

- 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

III FORO REGIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL USO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL  
COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD. LA VISIÓN DE LAS EMPRESAS  
IBEROAMERICANAS.

San José de Costa Rica, 12 de Septiembre de 2011

**“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”**

José Antonio Moreno Campos  
Director General  
ANDEMA



## Esquema expositivo

- 1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.**
- 2. Obstáculos y apoyos a la internacionalización de la propiedad industrial**
  - 2.1. La vocación internacional y gestión estratégica de la propiedad industrial por la empresa.**
  - 2.2. El apoyo público e institucional**
  - 2.3. Las opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional.**
- 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.**
- 4. Conclusiones.**

# Esquema expositivo

## 1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.

### 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

2.1. La vocación internacional de la empresa.

2.2. El apoyo público e institucional

2.3. Las opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional.

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

### 4. Conclusiones.

2

## 1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.

### Claves para el éxito en la empresa...

- ☛ Plan de negocio
- ☛ Proyecto a largo plazo con hoja de ruta.
- ☛ Búsqueda la excelencia
- ☛ Búsqueda permanente de talento y su retención
- ☛ Creación de valores propios y su comunicación a la sociedad civil y al consumidor.
- ☛ **Búsqueda de la internacionalización**
- ☛ Reinversión de beneficios en innovación

## 1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.

**Los derechos de propiedad industrial son fundamentales para las empresas:**

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

## 1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.

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.
- ☛ los derechos de Propiedad Industrial son fundamentales para que los mercados de exportación conozcan nuestro producto.
- ☛ *“Una marca es a un producto, como un nombre a una persona”*
- ☛ Si la empresa quiere competir en el mercado internacional, es importante invertir en la imagen, en el envase, en el diseño y en la marca.....y tenerlo todo bien protegido, a través de una gestión estratégica de los registros de Propiedad Industrial

## **1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.**

### ***Gestión estratégica de Propiedad Industrial***

**Coordinación de Departamentos Comercial, Internacional y Jurídico / Propiedad Industrial.**

- ◀ **Diseñar una política paralela y coordinada en torno a los productos que se deben proteger y los mercados en los que la empresa estará presente a corto-medio y largo plazo para obtener registros preventivamente**
- ◀ **No proteger nuestros productos en mercados donde nunca estará la empresa, ni para productos que nunca desarrollará.**

## **1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.**

◀ **Si la empresa desea registrar su marca en otros países:**

- ◀ **Hacer búsqueda de anterioridades**
- ◀ **Tener en cuenta la percepción que el consumidor extranjero puede tener del vocablo, sonido o color registrado.**
- ◀ **Apoyarse en el servicio profesionalizado de un Agente extranjero o un corresponsal de nuestro Agente en nuestro país.**

# Esquema expositivo

**1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.**

**2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial**

**2.1. La vocación internacional y gestión estratégica de la propiedad industrial por la empresa.**

**2.2. El apoyo público e institucional**

**2.3. Las opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional.**

**3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.**

**4. Conclusiones.**

2

## **2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial**

Obstáculos a la internacionalización:

1. Escasa voluntad empresarial de tener presencia internacional.

2. Hacer una gestión mala de sus derechos de propiedad industrial en terceros países

3. Ausencia de un apoyo público e institucional a la internacionalización de las marcas.

4. Inexistencia de acuerdos internacionales que faciliten el procedimiento ágil y barato de registro en zonas geográficas o en países parte en dichos acuerdos.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

Incentivos a la internacionalización:

1. Vocación internacional de la empresa.
2. Hacer una gestión estratégica de sus derechos de propiedad industrial, tanto en España como en terceros países
3. Políticas gubernamentales e institucionales en favor de la internacionalización de las marcas.
4. Existencia de acuerdos internacionales que faciliten el procedimiento ágil y barato de registro en zonas geográficas o en países parte en dichos acuerdos.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.1. Vocación internacional y gestión estratégica de la propiedad industrial por la empresa

- ☛ La vocación internacionalizadora de una empresa hará que sus marcas sean más fuertes.
- ☛ Sinergias entre nuestra marca en mercados internacionales y la “Marca España”.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.1. Vocación internacional y gestión estratégica de la propiedad industrial por la empresa:

#### Las empresas de ANDEMA opinan sobre la relación entre propiedad industrial e internacionalización:

- *"la publicidad de los registros de propiedad industrial y su presencia ayudan a **exportar la imagen de los productos y de marca**".*
- *"genera exclusividad"*
- *"**garantiza la exclusividad –y las ventajas competitivas derivadas- en los mercados de destino**, evitando a un tiempo que terceros explíen la innovación propia".*

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.1. Vocación internacional y gestión estratégica de la propiedad industrial por la empresa:

#### Las empresas de ANDEMA opinan sobre la relación entre propiedad industrial e internacionalización:

- *"**garantiza la capacidad de distribuir** los productos de la compañía bajo la marca **y proteger sus diseños originales en más de 50 países**".*
- *"(la propiedad industrial) **permite proteger la marca, otorgando identidad propia al producto y favoreciendo la capacidad de ser distinguido del resto de productos coexistentes en el mercado internacional**".*

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.1. Vocación internacional y gestión estratégica de la propiedad industrial por la empresa:

Las empresas de ANDEMA opinan sobre la relación entre propiedad industrial e internacionalización:

- ◀ ***"el mundo es un enorme mercado global donde funcionan los llamados "efecto espejo". Si tienes una buena presencia de marca en ciertos países, te facilita la introducción en otros. Por ejemplo, si eres marca de moda en Italia, te facilita entrar en otros mercados europeos. Si eres marca en Europa, es más fácil acceder al mercado chino. Hay muchos ejemplos: Estados Unidos con Sudamérica, etc.***

*Ahora bien, si no proteges tus derechos en tus mercados naturales y otros te los copian o imitan será más difícil que en otros mercados distinguan el verdadero del imitador".*

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.2 Apoyo público e institucional

- Fuerte impulso del Gobierno, instituciones –i.e., Foro de Marcas Renombradas- y foros empresariales –Consejo Empresarial para la Competitividad- al binomio propiedad industrial e internacionalización
  - ◀ Fomento a presencia de marcas españolas en el exterior
    - ◀ vinculo de actividades con marca España, referente de productos y servicios de calidad, innovadores y avanzados tecnológicamente.
  - ◀ Aceleración del procedimiento de concesión de patentes en países estratégicos: Patent Prosecution Highway

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.2 Apoyo público e institucional

- Actual patrón de protección exterior de los derechos de propiedad industrial por las empresas españolas,

Australia  
Turquía  
Alemania  
Montenegro  
Uruguay  
Noruega  
Francia  
Marruecos  
Canadá  
Ucrania  
Panamá.

China  
México  
Estados Unidos de América  
Brasil  
Rusia  
Portugal  
Perú  
Japón  
Suiza  
Corea del Sur

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.2 Apoyo público e institucional

- Secretaría de Estado de Comercio ha identificado en su Plan Integral de Desarrollo de Mercados una serie de países prioritarios

**Argelia**  
**Brasil**  
**India**  
**Rusia**  
**Turquia**

**Marruecos**  
**Japón**  
**Estados Unidos**  
**México**  
**Corea del Sur**

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.2 Apoyo público e institucional

- Tres grupos de países para concentrar actividades de apoyo:

a) China,  
Iberoamérica,  
Estados  
Unidos, Rusia,  
Japón,  
Corea del Sur,  
Turquía,  
Marruecos

b) India, Argelia  
y los países del  
Golfo por su  
interés  
estratégico

c) Portugal, Alemania, Montenegro, Suiza,  
Australia y Canadá por su interés para los  
usuarios de marcas.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.3. Opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional

#### Marca comunitaria

Administrador: Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)

Normativa: Reglamento (CE) nº 207/2009, del Consejo, de 26 de Febrero de 2009, sobre la marca comunitaria

Ambito de protección: 27 Estados Miembros de la Unión Europea.

Español: idioma oficial

Características: una sola solicitud ante la OAMI que si prospera por no oposición de las Oficinas nacionales de registro, se concede su protección en el conjunto de la Unión Europea.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.3. Opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional

#### **Marca internacional:**

Administrador: Oficina Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI).

Normativa: Arreglo y Protocolo de Madrid

Ámbito: 81 países signatarios

Cácter: procedimiento único ante la Oficina nacional, con traslado a OMPI, de una solicitud designando los países del Sistema de Madrid, donde se quiere proteger, solicitud que se deshace en un haz de solicitudes nacionales.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.3. Opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional

#### **Patente europea**

Administrador: Oficina Europea de Patentes (Munich, Alemania)

Normativa: Convenio de Patente Europea

Ambito de aplicación: 38 países

Cácter: una vez concedida la Patentes Europea, queda protegida en cada uno de los países signatarios del Convenio.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.3. Opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional

#### **Patente PCT**

Administrador: Oficina Mundial de la Propiedad Industrial, OMPI (Ginebra, Suiza)

Normativa: Tratado de Cooperación en materia de Patentes (Patent Cooperation Treaty)

Ambito de aplicación: 142 países

Características: procedimiento único ante la Oficina nacional, con traslado a OMPI, de una solicitud designando los países del Sistema de Madrid, donde se quiere proteger, solicitud que se deshace en un haz de solicitudes nacionales.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.3. Opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional

#### **Diseño Comunitario:**

Administrador: Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), Alicante (España)

Normativa: Reglamento (CE) nº 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre, de 2001 sobre los diseños o modelos comunitarios

Ámbito de aplicación: 27 países de la Unión Europea

Características: una sola solicitud ante la OAMI que si prospera por no oposición de las Oficinas nacionales de registro, se concede su protección en el conjunto de la Unión Europea.

## 2. Obstáculos e incentivos a la internacionalización de la propiedad industrial

### 2.3. Opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional

#### **Diseño internacional:**

Administrador: Oficina Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI), Ginebra (Suiza)

Normativa: Arreglo de La Haya relativo al registro internacional de dibujos y modelos industriales

Ámbito: 55 países signatarios

Cácter: el registro internacional produce los mismos efectos que una solicitud de registro de diseño hecha en cada uno de los países por el solicitante si la Oficina de un país designado no deniega la protección

## Esquema expositivo

1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.

2. Obstáculos y apoyos a la internacionalización de la propiedad industrial

2.1. La vocación internacional y gestión estratégica de la propiedad industrial por la empresa.

2.2. El apoyo público e institucional

2.3. Las opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional.

3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

4. Conclusiones.

2

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

## CARRERA Y CARRERA

Evolución de los signos registrados:



### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

## CARRERA Y CARRERA

A través de marca comunitaria en Países de la Unión Europea

A través de marca internacional  
Federación Rusa  
Suiza  
Marruecos  
Azerbaijan  
Letonia  
Ucrania  
Bielorrusia  
Bulgaria  
Kazakstan  
Moldavia  
Australia  
Estados Unidos  
Japon  
Corea del Sur  
Singapur  
Turquia  
China  
San Marino  
Uzbekistan

A través de registros nacionales

Andorra	Guatemala	Reino Unido
Arabia Saudi	Honduras	Singapur
Australia	Hong Kong	Taiwan
Bahrein	India	Thailandia
Belice	Indonesia	Estados Unidos
Brasil	Islandia	Venezuela
Canadá	Israel	Gibraltar
Colombia	Japón	
Costa Rica	Jordania	
Chile	Corea del Sur	
China	Kuwait	
Ecuador	Mexico	
El Salvador	Nicaragua	
Emiratos Arabes	Omán	
Federación Rusa	Pakistan	
Filipinas	Panamá	
Filipinas	Paraguay	
Georgia	Peru	
Gibraltar	Qatar	

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

#### CARRERA Y CARRERA

***"La marca, como principal activo intangible de la compañía, representa no sólo la identificación del producto en publicidad o comunicación, sino lo que constituye la clave de su éxito, su identificación con la calidad y, en su caso, el lujo.***

***Muchas y distintas son las tentativas de apropiarse del intangible y uno solo el mecanismo de defensa, su derecho de propiedad industrial"***

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

#### LLADRÓ



### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

#### LLADRÓ

Años 1970: internacionalización de la marca Lladró y afianzamiento en Estados Unidos, su principal mercado.

Años 1980: expansión se consolida en mercados tales como Reino Unido, Japón, China y Australia.

Año 1993: Lladró recibe el Premio Príncipe Felipe a la Internacionalización.

Hoy:

**Presencia en 120 países  
4000 puntos de venta en todo el mundo**

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

#### LLADRÓ

***“En Lladró tenemos claro que la calidad, la creatividad y la excelencia en el proceso productivo de nuestros productos son un sello de garantía de éxito, pero además sabemos que el elevado carácter distintivo de la marca Lladró es otro factor esencial en el proceso de internacionalización.***

***Y es aquí donde juega un importante papel su protección y defensa.***

***Solo desde el convencimiento de la fragilidad de este activo y de la necesidad de una política activa en protección y defensa puede conseguirse que ese carácter distintivo, que se traduce en fortaleza de marca, perdure a lo largo de los años y que por ende la marca sea aceptada en los distintos mercados”.***

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

INDITEX

Massimo Dutti

oysho

ZARA

Pull and Bear  
CLOTHING COMPANY

ZARA HOME

Bershka



UTERQÜE

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

INDITEX

- **1964:** creación de Creaciones Goa en La Coruña, para la fabricación de ropa de señora.
- **1984:** depósito de la primera marca internacional
- **Finales años 1980:** Primeros pasos en la internacionalización, mediante tiendas propias, franquicias y joint ventures:
  - **Primera Apertura Internacional:** Oporto, 1988
  - **Primera Apertura Extrapeninsular:** París, 1989
  - **Primera Apertura Extraeuropea:** Nueva York 1989

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

Años 90: Diversificación en cadenas

		1.991
	Creación 1.985 – Compra 1.991	
		1.998
	Creación 1.993 – Compra 1.999	
		2001
		2003
		2008

### 3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.

INDITEX

- **4.430 tiendas**
- **73 países**
- **89.112 empleados**
- **66 % Facturación extranjero**
- **10.407 M € cifra de negocio 2008**
- **Fabricación y distribución de prendas de vestir, calzado y complementos**

•  
•

# Esquema expositivo

- 1- Importancia de la propiedad industrial para la política de internacionalización de la empresa.
2. Obstáculos y apoyos a la internacionalización de la propiedad industrial
  - 2.1. La vocación internacional y gestión estratégica de la propiedad industrial por la empresa.
  - 2.2. El apoyo público e institucional
  - 2.3. Las opciones de internacionalización abiertas por el Derecho Internacional.
3. Experiencias de éxito en la internacionalización de marcas.
- 4. Conclusiones.**

2

1.

## 4. Conclusiones

- i.** Los derechos de propiedad industrial son figuras legales fundamentales para elevar el nivel de competitividad de las empresas, para proteger los resultados de su actividad innovadora y para mejorar la internacionalización de la empresa.

1.

## 7. Conclusiones

- ii. La empresa debe gestionar sus activos de Propiedad Industrial en el ámbito internacional de forma estratégica, coordinando los departamentos comercial y jurídico, y protegiendo solo aquellos productos que vaya a desarrollar y para aquellos mercados donde vaya a estar presente en el corto-medio-largo plazo.

1.

## 4. Conclusiones

- iii. La empresa española con vocación internacional cuenta con apoyo público e institucional, así como numerosos instrumentos internacionales que le permiten proteger sus derechos de propiedad industrial de forma fácil y mediante una sola solicitud en numerosos países.

La marca y el diseño comunitario, la marca internacional y la patente PCT son buenos ejemplo de cómo las instituciones han creado una herramienta de competitividad estratégica para la empresa comunitaria.

**José Antonio Moreno Campos**  
**Director General**

**ANDEMA**

**C/ Ribera del Loira, 12**  
**28042 Madrid**

**☎ 91 590 6939**

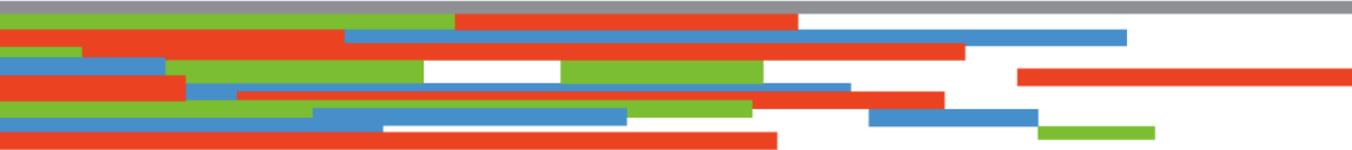
**☎ 91 590 69 08**

**✉ [joseantonio.moreno@cscamaras.es](mailto:joseantonio.moreno@cscamaras.es)**

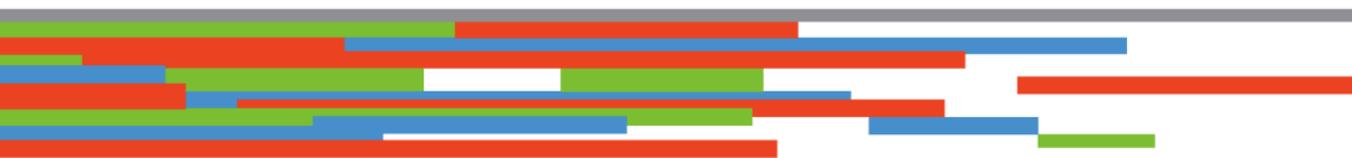
# PyMEs: Innovación y Propiedad Intelectual



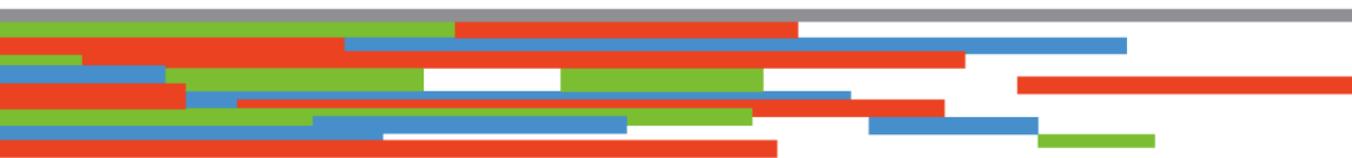
12 de septiembre del 2011



1. ¿Qué es innovación?
2. ¿Por qué es importante?
3. ¿Qué papel tienen la Propiedad Intelectual?
4. ¿Quiénes son los innovadores?
5. Recomendaciones



**“...la implementación de un producto, proceso, método de mercadotecnia, práctica de negocio, organización del trabajo o relaciones externas nuevas o mejoradas.”- Manual de Oslo**

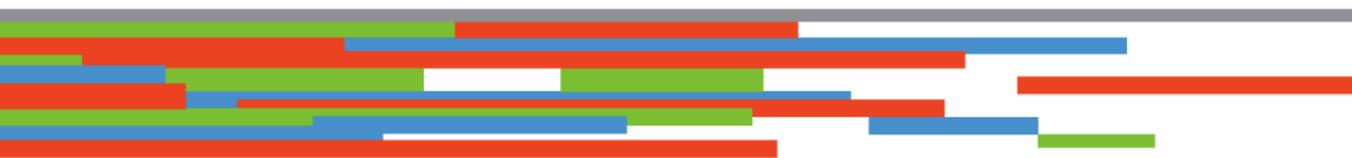


**Innovación**

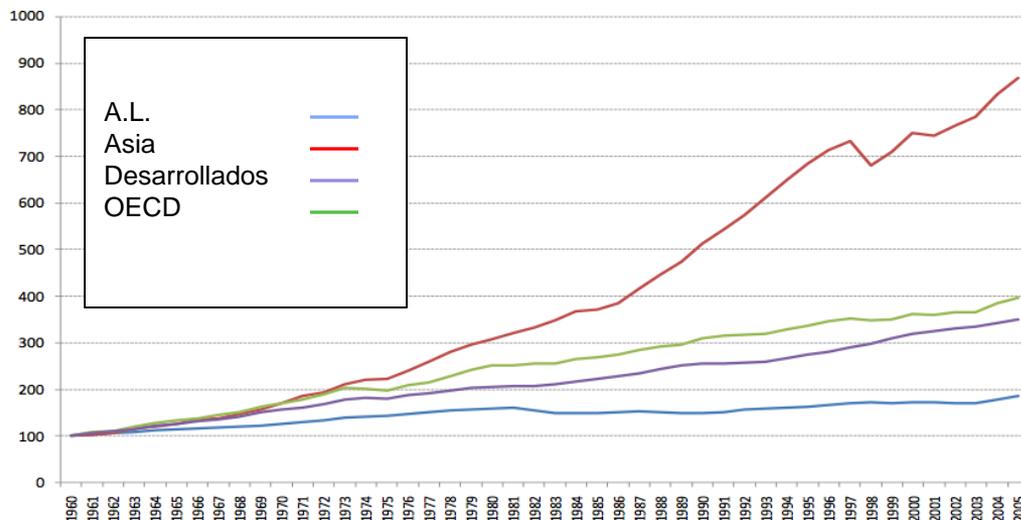


**Riesgos**

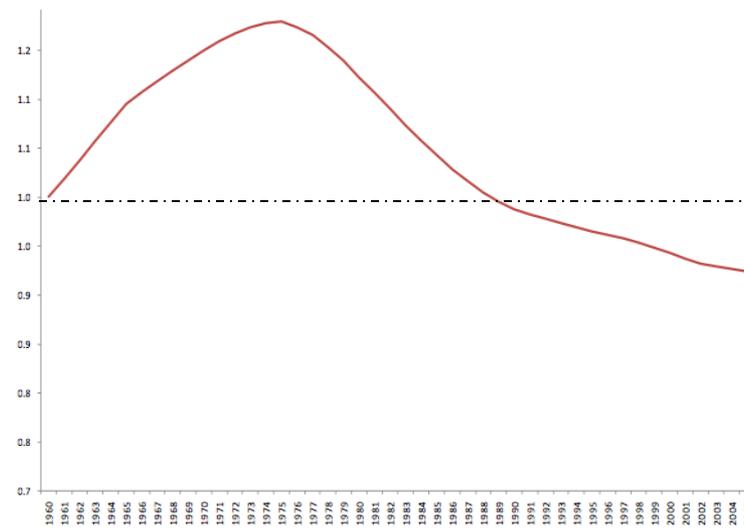
- **Al fracaso**
- **A pérdidas durante la etapa de adaptación**
- **Riesgo a la imitación**



## Pib Per Capita (1960-2005)

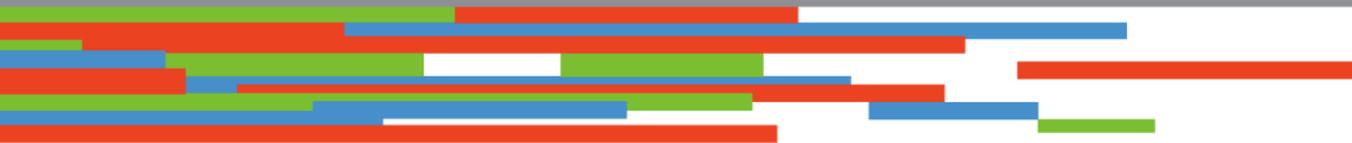


## País promedio de A.L. (1960-2005)

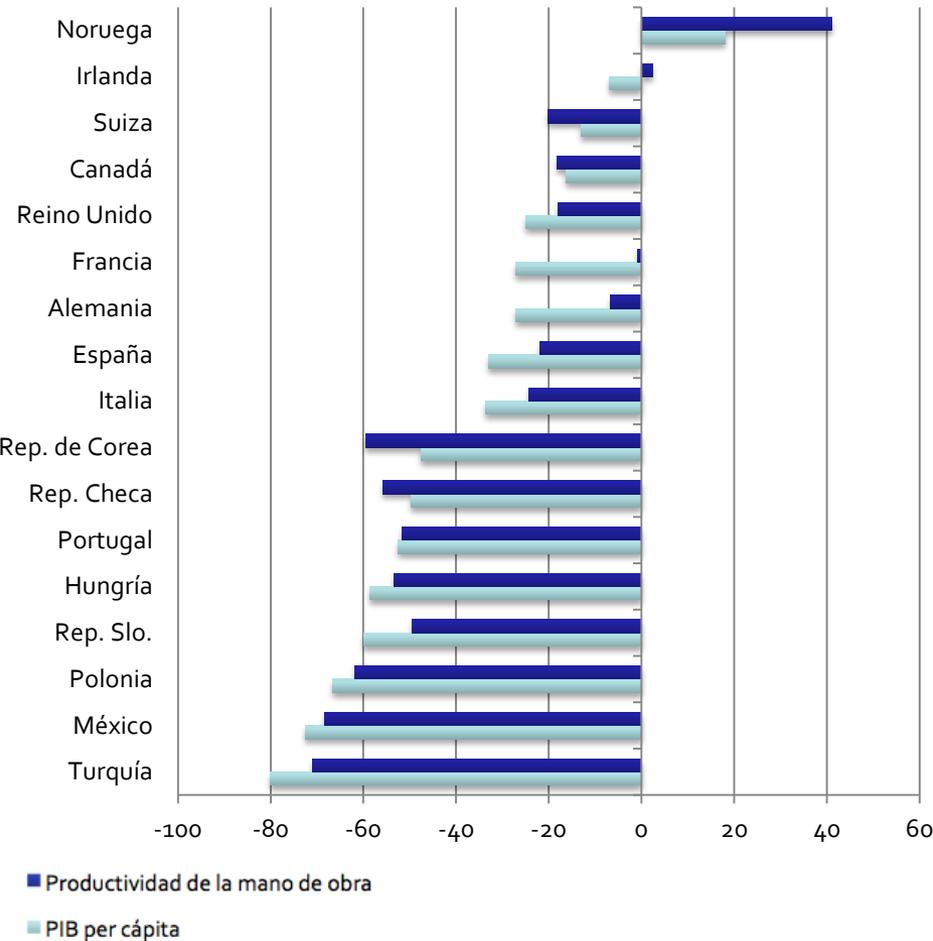


**La productividad es el factor que mejor explica el estancamiento de América Latina en el largo plazo.**

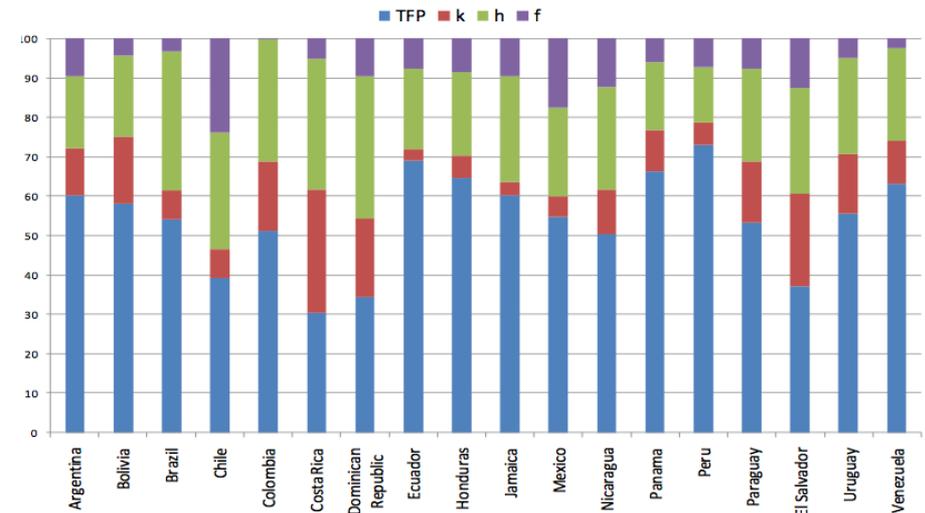
Fuente: OECD (2010)



## Pib Per Capita vs. EUA (2006)

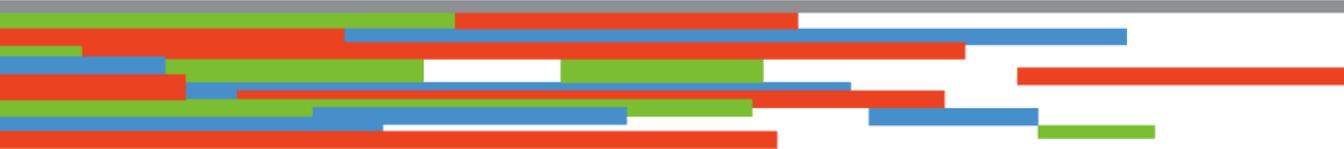


## Descomposición de las diferencias (2005)



**El principal culpable de la improductividad es la falta de innovación.**

Fuente: OECD (2010)



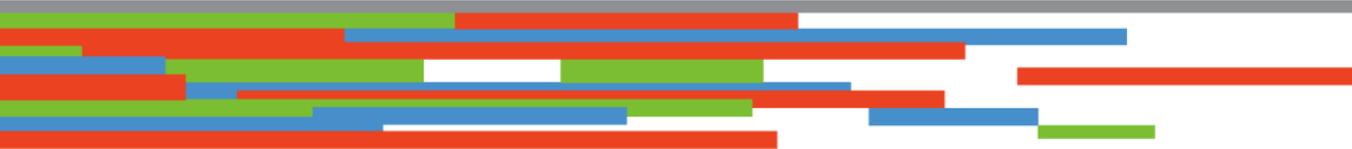
## Fomentar la innovación contribuye a generar riqueza, conocimiento y competitividad para la economía.

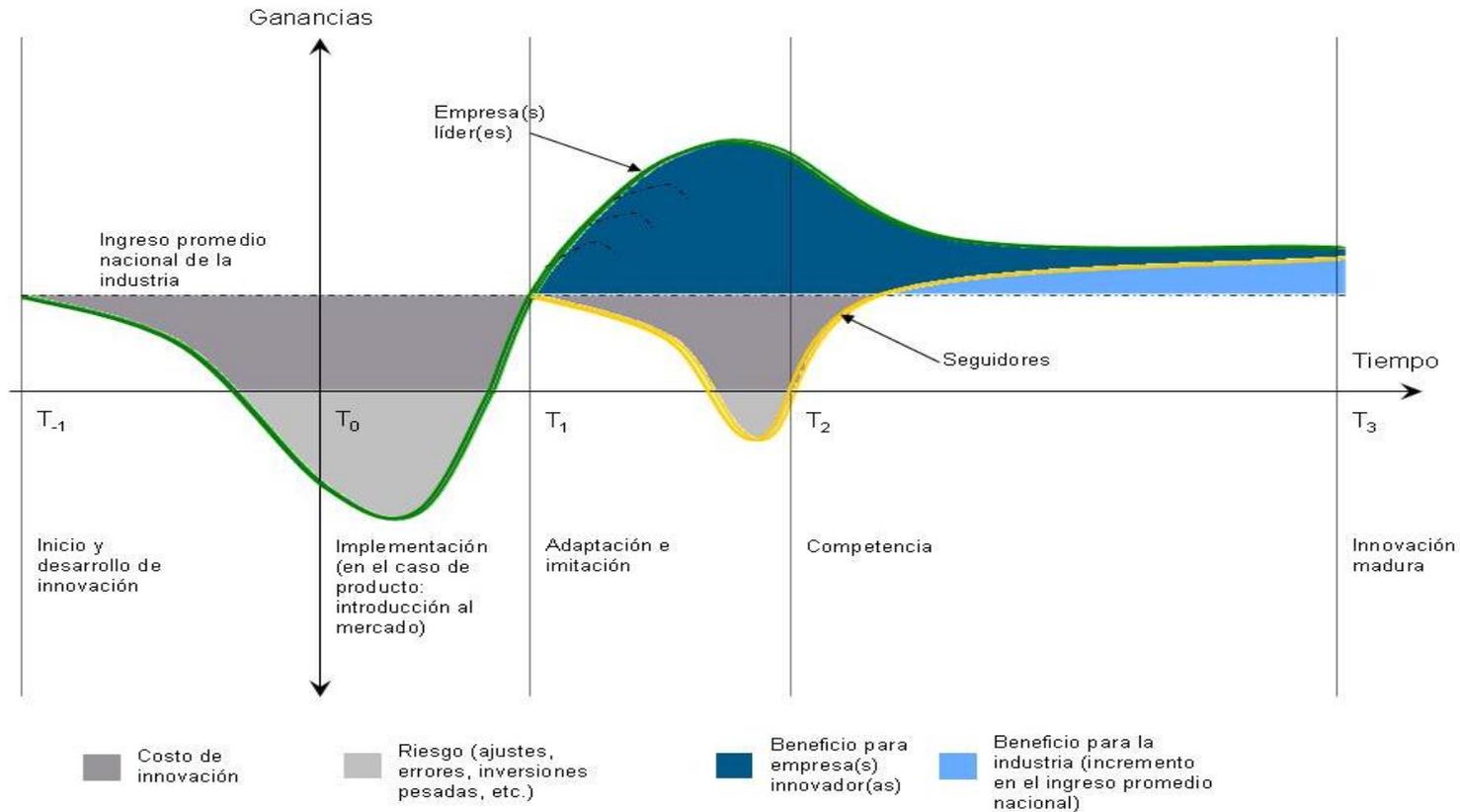
- **Fortalece la competitividad de las empresas**
  - Aumenta la productividad
  - Genera valor agregado
  - Robustece su posición en el mercado
  - Genera empleo
- **Difusión de conocimiento en la sociedad**
  - Fomenta la creación de capital humano
  - Difunde conocimiento
  - Señala a terceros
- **Retornos a la inversión**

Empleo México (2003-2005)

Crecimiento en Empleo	
Innov	38%
No-Innov	27%

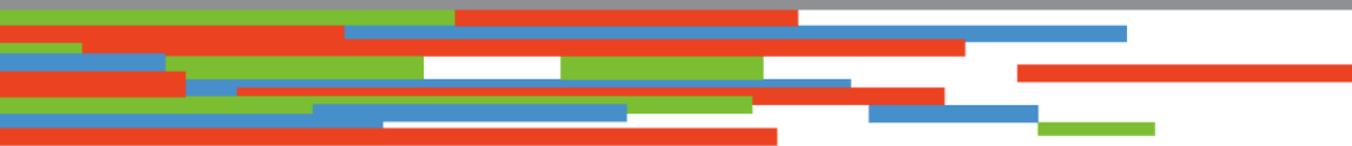
Fuente: Cálculos propios con las WBES





Fuente: Elaboración Propia

## La propiedad intelectual es el instrumento menos peor para proteger la innovación



## Los innovadores no son jovencitos: 35 años...

- El emprendedor de mayor edad empezó a los 55 años
- El de menor edad lo hizo a los 18.

## Son estudiados

- 100% tiene preparatoria
- 97% tiene licenciatura
- 54% tiene posgrado

## Son empleados

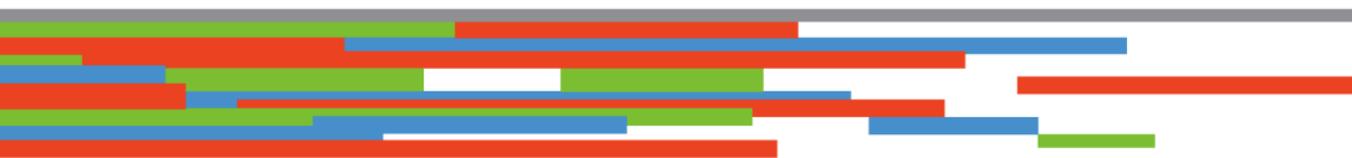
- 91% tiene experiencia como empleados

## Fracasan

- 66% fracasaron en innovaciones anteriores

## Protegen sus innovaciones

- 60% protege su innovación a través de propiedad intelectual



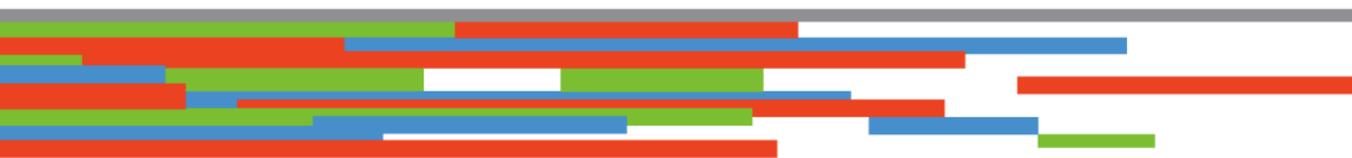
- **Riesgo**



+ **Innovación**

- **Al fracaso**

- Acercamiento con la academia
- Financiamiento
- Capacitación
- Reducción de asimetrías de información
- Información sobre mercado



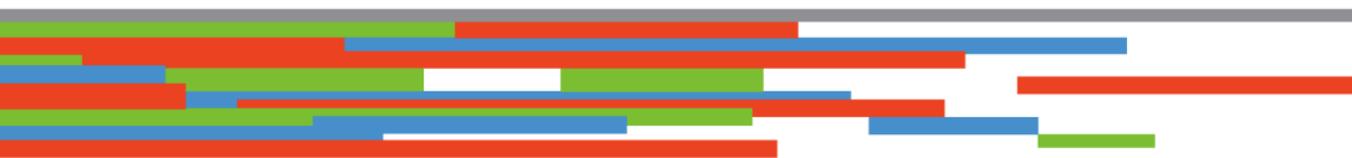
- Riesgo



+ Innovación

- **A pérdidas durante la adaptación**

- Financiamiento
- Compras públicas



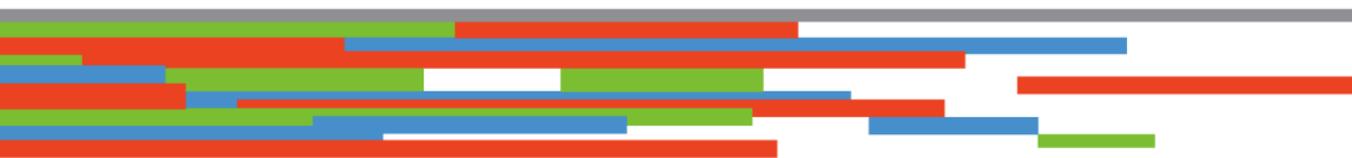
- **Riesgo**



**+ Innovación**

- **A imitación**

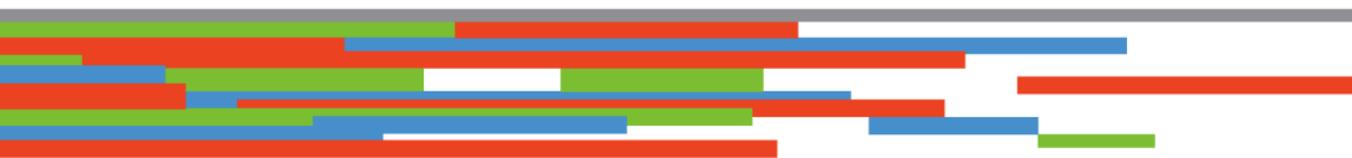
- Sistema de Propiedad Intelectual sólido
- Estado de derecho
- Cortes confiables



- **Riesgo**  **+ Innovación**

- **Ambiente propicio a la innovación**

- Educación temprana en ciencia y tecnología
- Investigadores
- Fomentar a los emprendedores
- Incentivar la transferencia de tecnología
- Bienes Públicos
- Mercado de Capital



# Muchas gracias

[www.fundacionidea.org.mx](http://www.fundacionidea.org.mx)

[asaracho@fundacionidea.org.mx](mailto:asaracho@fundacionidea.org.mx)





# LA PROPIEDAD INDUSTRIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y MECANISMO DE CAMBIO DEL MODELO ECONÓMICO

Dr. Alberto Casado  
Costa Rica, Septiembre 2011

OEPM



## LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL CONTEXTO ECONÓMICO MUNDIAL



“ La propiedad industrial es la piedra angular de la economía norteamericana. Debemos trabajar intensa y eficazmente con nuestros socios comerciales para asegurarnos de que los derechos de propiedad industrial sean protegidos en el mundo” Former US Commerce Secretary Carlos Gutierrez (2006)



“Con el objetivo de construir **Japón como “nación basada en el conocimiento y la propiedad industrial”**, implantaremos un sistema de concesión de patentes “sin esperas”. Dentro del establecimiento de un sistema judicial moderno crearemos una jurisdicción especializada en caso de **propiedad industrial** ”General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi (2004)

2

OEPM



## IP IN THE WORLD ECONOMIC CONTEXT



“The world economy is undergoing profound changes and transition. The future and destiny of all countries are more closely interconnected than at any time in history. We should be more forward-looking and more broad-minded. **To promote world harmony and prosperity**, I propose that we make concerted efforts in the following areas:“

- First, tackle climate change.
- Oppose trade and investment protectionism.
- Promote sustainable recovery of the world economy.

**Protect IP rights (IPR). IPR protection is vital to driving innovation and development. To safeguard IPR is to safeguard the source strength of innovation.**

Wen Jiabao, World Economic Forum Dalian 2009

3



## PROPIEDAD INDUSTRIAL EN ESPAÑA



“La propiedad industrial es el vector de innovación, de competitividad y de crecimiento para el futuro de la economía española”

Ministro Industria, Turismo y Comercio, Presentación Plan PI, 2010

4



## EL PAPEL DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL MERCADO

- Su importancia
- Sus objetivos
- Su difusión
- Su valor

OEPM

5



## GLOBALIZACIÓN Y PROPIEDAD INDUSTRIAL (PI)

- Evolución de los derechos de Propiedad Industrial
- Su mundialización
- El Acuerdo TRIP s

OEPM

6



OEPM

## Relieve Económico de los DPI

*Su evolución*

- La “privatización” de la DPI
- El nacimiento de nuevos derechos
- La evolución del papel de los órganos públicos de gestión
- Globalización y lengua
- La distorsión del sistema: la piratería

OEPM

7

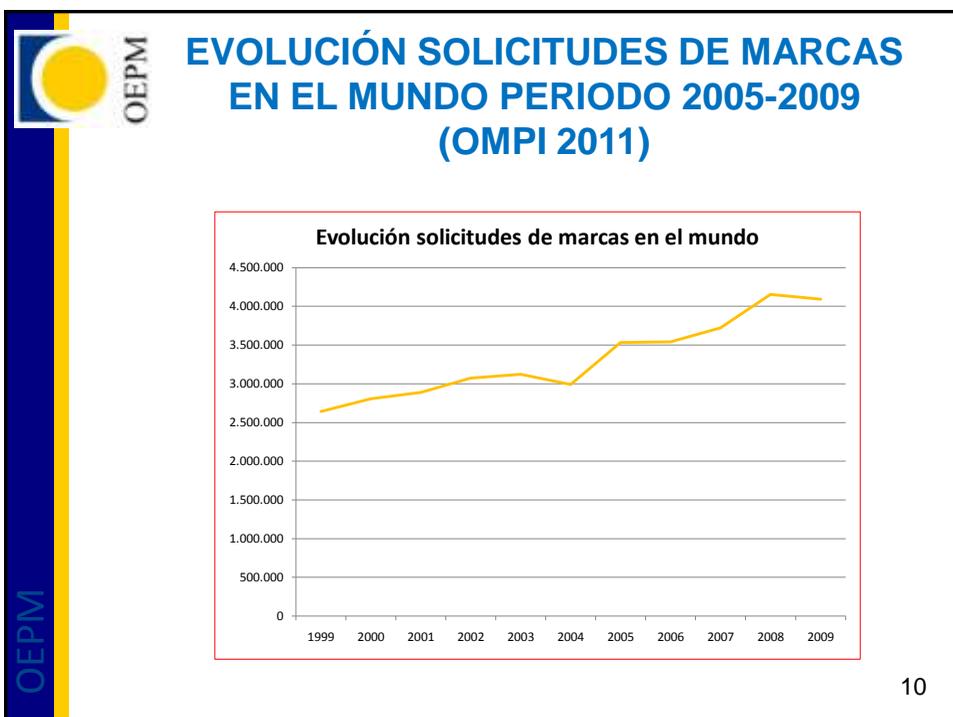
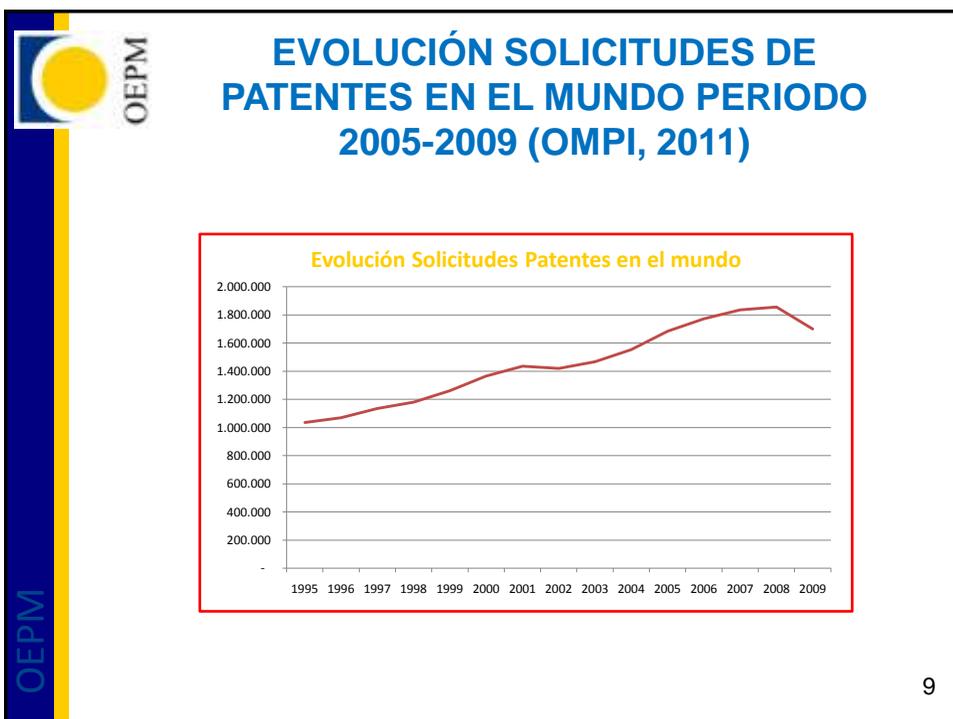


OEPM

## FACTORES CLAVES EN EL DESARROLLO DE NUESTRO MODELO ECONÓMICO

OEPM

8





## 10 MAYORES PAÍSES SOLICITANTES DE MARCAS EN EL MUNDO EN 2009 (OMPI, 2011)

China	<b>762.868</b>
Estados Unidos de América	<b>239.665</b>
Japón	<b>122.792</b>
Alemania	<b>122.439</b>
Italia	<b>87.438</b>
España	<b>57.207</b>
Reino Unido	<b>53.042</b>
Turquía	<b>50.709</b>
Suiza	<b>48.046</b>
República de Corea	<b>47.665</b>

11



## 10 MAYORES PAÍSES SOLICITANTES DE PATENTES EN EL MUNDO EN 2009 (OMPI, 2011)

Japón	423.316
Estados Unidos de América	339.464
China	240.340
República de Corea	162.580
Alemania	118.434
Francia	42.505
Reino Unido	37.644
Rusia	26.850
Suiza	21.380
Holanda	20.513

12

**SITUACIÓN EN ESPAÑA**

SOLICITUDES	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (Semestre 1)	Previsiones Crecimiento anual
Marcas nacionales	58.643	57.833	49.750	42.437	43.364	23.286	+7,40%
Nombres comerciales	6.449	6.750	5.865	4.694	4.602	2.765	+20,17%
Marcas internacionales (origen ES)	7.231	6.298	5.830	4.264	3.751	1.646	-12,24%

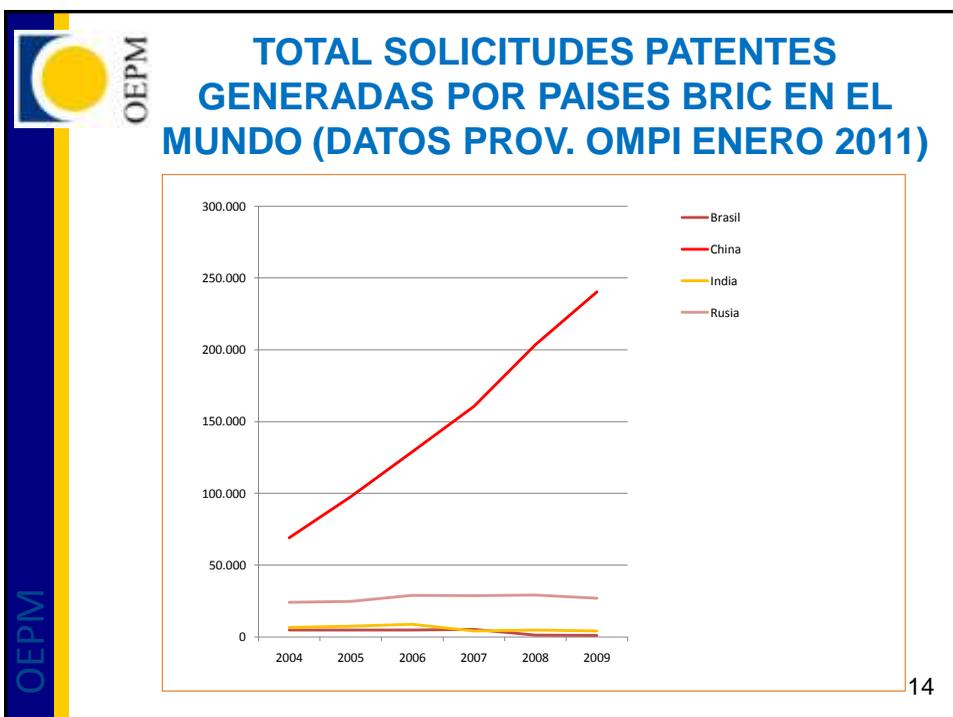
  

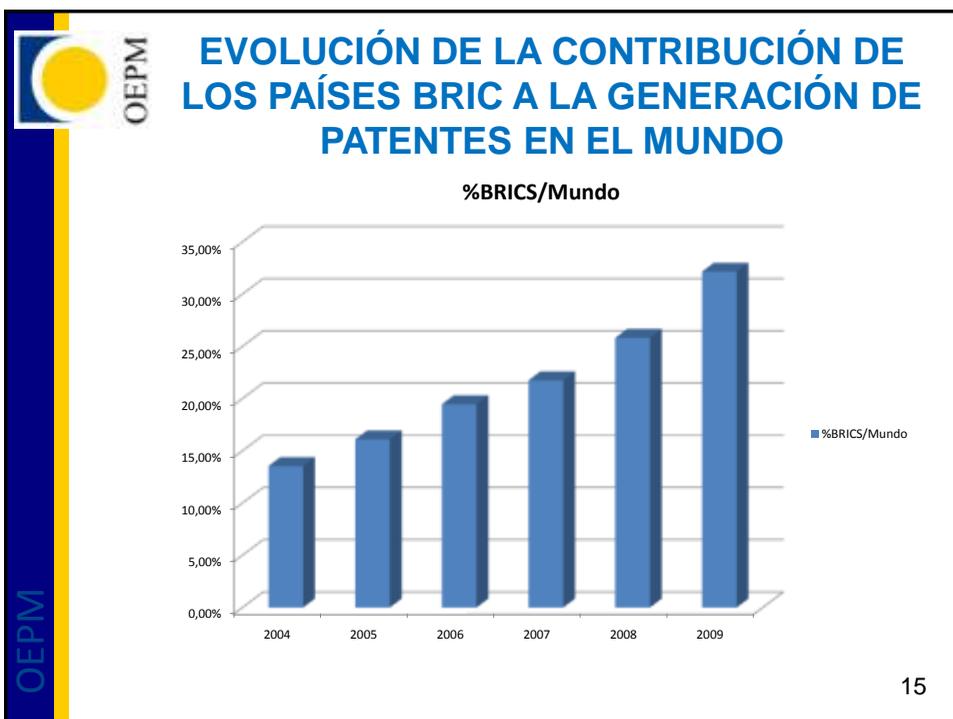
DISEÑOS	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (semestre 1)	Previsiones anuales
Diseños Industriales	1.588	1.525	1.414	1.529	1.662	937	+12,76%

INVENCIONES	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (semestre)	Previsiones crecimiento
Patentes nacionales	3.352	3.439	3.783	3.712	3.669	1.856	+1,17%
Modelos de utilidad	2.814	2.657	2.662	2.545	2.629	1.318	+0,27%
Patentes europeas (origen ES)	1.101	1.286	1.322	1.258	1.436	823	+14,62%
Validaciones europeas	16.793	21.536	19.575	18.735	15.732	9.009	+14,53%
PCT (origen ES)	1.202	1.294	1.389	1.536	1.749	894	+2,23%

13





**LA APLICACIÓN DE LA LES EN LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS**

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible (LES), en la Sección 2ª del Capítulo V del Título II incluye 3 artículos dedicados a la Promoción de los derechos de la Propiedad Industrial (PI):

- **Artº 57:** *Difusión de la propiedad industrial.*
- **Artº 58:** *Modificación de la cuantía de las tasas.*
- **Artº 59:** *Medidas para incrementar la eficacia y agilizar la concesión de los derechos de propiedad industrial.*

La LES encomienda a la OEPM el impulso y difusión de la PI con la adopción de medidas que agilicen y simplifiquen la concesión de títulos de PI.

OEPM

16



## LA APLICACIÓN DE LA LES EN LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS : ARTº 57

*Sección 2.ª Promoción de los derechos de propiedad industrial*

*Artículo 57. Difusión de la propiedad industrial.*

1. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través del organismo autónomo Oficina Española de Patentes y Marcas, impulsará la difusión y utilización de los derechos de propiedad industrial como elementos fundamentales de promoción de la competitividad de las empresas españolas en el mercado nacional e internacional.

2. La Oficina Española de Patentes y Marcas adoptará las medidas oportunas para agilizar y simplificar la concesión de los títulos de propiedad industrial, potenciará su incorporación en planes educativos nacionales y mantendrá una política internacional que fomentará la utilización del español en los sistemas internacionales de propiedad industrial.

OEPM

17



2010-2012  
**PLAN  $\pi$**   
PLAN DE PROMOCIÓN  
DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL  
EN ESPAÑA 2010-2012

Marzo - 2011

<http://www.planpi.es>

OEPM

18



¿POR QUÉ EL PLAN  $\pi$ ?

- a) Incorporar definitivamente **la Propiedad Industrial en la economía española**
- b) Consolidar la transición al siglo XXI del sistema español del PI buscando: **la excelencia en la gestión, flexibilidad y competitividad.**
- c) **Apojar al sistema productivo español**, especialmente a la PYME, reduciendo costes y plazos, desburocratizando la gestión y coadyuvando a la internacionalización de las EMPRESAS.

OEPM

19



NUESTRA META

**PLAN PI 2010-2012**

Constituir la Propiedad Industrial como factor de diferenciación, especialización y mayor rendimiento del sistema productivo español a largo plazo

OEPM

20

**OEPM** **TENDENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA PI**

**DEMANDA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO**

**MEDIOAMBIENTALES**

• LA PI FACILITA EL ACCESO A LA FINANCIACIÓN, ESPECIALMENTE DEL CAPITAL RIESGO Y CAPITALES SEMILLA

**FINANCIERAS**

• MAYOR DEMANDA DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA (SALUD Y MEDIO AMBIENTE) QUE GARANTICE EL ACCESO DE LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN A LOS NUEVOS BIENES Y TECNOLOGÍAS.

• CREACIÓN DE ORGANISMOS INTERNACIONALES EN PI

**POLÍTICAS**

• MAYOR PRESIÓN SOBRE LOS ORGANISMOS ENCARGADOS DE GESTIONAR LOS DERECHOS DE PI POR LAS NUEVAS NECESIDADES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**ORGANIZATIVAS**

• ENTORNOS DE TRABAJO MÁS ABIERTOS, MÁS INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO.

• MAYOR PRESIÓN SOBRE INDUSTRIAS COMO LA FARMACÉUTICA POR ENVEJECIMIENTO POBLACIÓN

**SOCIOLÓGICAS**

• CRECIENTE PESO DE LAS ECONOMÍAS EMERGENTES : EL NÚMERO TOTAL DE SOLICITUDES DE PATENTES DE LOS BRIC HA PASADO DE UN 6,7% EN 2004 A UN 14% EN 2008 RESPECTO AL TOTAL MUNDIAL

**ECONÓMICAS**

**OEPM**

21

**OEPM** **EJES ESTRATÉGICOS**

EJES	DEFINICIÓN
<b>Estímulo PI</b>	Incrementar la utilización por las empresas españolas de la PI reforzando la cultura empresarial y social en torno a ella
<b>Internacionalización</b>	Potenciar el uso de la PI como herramienta de acceso de las empresas españolas a los mercados internacionales
<b>Protección y seguridad</b>	Asegurar la efectividad de los derechos de PI
<b>PI Verde</b>	Fomento, protección y rentabilidad de las inversiones en nuevas tecnologías de lucha contra el Cambio Climático.
<b>Excelencia gestión</b>	Potenciar los servicios de la OEPM como un órgano eficiente y dinamizador de las actividades de PI y de su difusión

**OEPM**

22



## Eje 1: Estímulo de la PI (18,4 M€)

### Reducción de tasas y precios públicos

- ✓ Reducción del 18% de tasas en tres años y reducción de precios públicos en todos los títulos de la PI. Nuevos servicios en abierto.

### Apoyo a la Pyme

- ✓ Línea de ayudas y subvenciones a PYME y personas físicas
- ✓ Ayudas a la Gestión: Impulso del Centro Virtual para la PYME (DGPYME y EOI), Centros Regionales con las CCAA, nuevas herramientas PYME
- ✓ Creación del "Aula de la PI" on line y presencial

### Difusión de la PI

- ✓ Impulso y Publicación interna diaria y on line del BOPI
- ✓ Encuentros y guías sectoriales (Renovables, Alimentación, Calzado)
- ✓ Convenios de colaboración con empresas intensivas en tecnología

23



## Eje 2: Internacionalización (15.7 M€)

### Ayuda a la internacionalización de las patentes españolas

- ✓ Programa de Ayudas de Apoyo a la Internacionalización de la PI (pago tasas y traducciones)
- ✓ Medidas de reducción de tasas en el Sistema Internacional de Patentes (-85%)
- ✓ Asesoramiento On Line a través del Centro Virtual para la extensión internacional.

### Español como lengua tecnológica

- ✓ Impulso del Español como lengua oficial en todos los Tratados gestionados por OMPI y en el ámbito de la UE.
- ✓ Traductor automático Chino/Coreano/Ingles al español

### Cooperación internacional

- ✓ Acuerdos bilaterales para poner en marcha mecanismos ágiles de obtención de patentes en el exterior (ej, Patent Prosecution Highway)
- ✓ Creación Red de expertos juristas de las Oficinas de Propiedad Industrial del Sur de Europa y Mediterráneo

24



### Eje 3: Protección y seguridad (600.000 €)

#### Sensibilización y lucha contra la piratería

- ✓ Campaña de sensibilización "Soy Original" en municipios de más de 100.000 habitantes.
- ✓ Página web de información [www.oepm-antipirateria.es](http://www.oepm-antipirateria.es)

#### Apoyo institucional protección efectiva de los derechos de PI

- ✓ Servicio permanente de información rápida para jueces, policía y usuarios.
- ✓ Creación de una base de datos de jurisprudencia de los Tribunales españoles y comunitarios en materia de PI.
- ✓ Colaborar para la mejora de la formación de jueces, fiscales, policía y aduanas en todos los aspectos relacionados con la PI.

25



### Eje 4: PI verde (1,7 M€)

#### Fomento PI en sectores relacionados con energías alternativas y protección medio ambiente

- ✓ Impulsar el procedimiento de concesión acelerada de patentes (CAP) para las solicitudes de patentes relacionadas con tecnologías limpias.
- ✓ Línea de ayuda a las invenciones de tecnologías verdes.

#### Transferencia tecnologías verdes

- ✓ Diseñar un foro de oferta y demanda tecnológica (Marketplace)
- ✓ Elaborar un boletín de Vigilancia Tecnológica relativo a Tecnologías Verdes (el primero relativo a Coche eléctrico)

#### Información y difusión patentes tecnologías verdes

- ✓ "Foro de empresas líderes en gestión de la PI" relacionadas con energías renovables
- ✓ Premio anual a la "Patente Verde" (contribución a la reducción de los gases con efecto invernadero)

26



## Eje 5: Excelencia en la gestión (5 M€)

### Patentes y Marcas en línea

- ✓ **Tramitación electrónica** del 100 % de los procedimientos de la OEPM.
- ✓ Estimular los **servicios B2G** (Business to Government) mediante la creación de un registro de usuarios para facilitar el acceso a sus propios expedientes en línea.
- ✓ **Cumplimentación automática** de solicitudes (no recabar datos en poder de la Administración).

### Simplificación trámites y mejora de la calidad

- ✓ **Reforma del marco normativo** para facilitar el acceso de las PYMEs y universidades a la PI. (Ej: no obligatoriedad de reivindicaciones en primera presentación).
- ✓ **Reducción de plazos de concesión directa** en signos distintivos (15%) patentes (3,8%), modelos de utilidad (7%) y resolución de recursos (14%).
- ✓ **Concesión rápida de los títulos de PI: diseños industriales de 72horas , marcas 5 meses. Patentes en 12 meses (Programa voluntario de Concesión Acelerada).**
- ✓ Consolidar el **Sistema de Gestión de la Calidad** de acuerdo con la norma **ISO 9001:2008** y extender el sistema a los sectores clave de la OEPM.

### OEPM 2.0

- ✓ **Creación Foro de interacción de la PI OEPM 2.0** con usuarios del sistema de PI.

27



## IMPACTO ECONÓMICO

- Inversión total del Plan: **41,5 M€**

La OEPM, como organismo autónomo dependiente del MITYC financiará las acciones del Plan con sus ingresos propias sin transferencias de los presupuestos del Ministerio.

- Impacto económico:
  - Impacto empresarial: **252 M€.**
  - Ahorro reducción cargas administrativas: **66 M€.**
  - Disminución pérdidas económicas por impacto lucha contra la piratería.

28



## PRIMEROS RESULTADOS

### DATOS Y CIFRAS RELEVANTES DEL PLAN

1. 100% DE LOS PROCEDIMIENTOS ON-LINE.
2. 100% DISEÑOS EN TRES DÍAS (PRESENTACIÓN ON-LINE):
  1. Año 2008: 73 días
  2. Año 2009: 51 días
  3. Año 2010: 3 días (94% menos que en 2009)
3. 100% MARCAS EN 4,1 MESES.
  1. Año 2008: 6,7 meses
  2. Año 2009 : 5,8 meses
  3. Año 2010: 4,1 meses
4. Reducción de tasas en un 13% (Fase 1), 15% adicional por uso de sistemas telemáticos y un 8% (Fase 2)

29



## PRIMEROS RESULTADOS

### DATOS Y CIFRAS RELEVANTES DEL PLAN

5. BOPI diario
6. Más de 200 jornadas de divulgación.
7. Centro virtual de apoyo a las PYMEs
8. 4 guías sectoriales.
9. Nueva web:



10. Nuevas Mini-sites sobre Calidades e infracción del Derecho

30



**OEPM**

- **Incremento del número de solicitudes de patentes de origen español en el exterior**
  - ✓ La OEPM ha gestionado 5 millones de euros en subvenciones para fomentar la protección de la innovación española en el exterior
  - ✓ Se han firmado acuerdos de cooperación con las principales oficinas nacionales de patentes y marcas para agilizar la internacionalización de las empresas españolas
  - ✓ España se ha situado entre los 14 primeros países del mundo en generación de solicitudes internacionales de patentes (13% de crecimiento en 2010) y entre los 11 primeros países de la UE en número de solicitudes de patentes europeas (14% de crecimiento en 2010)
  - ✓ España es el 10º país de la UE en número de patentes por gasto en I+D
  - ✓ España con un 6,8% de crecimiento, es el país que más creció en generación de patentes en el mundo sólo por detrás de China con un crecimiento de más de un 30% (Datos OMPI 2010)
  - ✓ Las patentes por millón de habitantes es el único indicador de competitividad positivo en el pilar relativo a Innovación (según The Global Competitiveness Report 2010-2011)
- **La difusión de la importancia estratégica de la Propiedad Industrial a través de la organización de más de 200 jornadas y seminarios, con gran calado en las empresas españolas**
- **180.000 empresas han participado en alguna de las acciones del plan**

31



**OEPM**

**¡MUCHAS GRACIAS  
POR SU ATENCIÓN!**

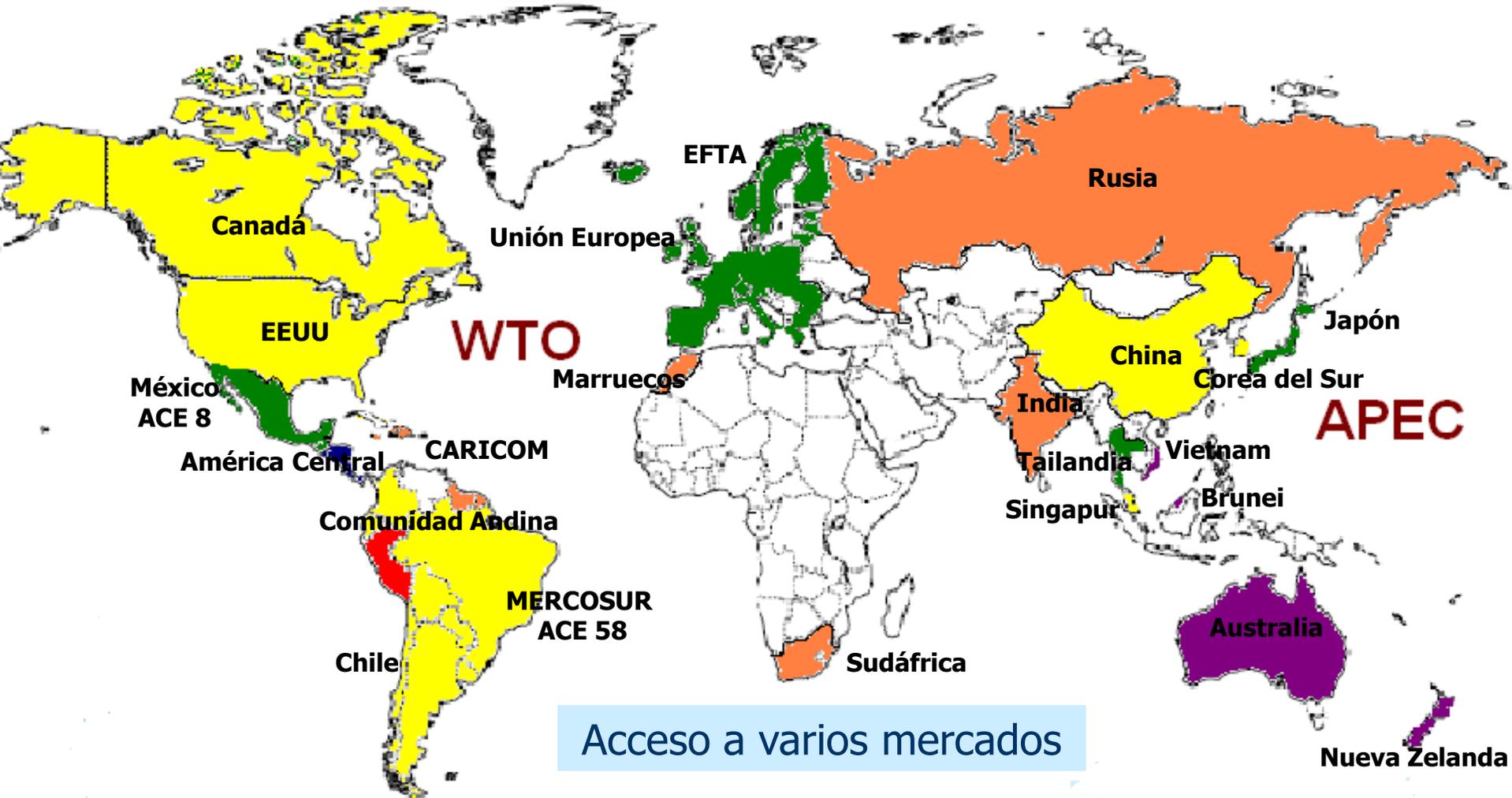
**[www.oepm.es](http://www.oepm.es)**

32



# Perú y los TLCs

# Acuerdos comerciales

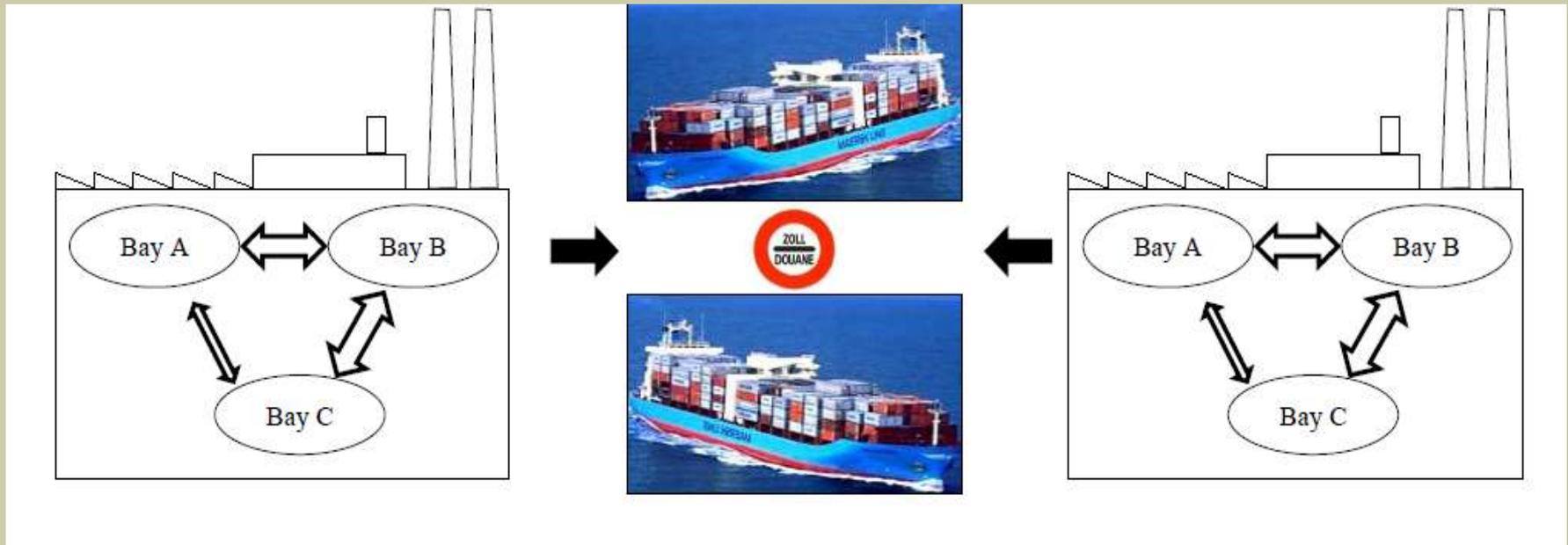


Acceso a varios mercados

-  Vigentes
-  Firmados
-  En negociación

-  Próximos a negociarse
-  Futuras negociaciones

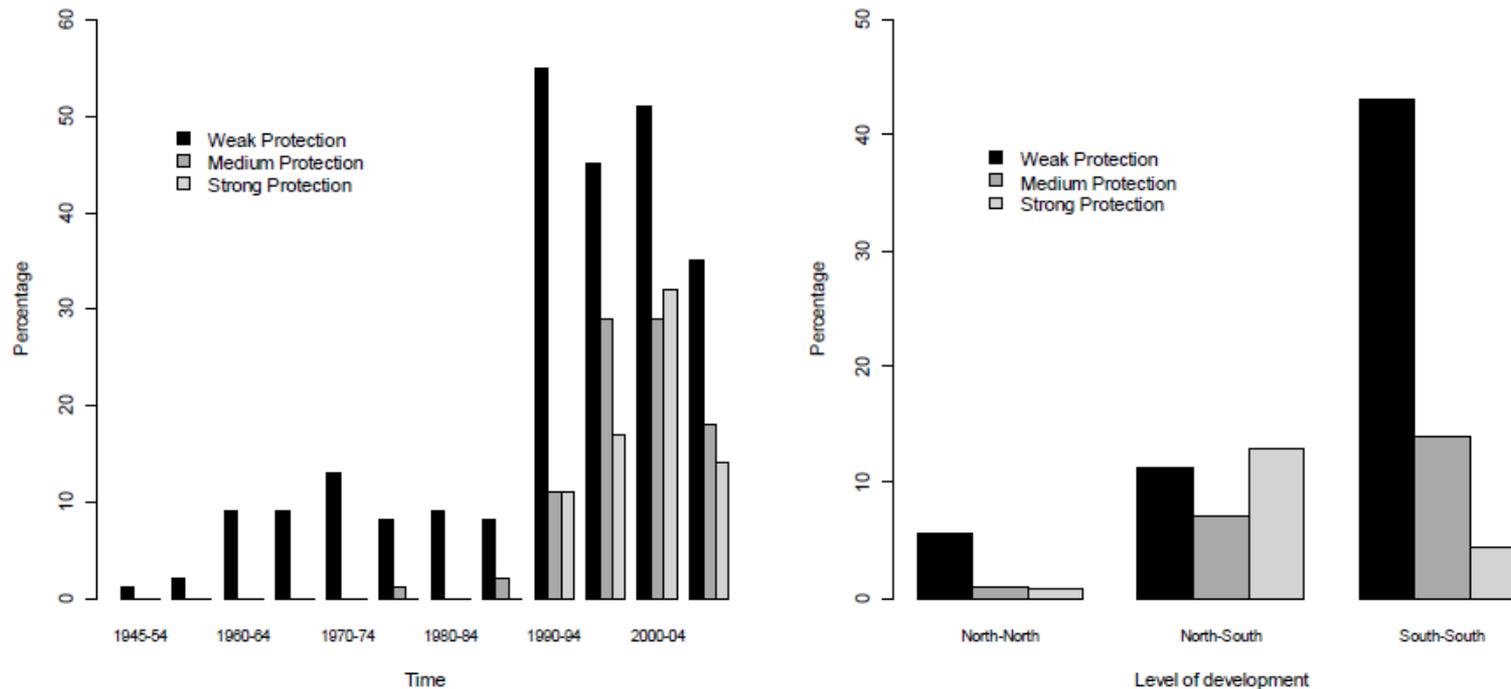
# Reglas del comercio XX



- Comercio internacional = bienes cruzando fronteras
- Reglas comercio = reducción de barreras arancelarias y parancelarias



# Propiedad intelectual en TLCs



*Figures 12a & 12b: Coverage of intellectual property rights by (a) time period and (b) level of development*

- Modelo norteamericano
  - Plantilla Bush 2001-2006
  - Acuerdo partidario 2007 (Perú)
- Modelo de la Unión Europea
  - Primigenio
  - Última generación
- Otros modelos EFTA/Sur-Sur
- BITs

# Modelo Norteamericano



FTA signed & ratified	FTA signed	Under negotiation
<ul style="list-style-type: none"><li>- Israel (1985)</li><li>- NAFTA (Canada, Mexico, 1994)</li><li>- Jordan (2001)</li><li>- Singapore (2003)</li><li>- Chile (2003)</li><li>- Morocco (2004)</li><li>- Australia (2004)</li><li>- DR-CAFTA (Dominican Republic, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, 2005)</li><li>- Bahrain (2006)</li><li>- Oman (2006)</li><li>- Peru (2007)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Colombia</li><li>- Korea</li><li>- Panama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Malaysia</li><li>- Thailand</li><li>- Southern African Customs Union (SACU)</li><li>- United Arab Emirates</li><li>- Trans-Pacific Strategic Economic Partnership (Brunei, Chile, New Zealand, Singapore)</li><li>- Free Trade Area of the Americas (FTAA)</li></ul>

# Modelo de la Unión Europea



Concluded FTAs/EPAs	Provisional EPAs	FTAs/EPAs under negotiation
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mexico (2000)</li> <li>- South Africa (2000)</li> <li>- Chile (2003)</li> <li>- CARIFORUM (2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- West Africa (Ivory Coast, Ghana, 2007)</li> <li>- Central Africa (Cameroon, 2007)</li> <li>- Eastern African Community (Burundi, Kenya, Rwanda, Tanzania, Uganda, 2007)</li> <li>- Eastern and Southern Africa (Comoros, Madagascar, Mauritius, Seychelles, Zimbabwe, 2007)</li> <li>- Southern African Development Community (Botswana, Lesotho, Mozambique, Namibia, Swaziland, 2007)</li> <li>- Pacific (Fiji, Papua New Guinea, 2007)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercosur</li> <li>- Central America</li> <li>- South Korea</li> <li>- India</li> <li>- ASEAN</li> <li>- Andean Community</li> <li>- Remaining EPA negotiations with countries in West Africa, Central Africa, Eastern African Community, Eastern and Southern Africa, Southern African Development Community, and the Pacific</li> </ul>

- No solamente en acuerdos Norte-Sur sino Sur – Sur (disposiciones no tan profundas)
- BITs
  - ✓ Propiedad intelectual es una inversión
  - ✓ Propiedad intelectual le son aplicables las reglas sobre expropiación, trato justo y equitativo y mecanismo de solución de controversias Inversor - Estado

TLCs como vía de creación de conocimiento a través de la inversión directa extranjera (Fuente exógena)

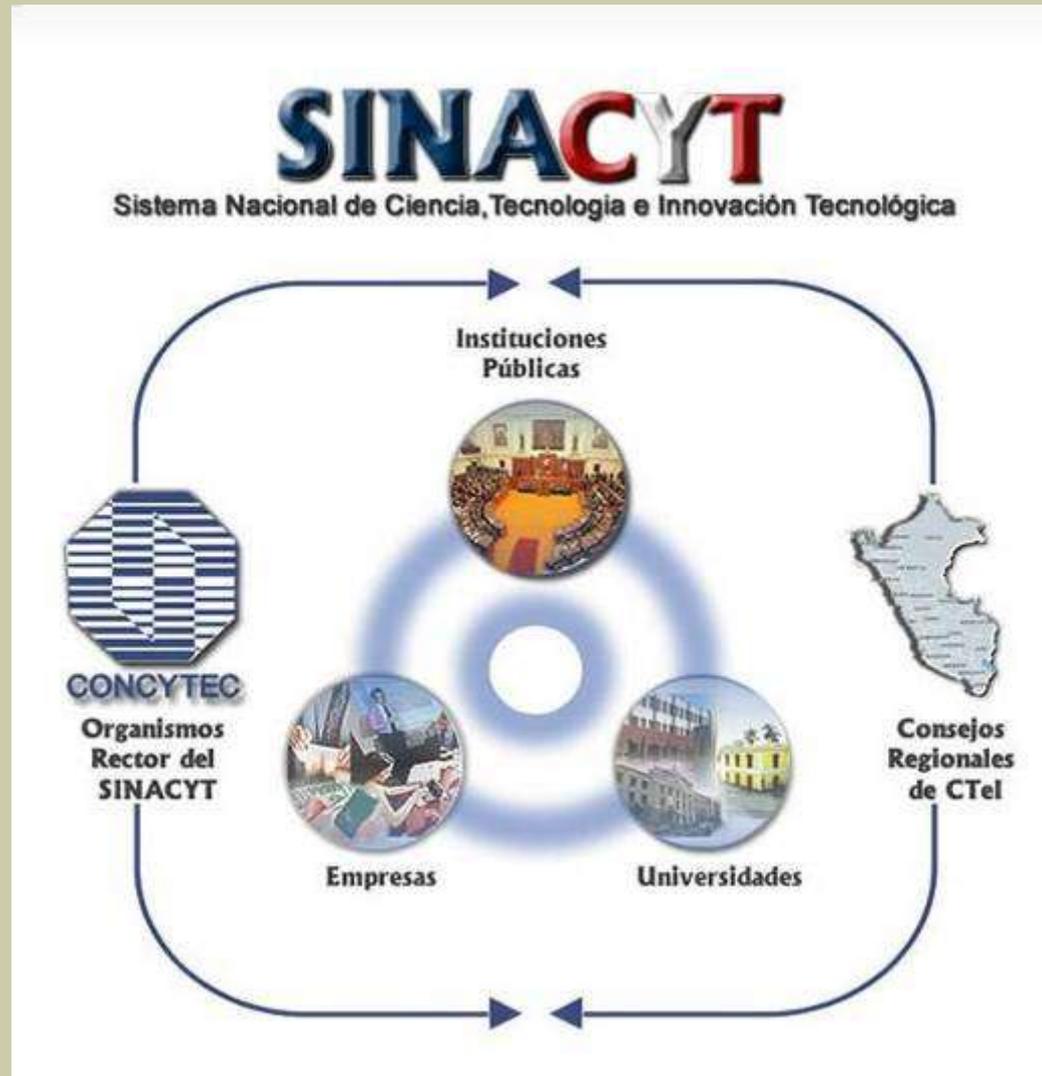
# Relación tradicional con la propiedad intelectual

# ¿Indiferencia?

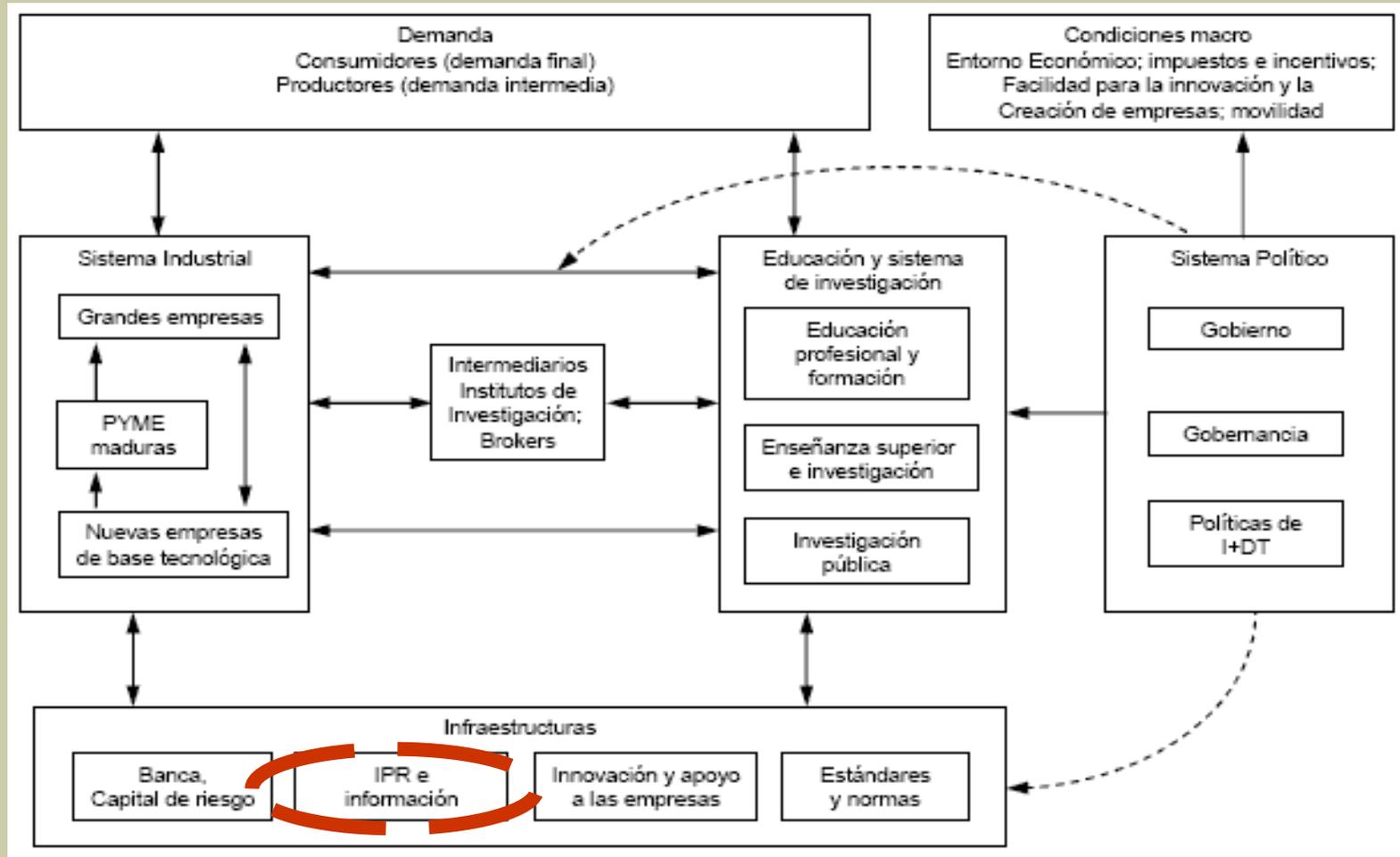


- 45% de limeños comprar piratería es solo una falta moral
- 98% de la oferta discográfica (música y películas) en el Perú es pirata (estudio de la Alianza Internacional de Propiedad intelectual 2009)
- 143 personas fueron arrestadas por piratería. Ninguna fue a juicio (Policía Nacional del Perú)
- 71% del software que se compra en el país es ilegal. (Reporte de Business Software Alliance 2009)

# Sistema Nacional de Innovación



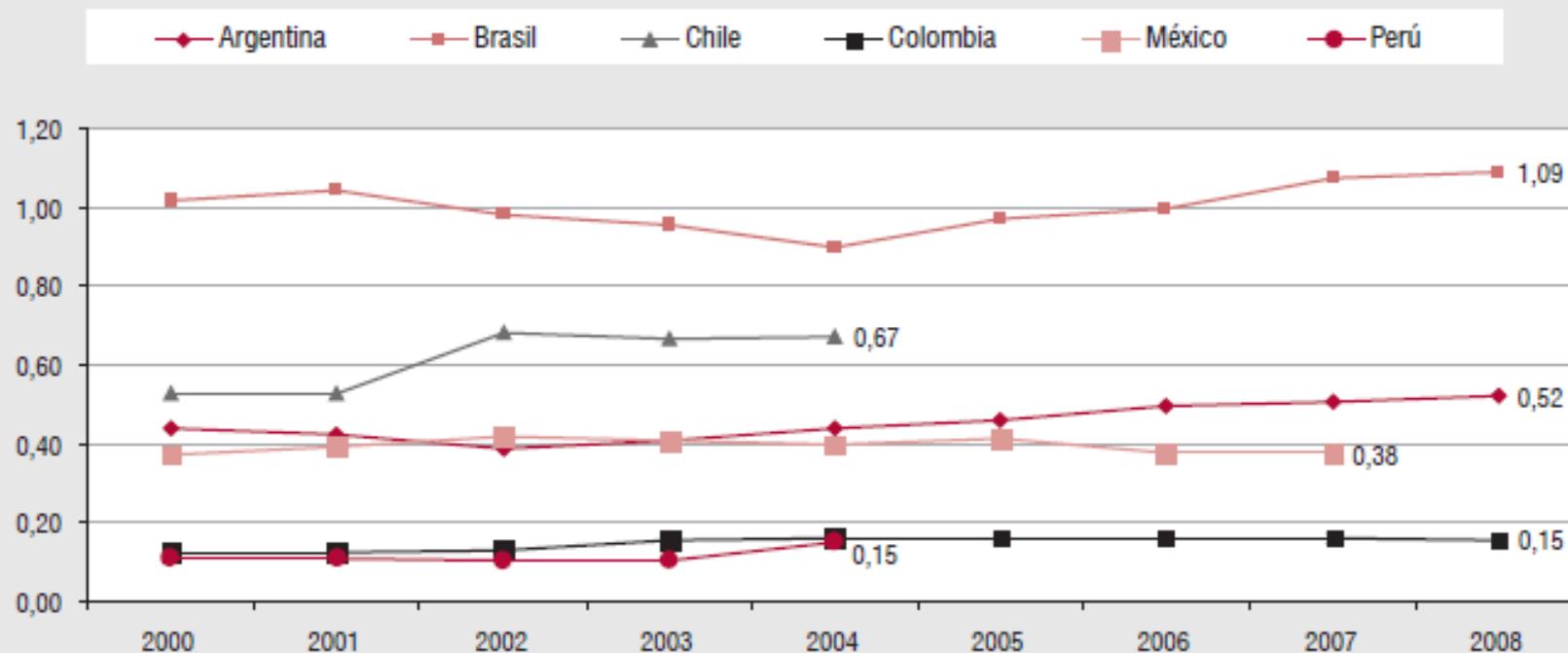
# Sistema Nacional de Innovación



- Actividades productivas:
  - Servicios, industria extractiva, agricultura y manufactura de poca complejidad tecnológica
  - 96.4% de Micro empresas
- Baja inversión en I + D
- Baja actividad innovadora
- Falta de demanda tecnológica y conocimiento productivo
- Micro y pequeños empresarios:
  - Dificultades para identificar sus necesidades de tecnología y conocer la tecnología para sus empresas
  - No hay tradición de procesar y añadir valor a los productos de la industria extractiva y la agricultura
- Escasa actividad de colaboración con entidades generadoras de conocimiento públicas o privadas

# Inversión Innovación + Desarrollo

**Gráfico 13. Evolución comparada del gasto en I+D (como porcentaje del PIB), selección de países de América Latina, 2000-2008**

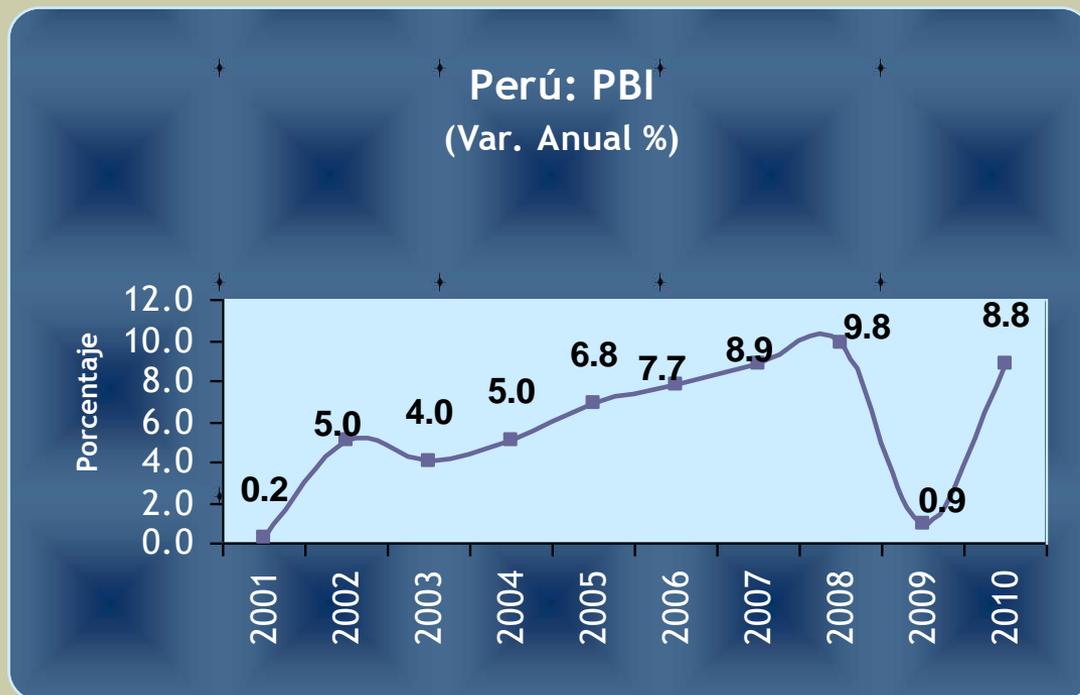


Fuente: Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT), 2009.

# Señales alentadoras para mejorar nuestra relación con la propiedad intelectual

# Indicadores macroeconómicos

Según el FMI, Perú tendrá la tasa de crecimiento más alta de Latinoamérica en el 2011



## Estimados PBI

2011e = 7,5%

2012e = 5,8%

Fuente: FMI

# Gastronomía peruana



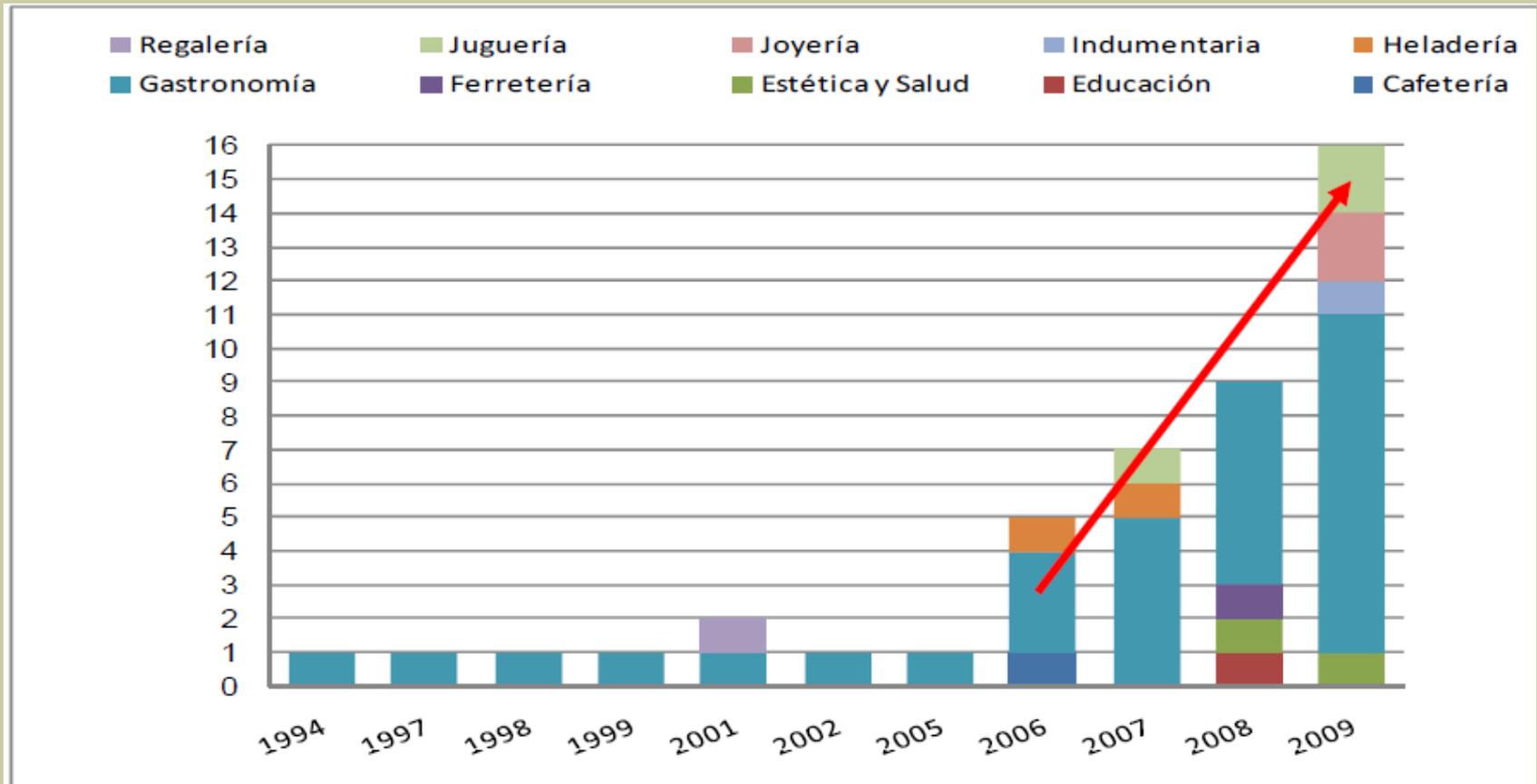
**cocina  
peruana**  
para el mundo



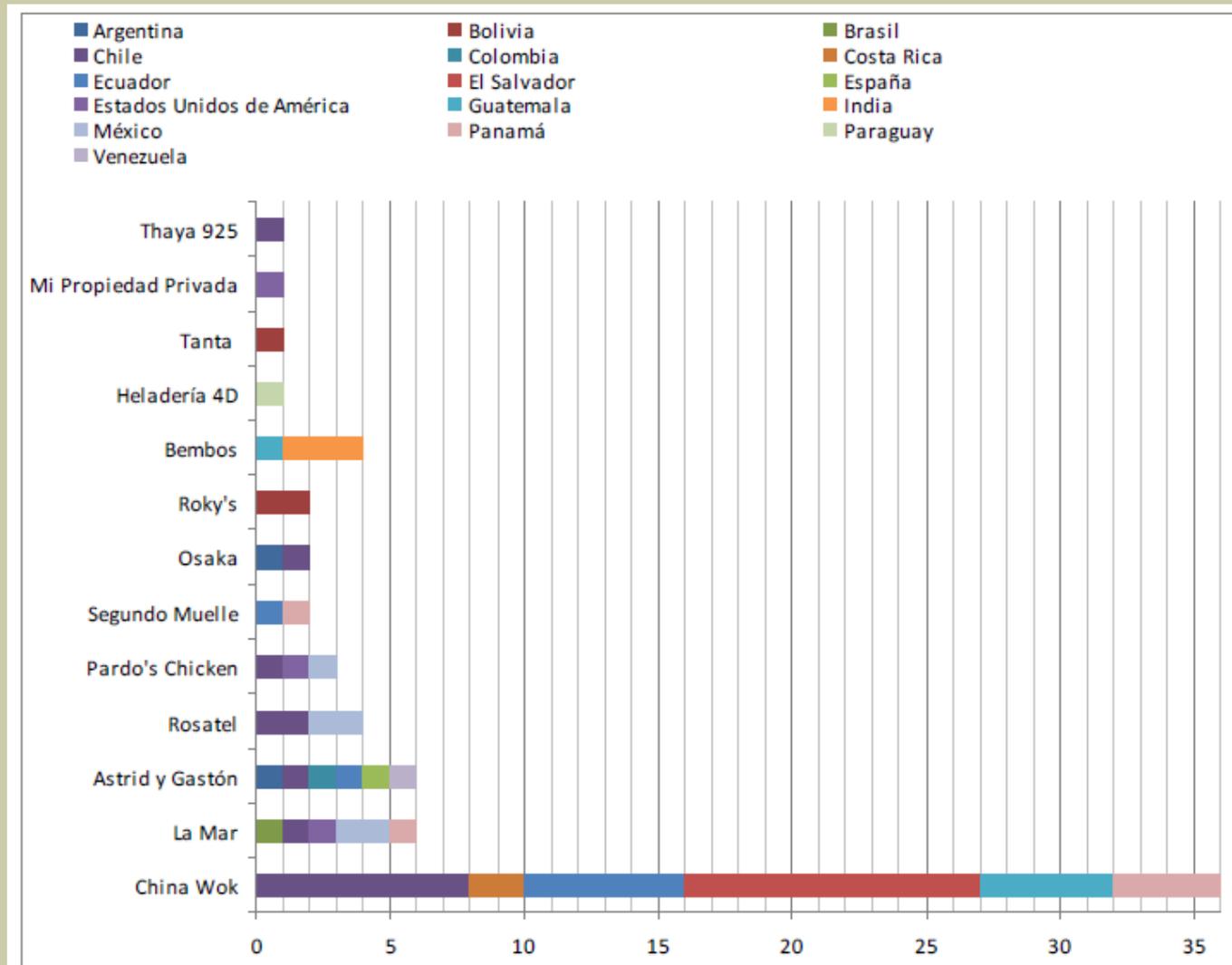
Ferran Adrià asegura que la  
cocina de hoy tiene "un  
compromiso social"  
Por Agencia EFE – 27/08/2011



# Franquicias



# Franquicias



# Denominaciones de Origen

## Evolución del Reconocimiento de las DO



## Pisco

Destilado de uva que se produce en los valles de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna (Sama, Locumba y Caplina), PERÚ.



## MAÍZ BLANCO GIGANTE CUSCO



## CHULUCANAS



## PALLAR DE ICA



# Denominaciones de Origen



# Denominaciones de Origen



## Loche de Lambayeque

# Denominaciones de Origen



## Café Macchu Picchu - Huadquiña

# Denominaciones de Origen

## Maca Junín Pasco



# Moda peruana



# Marca país



Versión de uso preferencial positiva



Versión de uso preferencial negativa



# Exportación de servicios





CONCHA Y TORO

## VIÑA CONCHA Y TORO UN ACTOR DE CLASE MUNDIAL DENTRO DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA

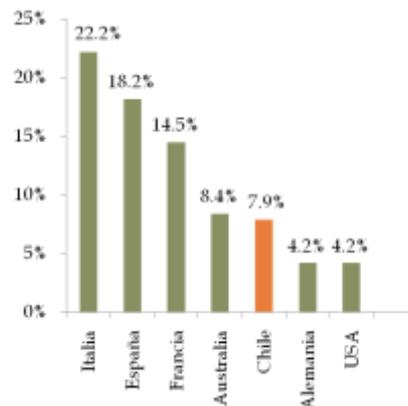
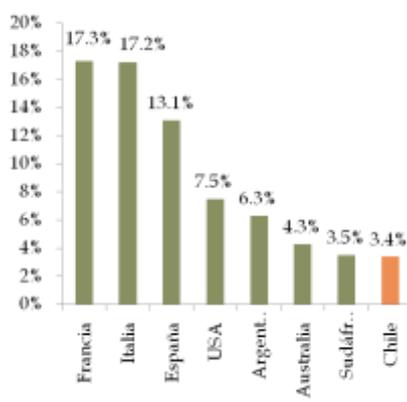
PRESENTACIÓN CORPORATIVA

JUNIO 2011



### >> LA INDUSTRIA VITIVINICOLA CHILENA

- Durante los últimos 30 años la industria vitivinícola ha experimentado profundas transformaciones y un fuerte desarrollo. Chile es el octavo productor mundial y el quinto exportador, con 150 países de destino.



CONCHA Y TORO

## >> LA INDUSTRIA VITIVINICOLA CHILENA

	Año 2001	Año 2010
Billing	US \$ 536 millones	US \$ 1.350 millones
Volume	23 millones de cajas	51 million cases
Nº Countries	111	155

### ] Crecimiento en la década:

Facturación **2,5 veces**

Volumen exportado **2,2 veces**

Mercados **+ 44 países**

CONCHA Y TORO

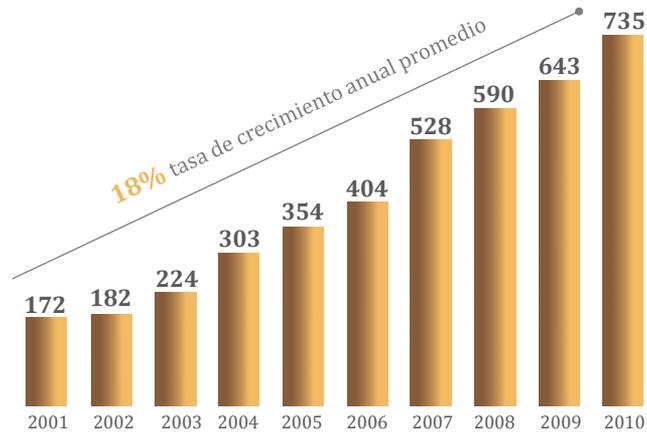
## >> HITOS

- 1883 ]** **Fundación** de Viña Concha y Toro.
- 1933 ]** La empresa familiar fue transada por primera vez en la **Bolsa de Comercio de Santiago**. Este mismo año se realiza el **primer envío al exterior, a Holanda**, dando muestras de una temprana visión exportadora
- 1990 ]** Comienza un intenso programa de **inversión** –vigente hasta hoy– el cual considera expansión de viñedos y capacidad productiva.
- 1994 ]** Primera viña en el mundo en cotizar en la Bolsa de **Nueva York**. Los recursos frescos financiaron nuevos desarrollos.
- 1996 ]** **Trivento Bodegas y Viñedos** fue fundado en Mendoza, Argentina.
- 1997 ]** **Alianza estratégica** entre Concha y Toro y Baron Philippe de Rothschild. Se crea Viña Almaviva.
- 2000-10 ]** **Expansión de viñedos propios**, desarrollo nuevos orígenes e innovación.
- 2000-10 ]** **Construcción de marca**, integración de redes de distribución y fortalecimiento del alcance global.
- 2010 ]** Partnership estratégico con **Manchester United**.
- 2011 ]** Adquisición de **Fetzer Vineyards** en California.

CONCHA Y TORO

## >> CRECIMIENTO SOSTENIDO – VENTAS CONSOLIDADAS (MILLONES US\$)

Concha y Toro ha producido un crecimiento sostenido en todas las áreas de su negocio

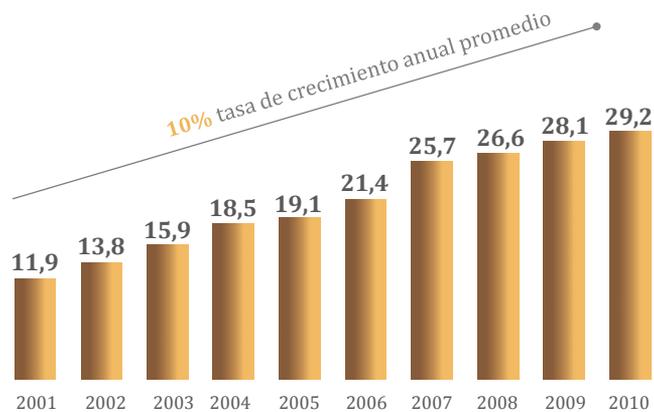


Nota: Cifras en dólares americanos traducidas con el tipo de cambio promedio de relevancia para la empresa.

CONCHA Y TORO

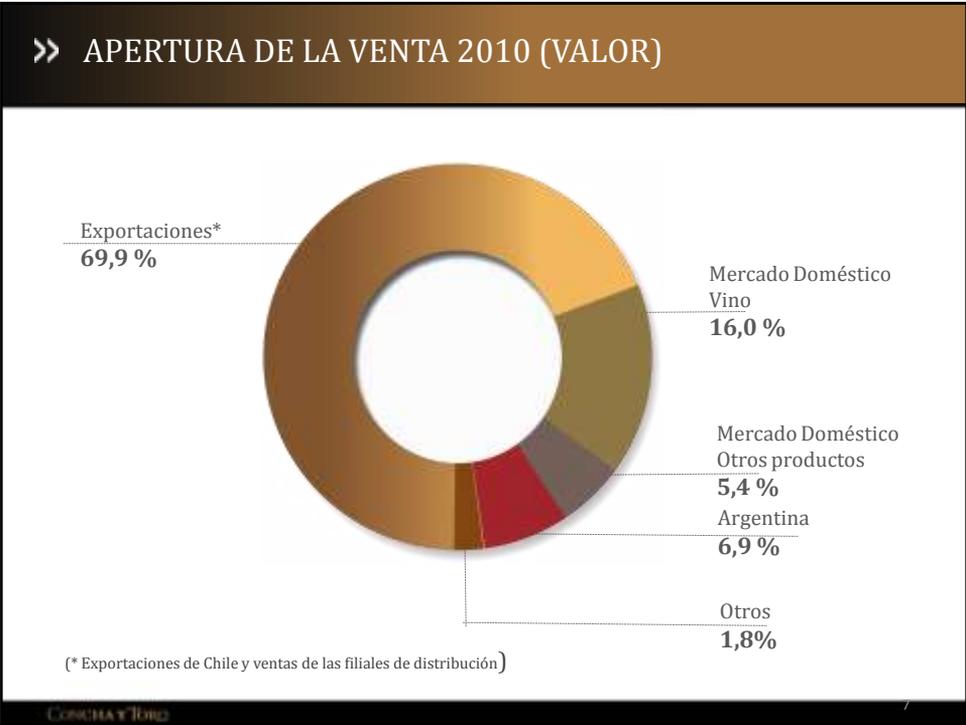
## >> CRECIMIENTO SOSTENIDO – VENTAS CONSOLIDADAS (volumen)

(EN MILLONES DE CAJAS DE 9 LITROS)



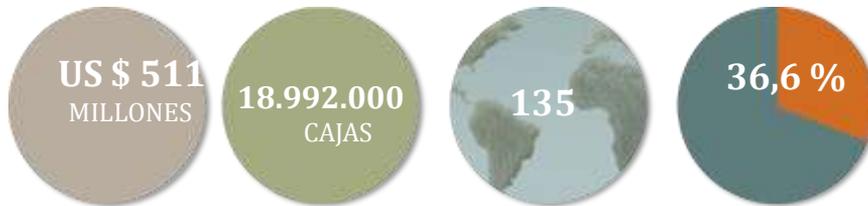
CONCHA Y TORO

6



## » VENTAS DE VINO – MERCADO DE EXPORTACIÓN

VENTAS EN EL MERCADO DE EXPORTACIÓN\* – 2010



VENTAS (VALOR)

VENTAS  
(VOLUMEN)

NÚMERO DE PAÍSES

CUOTA DE MERCADO  
EXPORTACIONES  
CHILENAS

(\* no incluye las exportaciones de Argentina)

9

## » VENTAS DE VINO – ARGENTINA

VENTAS DE LA FILIAL ARGENTINA - 2010



VENTAS (VALOR)

VENTAS  
(VOLUMEN)

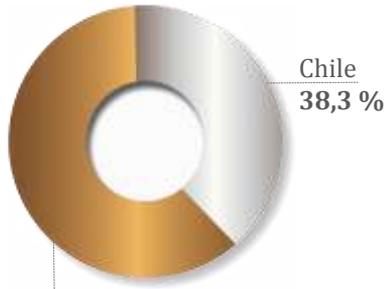
NÚMERO DE PAÍSES

CUOTA DE MERCADO  
EXPORTACIONES  
ARGENTINAS

10

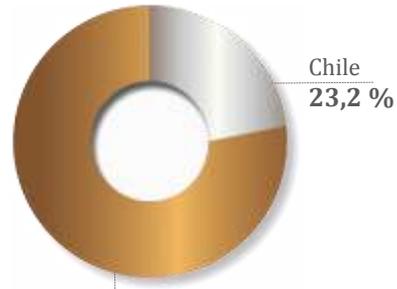
» AUMENTO DE PARTICIPACIÓN DE LAS VENTAS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

**2000**



Ventas en Mercados  
de Exportación  
**61,7 %**

**2010**



Ventas en Mercados  
de Exportación  
**76,8%**

CONCHA Y TORO

11

CONCHA Y TORO

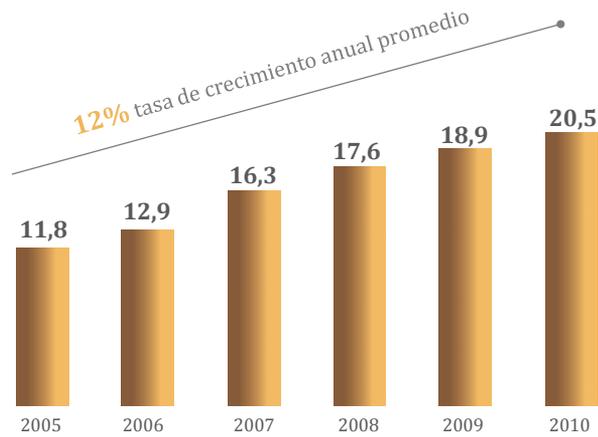
¿QUÉ EXPLICA ESTE CRECIMIENTO?

12



## >> VOLUMEN DE EXPORTACIÓN CONSOLIDADO CHILE & ARGENTINA

(en millones de cajas de 9 litros)



CONCHA Y TORO

16

## >> VENTAS DE EXPORTACIÓN POR MERCADOS 2010 (CHILE & ARGENTINA)

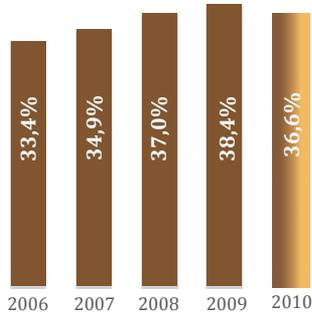
REGIÓN	CAJAS MILES	% VARIACIÓN 2010/09	SHARE
Europa	10.570	6,1%	51,5%
Estados Unidos	3.324	-1,7%	16,2%
Canadá	906	10,9%	4,4%
América Latina	3.627	18,2%	17,7%
Asia	1.686	21,4%	8,2%
África	401	24,6%	2,0%
<b>Exportaciones totales</b>	<b>20.514</b>	<b>8,3%</b>	<b>100,0%</b>

CONCHA Y TORO

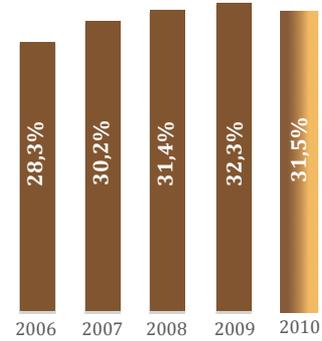
17

## » CONCHA Y TORO PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS

(volumen)



(valor)



Fuente: Vinos de Chile, botellas de vino y bag-in-box

CONCHA Y TORO

18

## » POSICIÓN DE CONCHA Y TORO EN LOS 10 PRINCIPALES MERCADOS PARA EL VINO CHILENO

	RANK	SHARE OVER TOTAL CHILEAN VOLUME EXPORTED <sup>(1)</sup>
UK	1º	49,5%
EEUU	1º	39,2%
Canadá	1º	36,7%
Holanda	1º	19,1%
Brasil	1º	24,3%
Japón	1º	42,0%
Dinamarca	1º	25,9%
Irlanda	2º	13,9%
Alemania	1º	19,6%
China	2º	7,2%

Fuente: Vinos de Chile

(1) Cuota sobre el total del vino embotellado chileno exportado a cada país en 2010

CONCHA Y TORO

19

**>> SÓLIDA RED DE DISTRIBUCIÓN**

OPERACIÓN PRODUCTIVA  
 FILIAL DE DISTRIBUCIÓN

135 países  
 Filiales de distribución propias

CONCHA Y TORO 20

**>> VIÑA CONCHA Y TORO HA DESARROLLADO UN EXITOSO MODELO DE NEGOCIOS CON UNA ESTRATEGIA BASADA EN:**

Inversiones  
 Innovación  
 Desarrollo sustentable

Foco exclusivo en vino

Orientación exportadora:  
 Diversificación de mercado  
 Sólida red de distribución

Desarrollo de un portfolio de viñas

Reconocimiento internacional  
 Calidad consistente

**Sólido portfolio de vinos  
 Construcción de marca**

CONCHA Y TORO 21

» AMPLIO PORTFOLIO DE PRODUCTOS PARA TODAS LAS CATEGORÍAS  
CON EL ENDOSO CONCHA Y TORO: ÚNICO EN LA INDUSTRIA

Fuerte foco en construcción de marca



CONCHA Y TORO

22

» CASILLERO DEL DIABLO



**Casillero  
del  
Diablo**

EXITOSO POSICIONAMIENTO DE  
UNA MARCA GLOBAL EN LA  
CATEGORÍA PREMIUM

CONCHA Y TORO

23

» CASILLERO DEL DIABLO

] Cajas 2001: **619.000**

---

] Cajas 2010: **3.000.000**

---

] Variación: **+4,85 veces**



CONCHA Y TORO 24

» COMUNICACIÓN GLOBAL



CONCHA Y TORO 25

»» COMUNICACIÓN GLOBAL

26

»» COMUNICACIÓN GLOBAL

27

## >> COMUNICACIÓN GLOBAL



CONCHA Y TORO

28

## >> CALIDAD Y CONSISTENCIA

Casillero del Diablo 2005,  
**Best Value Cabernet Sauvignon on the planet**

*Decanter, Mayo 2006*

Casillero del Diablo Merlot 2007  
**50 Best-Value Reds**

*Decanter, Febrero 2009*

Casillero del Diablo  
Carmenere 2008  
**Medalla de plata**

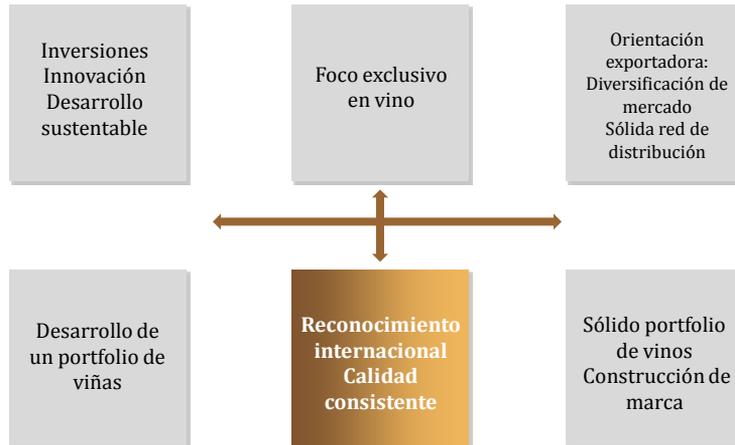
*Decanter, Mayo 2009*

Casillero de Diablo Malbec 2009  
90 puntos  
Robert Parker, 2010



29

» VIÑA CONCHA Y TORO HA DESARROLLADO UN EXITOSO MODELO DE NEGOCIOS CON UNA ESTRATEGIA BASADA EN:



CONCHA Y TORO

30

» CRECIENDO EN IMAGEN CON EL RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DEL PORTFOLIO DE CONCHA Y TORO



» DON MELCHOR – DESTACADA CONSISTENCIA,  
RECIBE RECONOCIMIENTOS TOP AÑO TRAS AÑO

*Wine Spectator*

PUNTAJE MÁS ALTO PARA UN VINO CHILENO DESDE AÑO 2000

2007	93 pts
2006	94 pts
2005	96 pts
2003	96 pts TOP 100 N°4
2001	95 pts TOP 100 N°4
2000	94 pts TOP 100 N°26

2 COSECHAS ENTRE LOS TOP 5  
VINOS DEL MUNDO  
2001 - 2003

CONCHA Y TORO



» CARMÍN DE PEUMO: ICONO CARMENERE

97 puntos a sus cosechas 2003 y 2005 (Robert Parker)  
La calificación más alta que ha obtenido un vino chileno.

*Robert Parker*  
The  
**WINE**  
ADVOCATE

PUNTAJE MÁS ALTO PARA UN VINO CHILENO

CONCHA Y TORO



» DESTACADA CONSISTENCIA DE MARQUES DE CASA CONCHA

**Wine Spectator**

AÑO	VARIEDAD	PUNTAJE
1999	Cabernet Sauvignon / Merlot	90 pts.
2000	Cabernet Sauvignon	90 pts.
2001	Chardonnay / Merlot	90 pts.
2002	Chardonnay	91 pts.
2003	Cabernet Sauvignon/ Merlot/Syrah Cabernet Sauvignon	90 pts. 91 pts.
2004	Cabernet Sauvignon Syrah	90 pts. 91 pts.
2005	Merlot / Syrah Cabernet Sauvignon / Chardonnay	90 pts. 91 pts.
2006	Cabernet Sauvignon / Chardonnay	91 pts.
2007	Merlot Cabernet Sauvignon / Chardonnay	90 pts. 91 pts.
2008	Syrah/ Chardonnay / Cabernet Sauvignon	90 pts.

JAPAN WINE CHALLENGE:  
CARMENERE 2007 BEST  
CHILEAN WINE



CONCHA Y TORO

» VIÑA CONCHA Y TORO HA DESARROLLADO UN EXITOSO MODELO DE NEGOCIOS CON UNA ESTRATEGIA BASADA EN:

Inversiones Innovación Desarrollo sustentable	Foco exclusivo en vino	Orientación exportadora: Diversificación de mercado Sólida red de distribución
Desarrollo de un portfolio de viñas	Reconocimiento internacional Calidad consistente	Sólido portfolio de vinos Construcción de marca

CONCHA Y TORO

35

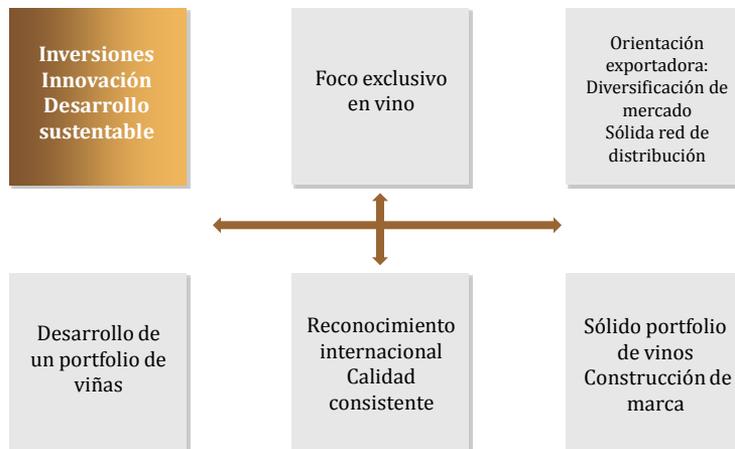
## >> PORTFOLIO DE VIÑAS

Las ventas del Grupo han sido impulsadas por sus filiales, las cuales han desarrollado sus propias marcas -portfolios únicos- y tienen una destacada presencia en el ranking de viñas exportadoras de Chile. En Argentina se ha desarrollado la marca Trivento.



CASES	13.2 M	4.5 M	2.1 M	0.3 M	0.5 M	15T	2.6M
EXPORT RANK	#1	#2	#4				#3

## >> VIÑA CONCHA Y TORO HA DESARROLLADO UN EXITOSO MODELO DE NEGOCIOS CON UNA ESTRATEGIA BASADA EN:



## » ORIENTACIÓN A LA CALIDAD – VIÑEDOS PLANTADAS



CONCHA Y TORO

CONCHA Y TORO ENTRE LAS COMPAÑÍAS  
VITIVINÍCOLAS LÍDERES EN EL MUNDO

## » ENTRE LAS MARCAS DE VINO MÁS RECONOCIDAS DEL MUNDO

**Segundo lugar entre las marcas de vino más poderosas del mundo.**

(“The Power 100”, Intangible Business, Mayo 2011)

BRAND	COUNTRY	RANKING WINE BRANDS
Gallo	USA	1
Concha y Toro	Chile	2
Robert Mondavi	USA	3
Yellowtail	Australia	4
Hardy’s	Australia	5
Beringer	USA	6
Sutter Home	USA	7
Jacob’s Creek	Australia	8
Lindemans	Australia	9
Blossom Hill	USA	10



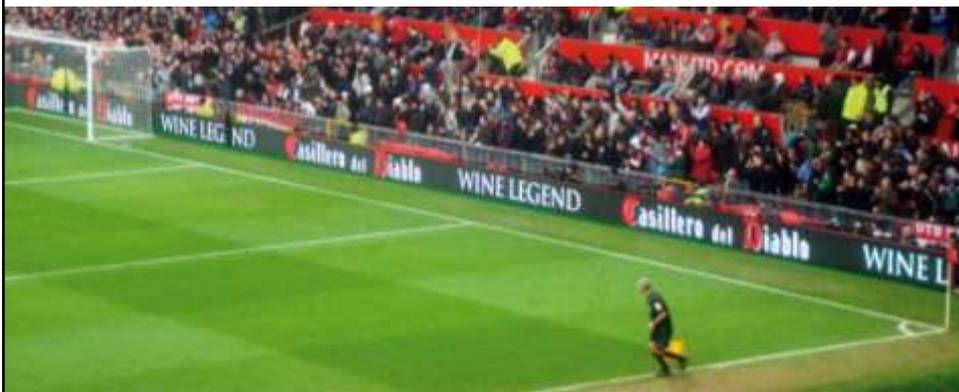
CONCHA Y TORO

42

## » UNA NUEVA ETAPA EN LA GLOBALIZACIÓN DE CONCHA Y TORO

En una alianza de importancia sin precedentes para una empresa chilena, Concha y Toro se convierte en el patrocinador oficial del Manchester United.

Oportunidad única de aumentar la penetración y visibilidad de Concha y Toro en mercados clave.



CONCHA Y TORO

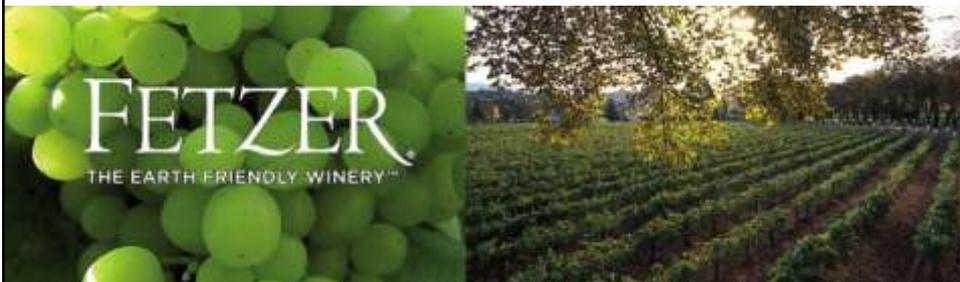
43

## UNA NUEVA ETAPA EN LA GLOBALIZACIÓN DE CONCHA Y TORO



## »» ADQUISICIÓN DE FETZER VINEYARDS

- Transacción de US\$ 234 millones (abril 2011).
- Vanguardia en prácticas de sustentabilidad y medio ambiente.
- Localizada en la principal región vitivinícola del Nuevo Mundo.
- Prácticas agrícolas, enológicas y productivas de excelencia.





## ADQUISICIÓN DE FETZER VINEYARDS

- Abre las puertas al mercado productivo en California.
- Refuerza la presencia comercial en el mercado de América del Norte.
  - Concha y Toro tiene una posición líder en la categoría vinos importados (#3)
  - La adquisición de Fetzer aumenta la presencia en el mercado interno (Fetzer #8)
- Oportunidad de desarrollar las marcas de Fetzer y Bonterra en los mercados de exportación.
- Fetzer Vineyards, una de las marcas Top 10 en ventas de EEUU.
- Líder en el desarrollo de prácticas sustentables por más de 20 años.
- Bonterra, #1 en ventas en la categoría orgánica.
- 418 registros de marcas total principalmente en USA y en los principales mercados del mundo.



CONCHA Y TORO

46

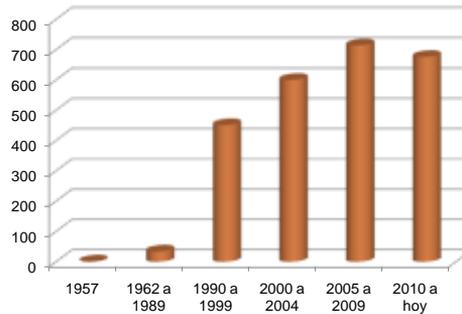
## EXPORTACIONES / REGISTROS

- 1ª exportación de vinos **CONCHA Y TORO** a Holanda en 1933.
- 1er registro **VIÑA CONCHA Y TORO**, 15 de Marzo de 1957, en Chile.
- 1ª solíc/ registro extranjero **CONCHA Y TORO** el 18 de Mayo de 1962, en México.
- 1er registro **CASILLERO DEL DIABLO**, 18 de Noviembre de 1964, en Chile.
- 1ª solicitud de registro de marca **MAIPO** el 3 de Marzo de 1969, en Colombia.
- Exportaciones de vinos a granel y embotellados hasta los años 80'.
- Fuerte aumento de exportaciones de vinos rotulados a contar de los años 80'.
- Entre los años 1962 y 1969 sólo se registraron 9 registros de marcas en el extranjero, siendo **CONCHA Y TORO**, **MAIPO** y **FOND DE CAVE** las marcas protegidas en Australia, México, Estados Unidos, Colombia, Perú, Argentina y Chile.

CONCHA Y TORO

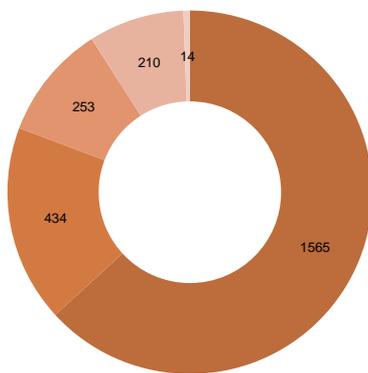
## SOLICITUDES DE MARCA POR AÑO

Años	N° solicitudes
1957	1
1962 a 1989	34 (34)
1990 a 1999	451 (13,26)
2000 a 2004	600 (1,33)
2005 a 2009	714 (1,19)
2010 a hoy	676 (0,96)
<b>TOTAL</b>	<b>2.476</b>



CONCHA Y TORO

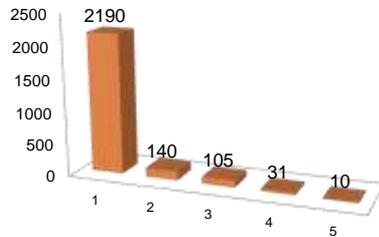
## 2.476 MARCAS HOLDING



- 1: Marcas de Viña Concha y Toro S.A.  
1.565 (63%).
- 2.- Marcas de Fetzer Vineyard  
434 (17%)
- 3.- Marcas de Viña Cono Sur S.A.  
253 (12%)
- 4.- Marcas de Trivento Bodegas y Viñedos  
210 (7,5%)
- 5.- Marcas de Southern Brewing Co. S.A.  
14 (0,5%)

CONCHA Y TORO

## TIPOS DE MARCAS

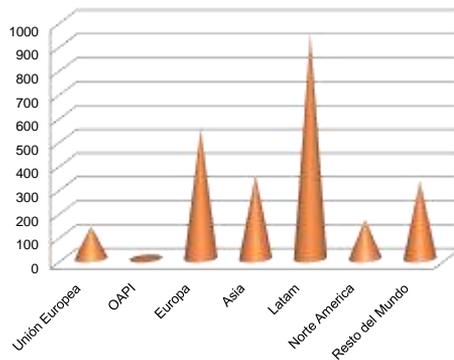


Denominativas	2190	88,50%
Mixtas	140	5,60%
Lema	105	4,30%
Figurativas	31	1,30%
C. Chinos	10	0,30%
TOTAL	2476	100,00%

CONCHA Y TORO

## Registros por área geográfica

### Registros



Área Geográfica	Registros	%
Unión Europea	137	5,50
OAPI	12	0,48
Europa	545	22,01
Asia	350	14,14
Latam	942	38,05
Norte America	164	6,64
Resto del Mundo	326	13,18
TOTAL	2476	100

CONCHA Y TORO

## » PRIMEROS REGISTROS LOCALES



CONCHA Y TORO

## ULTIMO RECONOCIMIENTO MUNDIAL

### Eligen a Concha y Toro como la marca más admirada del mundo

La vitivinícola obtuvo el mayor puntaje en el ranking de la revista inglesa Drinks International, superando a la española Torres.

A Concha y Toro no le ha faltado este año con transformarse en la segunda más del mundo con más hectáreas. Y es que a eso se suma un nuevo reconocimiento que acaba de recibir la firma, ligada a la familia Guzmán.

La prestigiosa revista inglesa Drinks International eligió la vitivinícola como la marca más admirada del mundo del vino en su ranking "World's Most Admired Wine Brands", que apareció en la edición de agosto. Esta es la primera vez que la casa chilena lidera el remembrado mundial internacional.

Según la publicación inglesa, la firma nacional, que tiene entre sus etiquetas más reconocidas a Don Melchor y Casillero del Diablo, superó a la española Torres y la australiana Jacob's Creek dentro de los tres primeros lugares del sondeo. A dichas marcas les siguen en el

lugar la italiana Antinori, la australiana Penfolds, la neozelandesa Cloudy Bay, la francesa Château Lafite, las españolas Vega Sicilia y Marqués de Riscal y cerrando el ranking la gala Chilean Latour.

"Esta distinción nos llena de orgullo porque toca nuestra principal misión, que es producir vinos de calidad que reflejen su origen. En esta orientación hemos trabajado por años y refleja el compromiso de toda nuestra empresa", señaló Eduardo Guzmán, gerente general de Concha y Toro.

En esta orientación hemos trabajado por años y refleja el compromiso de toda nuestra empresa", señaló Eduardo Guzmán, gerente general de Concha y Toro.

En esta orientación hemos trabajado por años y refleja el compromiso de toda nuestra empresa", señaló Eduardo Guzmán, gerente general de Concha y Toro.



Criterios. La revista realiza el ranking por medio de una encuesta a diversas personalidades de la industria a nivel global.

CONCHA Y TORO



CONCHA Y TORO