seguridad al renovado Registro Nacional



Diseños Industriales

- Un Diseño Industrial **añade valor al producto**, lo hace más atractivo por su apariencia que puede ser decisiva en la decisión de compra.
- Un Diseño Industrial puede ser parte de una **estrategia de mercado** dirigida a definir o atraer a un mercado, identificar un producto más allá de otros signos distintivos.

Acérquese con seguridad al renovado Registro Nacional



Diseños industriales

MODELO: Características tridimensionales, como la forma de un producto.



DIBUJO: Características bidimensionales, como los adornos, figuras, líneas y colores del producto.

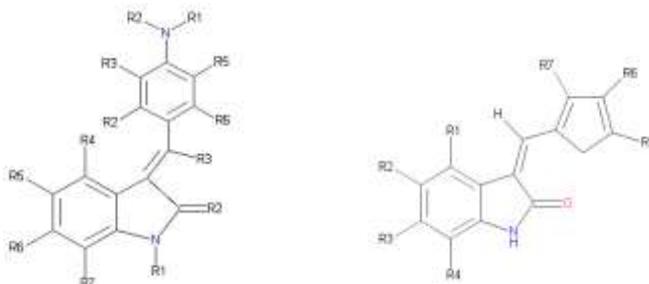


Acérquese con seguridad al renovado Registro Nacional



Patente

- Es un derecho exclusivo concedido a una **invención (producto o procedimiento)**



Secreto comercial e industrial

Es la protección de la información para que ésta no sea divulgada, adquirida o utilizada sin consentimiento del titular por parte de terceros de manera contraria a los usos comerciales honestos.



Derecho de autor

- Libros
- Folletos
- Fonograma
- Software
- Obras cinematográficas, fotográficas
- Composiciones musicales







MUCHAS GRACIAS

Correo electrónico:

cmena@rnp.go.cr