

A CAMINO DE LA INNOVACIÓN
Protección y Negocios con Bienes
de Propiedad Intelectual Guía para el Empresario

A CAMINO DE LA INNOVACIÓN
Protección y Negocios con Bienes
de Propiedad Intelectual Guía para el Empresario

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

Luiz Inácio Lula da Silva

Presidente

Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior - MDIC

Miguel Jorge

Ministro de Estado

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - INPI

Jorge de Paula Costa Ávila

Presidente

Ademir Tardelli

Vicepresidente

CONFEDERACIÓN NACIONAL DE LA INDUSTRIA - CNI

Armando de Queiroz Monteiro Neto

Presidente

SERVICIO SOCIAL DE LA INDUSTRIA - SESI

Consejo Nacional

Jair Meneguelli

Presidente

SESI - Departamento Nacional

Armando de Queiroz Monteiro Neto

Director

Antonio Carlos Brito Maciel

Director Superintendente

Carlos Henrique Ramos Fonseca

Director de Operaciones

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE INDUSTRIAL - SENAI

Consejo Nacional

Armando de Queiroz Monteiro Neto

Presidente

SENAI - Departamento Nacional

José Manuel de Aguiar Martins

Director General

Regina Maria de Fátima Torres

Directora de Operaciones

INSTITUTO EUVALDO LODI - IEL

Consejo Superior

Armando de Queiroz Monteiro Neto

Presidente

IEL - Núcleo Central

Paulo Afonso Ferreira

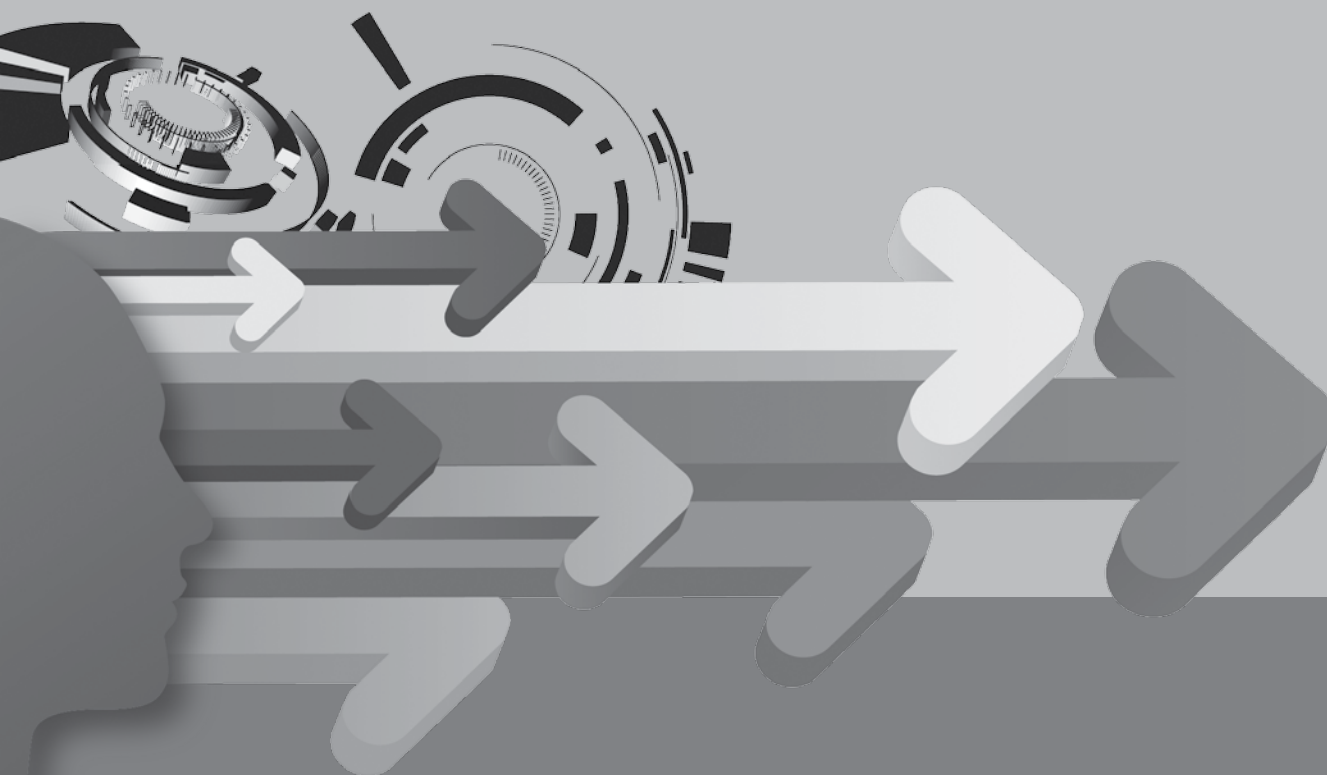
Director General

Carlos Roberto Rocha Cavalcante Superintendente

INPI INSTITUTO
NACIONAL
DA PROPRIEDADE
INDUSTRIAL

CNI **Sistema**
Indústria

Confederação Nacional da Indústria
Serviço Social da Indústria
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Instituto Euvaldo Lodi



A CAMINO DE LA INNOVACIÓN

Protección y Negocios con Bienes de Propiedad Intelectual Guía para el Empresario

© 2010. IEL - Núcleo Central
© 2010. SENAI - Departamento Nacional
© 2010. INPI – Instituto Nacional de la Propiedad Industrial

Cualquier parte de esta obra podrá ser reproducida, con la condición de que la fuente sea mencionada. Mucho cuidado, discusiones técnicas e investigación bibliográfica actualizada fueron empleados en la edición de esta obra.

Serán bienvenidas aportaciones para el perfeccionamiento y construcción de conocimiento sobre el tema “Propiedad Intelectual”

Coordinación

Programa de Propiedad Intelectual para Innovación en la Industria

E-mail: propriedadeintelectual@cni.org.br

La versión electrónica de esta publicación está disponible en los websites:

www.cni.org.br

www.sesi.org.br

www.senai.br

www.iel.org.br

www.inpi.gov.br

IEL/NC

Unidad de Gestión Ejecutiva – UGE

SENAI/DN

Unidad de Innovación y Tecnología – UNITEC

FICHA DE CATALOGACIÓN

J95c

Jungmann, Diana de Mello

A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário / Diana de Mello Jungmann, Esther Aquemi Bonetti. - Brasília: IEL, 2010

125 p.: il.

ISBN 978-85-87257-49-9

1. Propriedade Intelectual 2. Patente. 3. Direitos Autorais 4. Registro de Marcas 5. Indicação Geográfica I. Título II. Título: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual III. Título: guia para o empresário IV. Bonetti, Esther Aquemi

CDU 608.5

IEL - NC

Instituto Euvaldo Lodi
Núcleo Central

Sede

Setor Bancário Norte
Quadra 1 – Bloco B
9º andar – Ed. CNC
70041-902 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3317-9080
Fax: (61) 3317-9360
www.iel.org.br

SENAI - DN

Servicio Nacional de Aprendizaje
Industrial Departamento Nacional

Sede

Setor Bancário Norte
Quadra 1 – Bloco C
Ed. Roberto Simonsen
70040-903 – Brasília – DF
Tel.: (61) 3317-9001
Fax: (61) 3317-9190
www.senai.br

INPI

Instituto Nacional de la
Propiedad Industrial

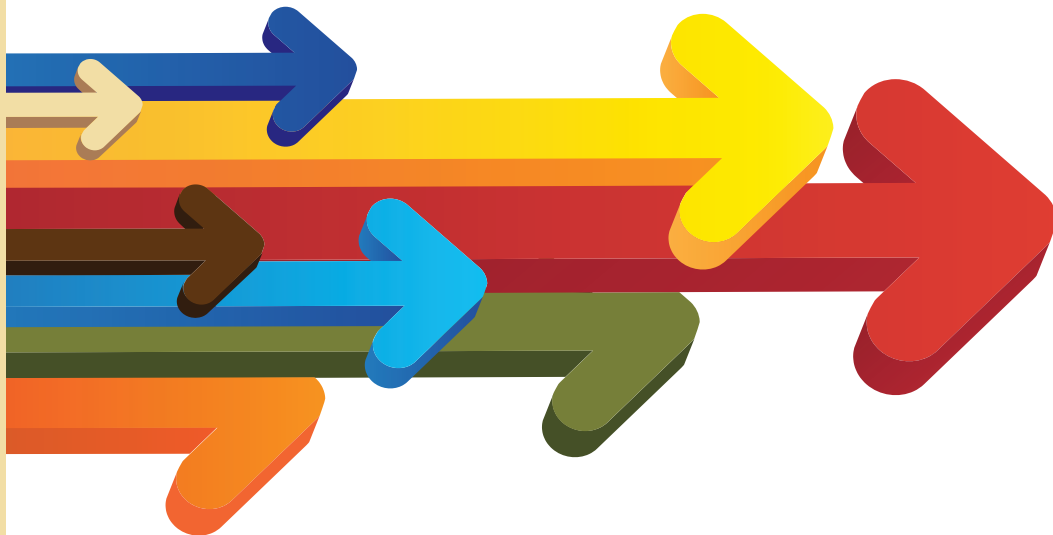
Sede

Rua Mayrink Veiga, nº 9 –
Centro
20090-910 – Rio de Janeiro – RJ
Tel.: (21) 2139-3000
Fax: (21) 2139-3398
www.inpi.gov.br

AGRADECIMIENTOS

Para la realización de esta publicación, agradecemos las aportaciones técnicas de los siguientes colaboradores del INPI:

Dirección de Articulación e Información Tecnológica: Sergio Medeiros Paulino de Carvalho, Rita Pinheiro Machado, Alex Garcia Todorov, Ricardo Carvalho Rodrigues, Zea Duque Luna Vieira Mayerhoff. Apoyo Revisión Técnica: Ana Flávia Belchior de Andrade, Eduardo Winter, Dirceu Teruya, Elizabeth Silva, Patrícia Pereira Peralta, Adriana Castello Guimarães, Liliana Mendes, Maria Helena de Lima Hatschbach, Mônica Lins de Andrade. Dirección de Patentes: Carlos Rodrigues Pazos, Maria Celi Saldanha Moreira de Paula, Leila Falcone, Lucila Tereza Gusmão Pessoa, Cátia Regina Gentil da Silva, Paulo Cabrera, Márcia Tié Kawamura, Denise Medeiros Conte Novais, Laudicea da Silva Andrade, Igor Leo Romeiro Pereira. ***Dirección de Marcas:*** Terezinha de Jesus Guimarães, Maria Lucia Leite Gouvêa Mascotte. ***Dirección de Transferencia de Tecnología y Otros registros:*** Breno Bello de Almeida Neves, Lia de Medeiros, Maria Alice Camargo Calliari, Elvira Andrade, Maria do Socorro Mendonça Campos, Maria Isabel de Toledo Andrade, Raul Bittencourt Pedreira, Luiz Cláudio Dupin, Susana Maria Serrão Guimarães, Mauki Faria Espósito.



LISTAS DE ILUSTRACIONES Y TABELAS

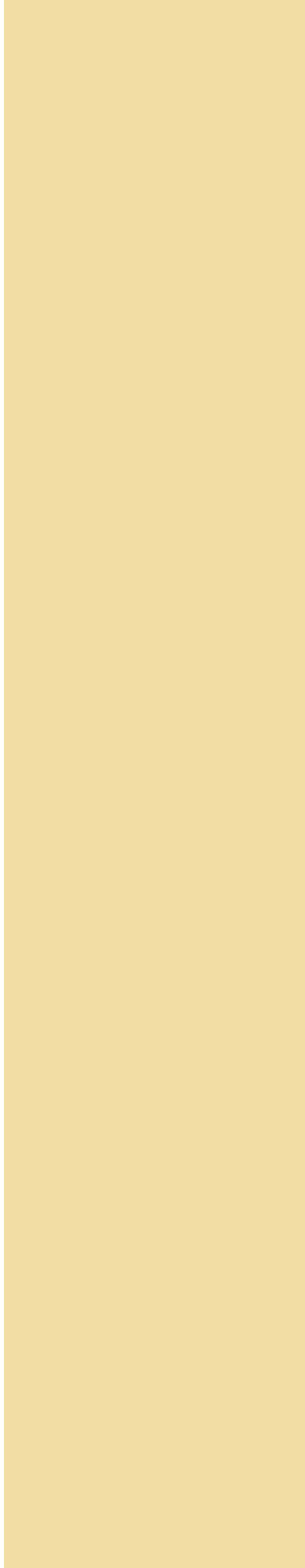
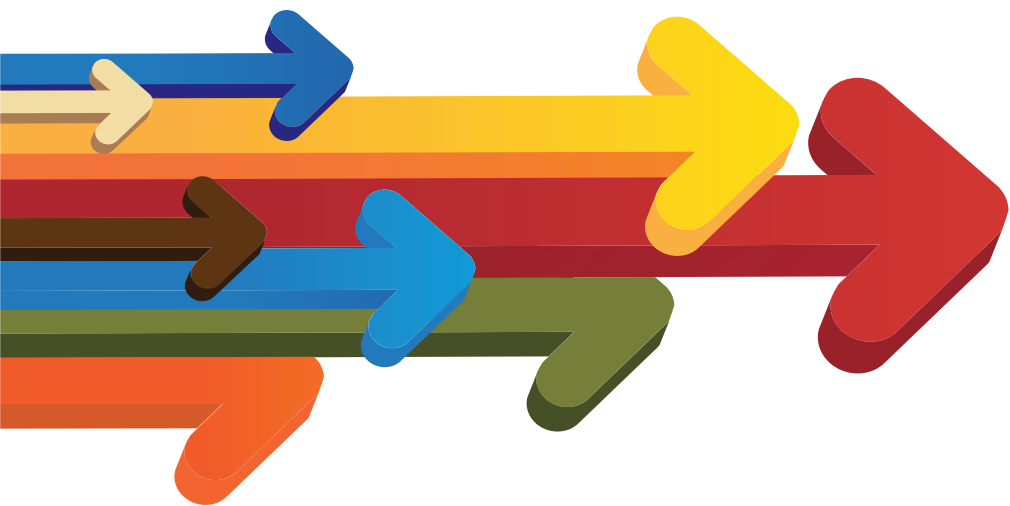
LISTAS DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

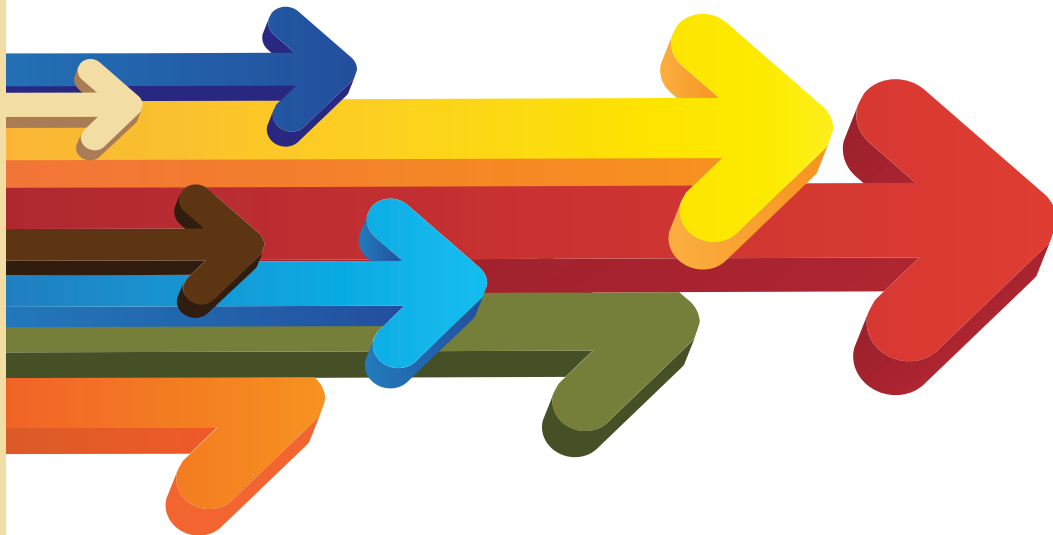
LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 - Categorías que involucran los derechos de propiedad intelectual	23
Figura 2 - Modalidades de derechos de propiedad intelectual	25
Figura 3 - Protección de productos por diferentes combinaciones de derechos de propiedad intelectual	26
Figura 4 - Sectores de la protección del derecho de la propiedad industrial	29
Figura 5 - Ilustración de un producto patentado - Comprimidor de latas	29
Figura 6 - Ilustración de patente de invención - Alambre de púa	30
Figura 7 - Ilustración de modelo de utilidad - Pinza	31
Figura 8 - Línea del tiempo del proceso de obtención de patente	32
Figura 9 - Esquema de la composición del costo de una patente	33
Figura 10 - Ilustración de marca de producto	37
Figura 11 - Ilustración de marca de servicio	37
Figura 12 - Ilustración de marca colectiva	37
Figura 13 - Ilustración de marca de acreditación	38
Figura 14 - Ilustración de marca nominativa	38
Figura 15 - Ilustración de marca figurativa	39
Figura 16 - Ilustración de marca mixta	39
Figura 17 - Ilustración de marca tridimensional	39
Figura 18 - Ilustraciones de productos que poseen diseño industrial	44
Figura 19 - Ilustración de sello de indicación geográfica del Vale dos Vinhedos	48
Figura 20 - Ilustración de producto protegido por secreto industrial - fórmula de refresco	50
Figura 21 - Sectores de la protección del derecho autoral en Brasil	55
Figura 22 - Derechos del autor sobre su obra	58
Figura 23 - Ilustración de obra protegida por derecho autoral - Libro	59
Figura 24 - Ilustración de obra protegida por derechos conexos - Obra de teatro	64
Figura 25 - Ilustración de producto protegido por la Ley do Software	67
Figura 26 - Ilustración de placa de circuito integrado	71
Figura 27 - Ilustración de cultivares de algodón colorido	74
Figura 28 - Ilustración de producto de origen vegetal obtenido en base a conocimiento tradicional	78
Figura 29 - Fases del desarrollo y comercialización de un nuevo producto	86
Figura 30 - Ilustración de prototipo de automóvil conceptual	87
Figura 31 - Ilustración del logotipo del Creative Commons	101

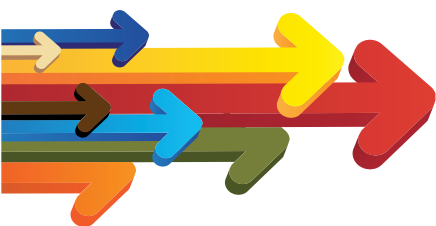
CUADROS

Cuadro 1 - Instituciones responsables de registro de derecho autoral en Brasil	60
Cuadro 2 - Características de los tipos de piratería de software	68





SUMARIO



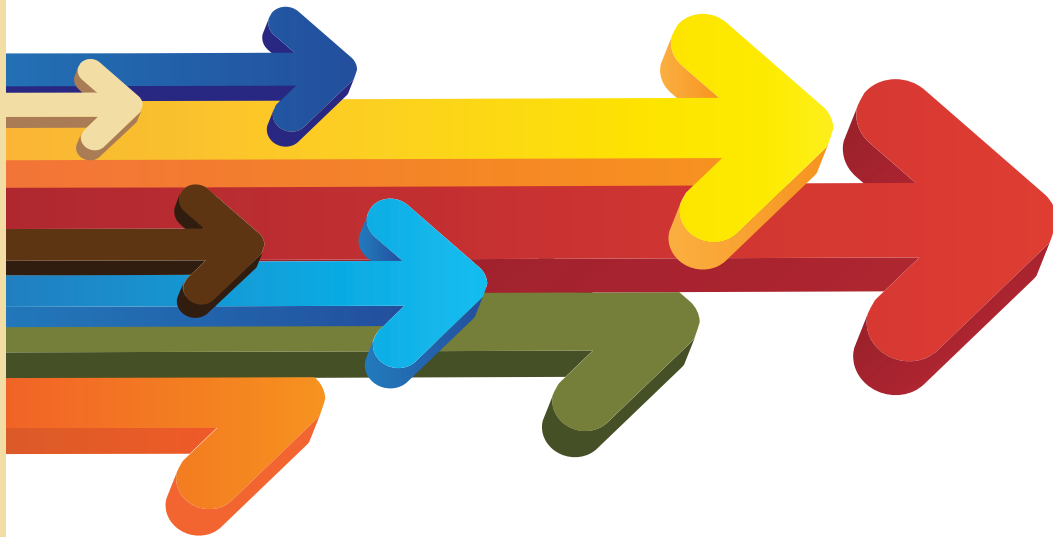
ÍNDICE

PRESENTACIÓN	15
PREFACIO	17
1. INTRODUCCIÓN	19
1.1 La Importancia de la propiedad intelectual	19
1.2 Innovación y propiedad intelectual	19
1.3 ¿A quién se destina?.....	20
1.4 Foco.....	20
2. PROTECCIÓN DE BIENES DE PROPIEDAD INTELECTUAL	23
2.1 Qué es la propiedad intelectual.....	23
2.2 Importancia de la propiedad intelectual para una empresa	24
2.3 Mecanismos de protección de bienes de propiedad intelectual	24
3. PROPIEDAD INDUSTRIAL	29
3.1 Consideraciones sobre propiedad industrial	29
3.2 Protección por patente.....	29
3.3 Protección por marca	35
3.4 Protección por diseño industrial	43
3.5 Protección por indicación geográfica	47
3.6 Secreto industrial y protección contra la competencia desleal.....	50
4. DERECHO AUTORAL	55
4.1 Derechos Autorales	55
4.2 Protección de los derechos de autor.....	58
4.3 Protección de derechos conexos	63
4.4 Protección de programa de ordenador	66
5. PROTECCIÓN SUI GENERIS	71
5.1 Protección de topografía de circuito integrado	74
5.2 Protección de cultivares.....	74
5.3 Protección de conocimientos tradicionales	77



6 NEGOCIOS CON BIENES DE PROPIEDAD INTELECTUAL	81
6.1 Gestión de bienes de propiedad intelectual.....	81
6.2 Estrategias de protección de propiedad intelectual	82
6.3 Opciones de negocio con bienes de propiedad intelectual	82
6.4 Monitoreo de la creación de bienes de propiedad intelectual	82
6.5 Vigilancia sobre bienes de propiedad intelectual	83
6.6 Erros comuns que envolvem a propriedade intelectual	83
6.7 Evaluación del potencial comercial de un nuevo producto.....	84
6.8 Evaluación del mercado para un nuevo producto.....	85
6.9 Análisis de riesgo en el desarrollo de un nuevo producto	86
6.10 Importancia de prototipos en el desarrollo de nuevos productos	87
6.11 Comercialización de Bienes de Propiedad Intelectual	89
6.12 Determinación de valor de royalty.....	92
6.13 Estrategias de comercialización de bienes de propiedad intelectual	92
6.14 Licenciamiento y venta de activos de propiedad intelectual.....	93
6.15 Etapas del licenciamiento de bienes de propiedad intelectual	93
6.16 Licencia de marca y franquicia.....	98
6.17 Licencia de derecho autoral.....	99
6.18 Comercialización de software.....	99
6.19 Licencia Creative Commons	100
6.20 Outras formas de negocio que involucran activos de propiedad intelectual	102
6.21 Titularidad de propiedad intelectual y relación de trabajo	106
REFERENCIAS	107
ANEXOS	121
Anexo A - Actual marco regulatorio que trata de la propiedad intelectual en Brasil.....	121
Anexo B - Actual marco regulatorio de apoyo a la innovación en Brasil	123





PRESENTACIÓN

Importante instrumento para fomentar la innovación en la industria, la gestión de la propiedad intelectual es estratégica para que las empresas brasileñas sean competitivas en el mercado global. Por medio de ella, dirigentes empresariales pueden prospectar oportunidades, monitorear la competencia e identificar, por ejemplo, nivel de inversiones y desarrollo de productos y procesos.

El Instituto Euvaldo Lodi (IEL), el Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI) y el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), atentos a esta necesidad, unieron esfuerzos y lanzaron el Programa de Propiedad Intelectual para Innovación en la Industria. Su objetivo es diseminar la importancia del tema para el crecimiento de la industria brasileña.

Una de las acciones previstas es la producción de esta guía que ofrece a los empresarios informaciones sobre los principales aspectos de la propiedad intelectual. Este tema, todavía bastante asociado solamente al registro de marcas y a la concesión de patentes, debe ser visto de forma más amplia. Las empresas necesitan entender sobre su actualidad y pertinencia para maximizar la correcta apropiación, protección y comercialización de estos bienes inmateriales y así, generar valor y ventajas para sus negocios.

La Confederación Nacional de la Industria (CNI), líder de la Movilización Empresarial por la Innovación (MEI), reconoce que la propiedad intelectual debe ser priorizada, por ser un tema de gran relevancia para la innovación. Para esto, es esencial fomentar la construcción de nuevas competencias dentro de las empresas. Esta guía es una respuesta al compromiso asumido. Pero las acciones no se limitan a esto: profesionales del IEL del SENAI y del SESI fueron capacitados para asesorar a técnicos y empresarios sobre cuándo, dónde y por qué proteger sus activos basados en conocimiento, además de proveer informaciones estratégicas y tecnológicas contenidas en bancos de patentes, marcas y diseños industriales para monitorear tendencias e identificar aliados capaces de contribuir a la innovación y competitividad de la empresa.

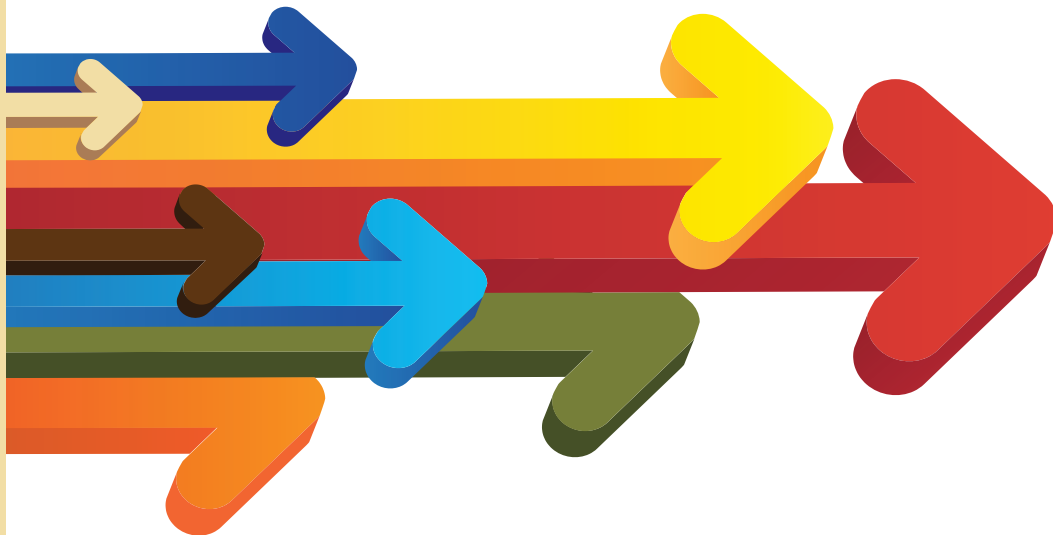
Sin sombra de duda, la innovación es fundamental para el desarrollo del país. Es un requisito para el crecimiento de la economía de manera próspera y sostenible, con mayor productividad y mejores empleos y sueldos. Inclusive con todas esas conquistas para la sociedad, la innovación es, sobre todo, una agenda empresarial, que debe ser priorizada también por el gobierno. Por medio de ella, nuestras empresas pasan a estar en condiciones de aumentar la competitividad e insertar a Brasil en el mercado global.

Armando de Queiroz Monteiro Neto

Presidente de la CNI

Presidente del Consejo Nacional del SESI

Presidente del Consejo Nacional del SENAI



PREFACIO

En la actual sociedad del conocimiento y de la creatividad, la Propiedad Intelectual es un tema de creciente importancia para la economía de los países y un canal de inserción en la comunidad internacional. En este escenario fue firmado el Convenio entre el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), Instituto Euvaldo Lodi (IEL/NC) y el Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI/DN) para la ejecución del “Programa de Propiedad Intelectual para la Industria” cuya meta es fomentar el uso estratégico del sistema de protección de activos basados en conocimiento para aumentar la competitividad de la industria brasileña.

La gestión de la Propiedad Intelectual comprende un conjunto de actividades que demandan expertise específico y a veces complejo por parte de las empresas. Entre estas, podemos mencionar la identificación de tecnologías pasibles de ser patentadas, la negociación y contratación de licencias y la utilización de marcas, diseños industriales y patentes para aumentar el valor agregado y fomentar la diferenciación competitiva y el aumento de las exportaciones.

El INPI es la institución del Gobierno Federal responsable de la propiedad industrial y de otras áreas de la Propiedad Intelectual de interés de la industria. Ofrecer expertise en esos campos a la industria brasileña es el objetivo central de esta iniciativa, cuyo como vehículo principal es la difusión de los sistemas de aprendizaje y soporte gerencial y tecnológico coordinados por el SENAI y por el IEL, de especial importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Este programa busca llegar, también, a la comunidad de profesionales de prensa, por su capacidad de hacer llegar a un público todavía más amplio la información sobre los conceptos y la importancia de la gestión de la Propiedad Intelectual.

El alcance del programa aquí presentado lo posiciona como el mayor emprendimiento de diseminación y capacitación para el uso estratégico de la Propiedad Intelectual en América Latina.

Jorge de Paula Costa Ávila
 Presidente del INPII



INTRODUCCIÓN

1

1.1 La historia del desarrollo tecnológico es testigo de la experiencia de la importancia de la propiedad intelectual

La historia del desarrollo tecnológico es testigo de la experiencia de grandes inventores, como por ejemplo: Alexandre Graham Bell, Benjamin Franklin, Santos Dumont y Thomas Edison. En el campo de las artes y de la ciencia, personalidades como Ludwig von Beethoven, Leonardo da Vinci, Shakespeare e Isaac Newton dejaron su marca en la historia con sus creaciones. La genialidad y capacidad de estas notables personalidades lograron revolucionar nuestro modo de vivir, comunicar, transportar, así como de disfrutar la belleza de sus creaciones y la importancia de sus descubrimientos.

En el actual contexto en que vivimos, el desarrollo avanza a pasos agigantados. El paradigma es la comunicación instantánea, el mundo globalizado y la inexistencia de fronteras para la difusión del conocimiento. Este escenario favorece la contribución de pequeños empresarios, emprendedores, inventores, científicos y artistas, que, más que nunca, pasan a disponer de medios para inventar, proteger, divulgar y comercializar mundialmente sus creaciones e innovaciones, generando un retorno económico para las inversiones realizadas y ofreciendo beneficios a la sociedad.

Es necesario entender que, a pesar de que ideas nuevas y creativas están en el corazón de la mayoría de los negocios de éxito, las “ideas” en sí tienen poco valor. Ellas necesitan ser desarrolladas, transformadas en productos, procesos o servicios innovadores y ser comercializadas con éxito. Es decir, exigen la realización de inversiones significativas. Empresas no compran ni invierten apenas en “ideas” y sí en su potencial de transformarse en productos que sean económicamente viables y tengan relevancia para el mercado. Esa es la esencia del proceso de innovación.

La empresa innovadora de éxito es la que consigue hacer una síntesis de los conocimientos producidos por la humanidad, los principios económicos y el derecho, transformando a la propiedad intelectual generada en riqueza.

Por lo tanto, antes de decidir invertir tiempo, talento, recursos económicos y financieros en el desarrollo de cualquier nuevo emprendimiento, es sumamente importante evaluar la originalidad de la idea y sus expectativas mercadológicas. Este punto de partida no será una garantía de que todo funcionará, pero seguramente servirá para minimizar riesgos y prevenir sorpresas futuras.

1.2 Innovación y propiedad intelectual

El conocimiento y la tecnología avanzan en grado de importancia como uno de los más efectivos instrumentos de promoción del desarrollo económico en el escenario mundial. Nuevos servicios, productos y procesos productivos surgen con velocidad cada vez mayor. Este movimiento innovador, cuando fue adecuadamente incentivado, demostró que contribuye de forma rápida al proceso de generación de riquezas y mejoría de la calidad de vida de las poblaciones. Es innegable la necesidad de valorizar y proteger las obras del espíritu humano, principalmente en lo que se refiere a un potencial retorno económico para su creador y para la sociedad.

Esta guía fue concebida con la intención de servir de material básico de consulta y para

Art. 5° Todos son iguales ante la ley, XXVII – a los autores les pertenece el derecho exclusivo de utilización, publicación o reproducción de sus obras, transmisible a los herederos por el tiempo que la ley establezca; XXVIII - están asegurados, en los términos de la ley: a) ... b) el derecho de fiscalización del aprovechamiento económico de las obras que creen o en las cuales participen a los creadores, a los intérpretes y a las respectivas representaciones sindicales y asociativas; XXIX - la ley asegurará a los autores de inventos industriales privilegio temporario para su utilización, así como protección a las creaciones industriales, a la propiedad de las marcas, a los nombres de empresas y a otros signos distintivos, tomando en cuenta el interés social y el desarrollo tecnológico y económico del país; **Constitución Federal de 1988.**

responder a una demanda creciente de información, identificada entre empresarios interesados en la producción intelectual y sus formas de protección, gestión y negocio con miras a dar competitividad a sus obras en los más diversos sectores del mercado. En esta guía las cuestiones vinculadas a la comercialización de la propiedad intelectual son tratadas de manera sistematizada, en un lenguaje simple y objetivo.

1.3 ¿A quién se destina?

Esta guía se destina a empresarios, emprendedores, innovadores, investigadores, artistas, inventores y a todos los interesados en obtener conocimientos introductorios sobre aspectos inherentes a la gestión de negocios que implican la protección y comercialización de bienes de Propiedad Intelectual.

1.4 Foco

Se espera que esta publicación sea utilizada como una fuente de informaciones estratégicas para el público al cual se destina y que tiene interés en transformar bienes intelectuales en productos comercializables, garantizando el reconocimiento de sus derechos y de los derechos de terceros. Se hizo hincapié en los tópicos considerados de mayor relevancia para el empresario, que son los relativos a los aspectos críticos de la innovación, incluyendo el proceso de protección y comercialización.

Esta guía no substituye las orientaciones del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) y ni de profesionales especializados en el tema. Está basada, principalmente, en la legislación pertinente, que se encuentra discriminada en el ANEXO, y en informaciones colocadas a disposición por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), el INPI, Fundación Biblioteca Nacional (FBN) y la literatura especializada sobre el tema de la innovación y propiedad intelectual.

Esta publicación fue concebida dentro de un criterio amigable de interactividad, posibilitando que el lector navegue con facilidad por su contenido, busque e identifique los asuntos de su interés de una manera simple, fácil y rápida, sin tener que necesariamente proceder a una lectura encadenada de todo el texto.

La OMPI es una agencia especializada de las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU), constituida en 1967, que se dedica al desarrollo de un sistema internacional de propiedad intelectual equilibrado y accesible, con miras a recompensar la creatividad, incentivar la innovación y contribuir al desarrollo económico, así como a salvaguardar los intereses públicos.

El INPI es una autarquía federal brasileña, creada en 1970 y vinculada al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, responsable de todo y cualquier procedimiento de solicitud, concesión y negociación de propiedad industrial en el territorio nacional.





**PROTECCION DE BIENES
DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

2

2.1 Qué es la propiedad intelectual

La convención de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] define como propiedad intelectual:

La suma de los derechos relativos a las obras literarias, artísticas y científicas, a las interpretaciones de los artistas intérpretes y a las ejecuciones de los artistas ejecutantes, a los fonogramas y a las emisiones de radiodifusión, a las invenciones en todos los dominios de la actividad humana, a los descubrimientos científicos, a los diseños y modelos industriales, a las marcas industriales, comerciales y de servicio, así como a las firmas comerciales y denominaciones comerciales, a la protección contra la competencia desleal y a todos los otros derechos inherentes a la actividad intelectual en los dominios industrial, científico, literario y artístico.

La propiedad intelectual está dividida en tres categorías principales del derecho, señalados en la Figura 1.

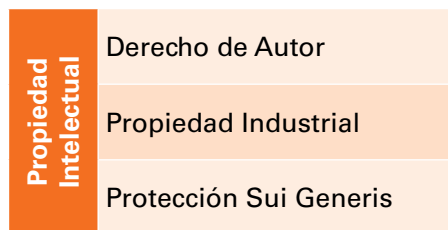


Figura 1 - Categorías que involucran los derechos de propiedad intelectual

El derecho de propiedad intelectual es un derecho inmaterial, resultante del intelecto humano y no de su fuerza de trabajo.

El derecho de autor coloca el foco en intereses de carácter subjetivo, porque deriva básicamente de la autoría de obras intelectuales en el campo literario, científico y artístico, como por ejemplo: dibujos, pinturas, esculturas, libros, conferencias, artículos científicos, músicas, películas, fotografías, *software*, entre otros, siendo reglamentado por la Ley n° 9.610/98. El derecho de autor involucra un conjunto de derechos morales y patrimoniales del creador de la obra literaria, artística, científica y se refiere a todas las creaciones que no poseen requisitos de novedad absoluta y aplicación industrial.

La propiedad industrial coloca su foco de interés más específicamente en la actividad empresarial. Su objeto son patentes de invención y de modelos industriales, marcas, dibujos industriales, indicaciones geográficas, secreto industrial y represión de la competencia desleal, siendo reglamentada por la Ley n° 9.279/96.

El derecho de propiedad industrial es un conjunto de derechos y obligaciones relacionado a bienes intelectuales, objeto de actividad industrial de empresas o individuos. Asegura a su propietario (titular del derecho) la exclusividad de:

HITOS FUNDAMENTALES

1474: Concesión de carta patente, en la República de Venecia;

1623: Estatuto de los Monopolios, en Inglaterra;

1790: *Patent Act*, en los Estados Unidos;

1791: Ley Chapellier, que trata sobre la extinción de los privilegios de las corporaciones de oficios y la consagración de la libertad de industria, en Francia;

1809: Albalá de D. João VI sobre privilegios de invención, en Brasil;

1883: Convención de París para la protección de la Propiedad Industrial (CUP);

1886: Convención de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas;

1994: Acuerdo sobre Aspectos de Derecho de la Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (TRIPS - *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) de la OMC.

- Fabricación;
- Comercialización;
- Importación;
- Uso;
- Venta;
- Cesión.

La protección sui generis incluye la topografía de circuito integrado, cultivares, así como los conocimientos tradicionales y el acceso al patrimonio genético, estando cada tipo de protección reglamentado por una legislación propia.

2.2 Importancia de la propiedad intelectual para una empresa

En el mundo de los negocios, obras, conocimiento, invenciones, innovaciones y otras expresiones de la creatividad humana son convertidos en propiedad privada y protegidas por ley por medio del sistema de propiedad intelectual. Como propiedad privada, ellas son comercializadas como bienes inmateriales, llamados activos intangibles.

La difusión de los conceptos y la utilización de los instrumentos de protección de la propiedad intelectual son fundamentales para que empresas e individuos aseguren que sus creaciones, invenciones, obras artísticas o literarias tengan retorno financiero en el momento de la actividad de comercialización de dichos activos.

Además, dentro del contexto de la era de la economía del conocimiento, la propiedad intelectual legalmente protegida se transformó en un importante activo para la competitividad de las empresas que desean optimizar el valor de esos bienes. Sin embargo, para lograr este objetivo, la empresa debe saber cómo planificar la estrategia del negocio, cómo proteger productos actuales y futuros, generando valor para su capacidad innovadora. Este proceso es de gran valor en el desarrollo de las naciones, en la medida en que su finalidad es:

- Favorecer el comercio internacional;
- Incentivar nuevos métodos de producción;
- Aumentar la productividad;
- Generar riquezas;
- Mejorar la calidad de vida;
- Fomentar la capacidad creadora;
- Aumentar las posibilidades de la ciencia y de la tecnología;
- Enriquecer el mundo de la literatura y las artes.

2.3 Mecanismos de protección de bienes de propiedad intelectual

El Derecho de Propiedad es extremadamente importante en el mundo de los negocios, porque de él derivan diferentes ventajas competitivas para su titular. La propiedad sobre bienes de naturaleza material es un derecho permanente. El derecho sobre la titularidad de la propiedad intelectual, que trata de bienes inmateriales, es de carácter temporal, con miras a asegurar que, después de transcurrido un cierto tiempo, la sociedad pase a disfrutar libre y gratuitamente de las creaciones del espíritu humano.

La expresión en latín sui generis es usada en el derecho para *designar* algún objeto o situación que sea el(la) único(a) de su tipo.

Derecho de propiedad: es el derecho que la persona natural o jurídica tiene, dentro de los límites de la ley, de tener, usar, gozar y disponer de un bien tangible o intangible, así como de reivindicarlo a quien injustamente lo detente.

El registro de la obra intelectual en el campo del derecho de autor es facultativo. Este procedimiento apenas presupone la autoría de la obra, al contrario de la propiedad industrial y de la protección *sui generis*, en que la formalidad del registro significa la atribución del derecho al titular de usarla con privilegio.

Obtención del derecho de propiedad intelectual

Un aspecto importantísimo del proceso de comercialización de la propiedad intelectual realizado por las empresas se refiere a la cuestión de la constitución de la titularidad del bien intelectual que será legalmente protegido. O sea, la definición de quien realmente es el dueño del activo intangible. La correcta protección de la propiedad intelectual es un elemento fundamental para el éxito de la explotación comercial de un producto, proceso o servicio potencialmente innovador. Así, todos los cuidados son necesarios cuando se trata de definir los instrumentos y el momento adecuado para buscar protección legal. Esta decisión debe estar siempre alineada con la estrategia comercial de la empresa.

Propiedad intelectual y dominio público

Bienes culturales, de tecnología o de información - libros, artículos, obras musicales, invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales y otros - cuyos derechos económicos o plazos de protección hayan caducado son considerados de dominio público, no siendo más de exclusividad de ningún individuo o entidad. Dichos bienes son de libre uso de todos, ya que pasaron a integrar la herencia cultural de la humanidad.

Cabe observar que bienes de propiedad industrial pueden caer en dominio público antes del plazo máximo de su protección, en el caso de que el titular del referido derecho de exclusividad no pague (en Brasil, al INPI), dentro de los plazos debidos, los valores para su mantenimiento. De esta forma, es necesario que la empresa realice una gestión competente de su portafolio de propiedad intelectual para no correr el riesgo de perder prematuramente sus derechos de exclusividad, que le garantizan un posicionamiento diferenciado en el mercado.

Instrumentos de protección de propiedad intelectual

La sistemática legal de protección de la propiedad intelectual en Brasil establece los sectores señalados en la Figura 2, que serán tratados individualmente a continuación.

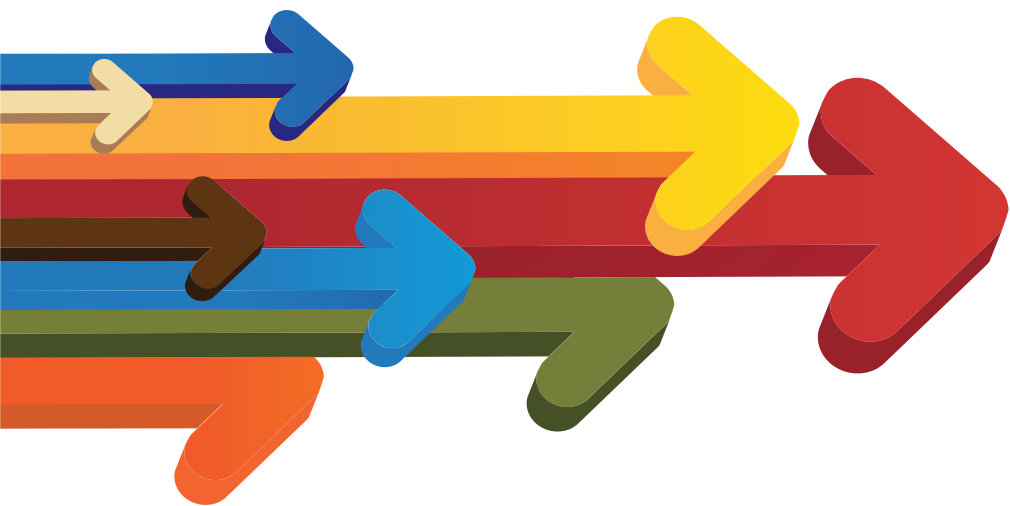
Propiedad Intelectual	Derecho de Autor	Derecho de Autor Derechos Conexos Programa de Ordenador
	Propiedad Industrial	Marca Patente Diseño Industrial Indicación Geográfica Secreto Industrial & Represión a la Competencia Desleal
	Protección Sui Generis	Topografía de Circuito Integrado Cultivar (variedades modificadas de plantas) Conocimiento Tradicional

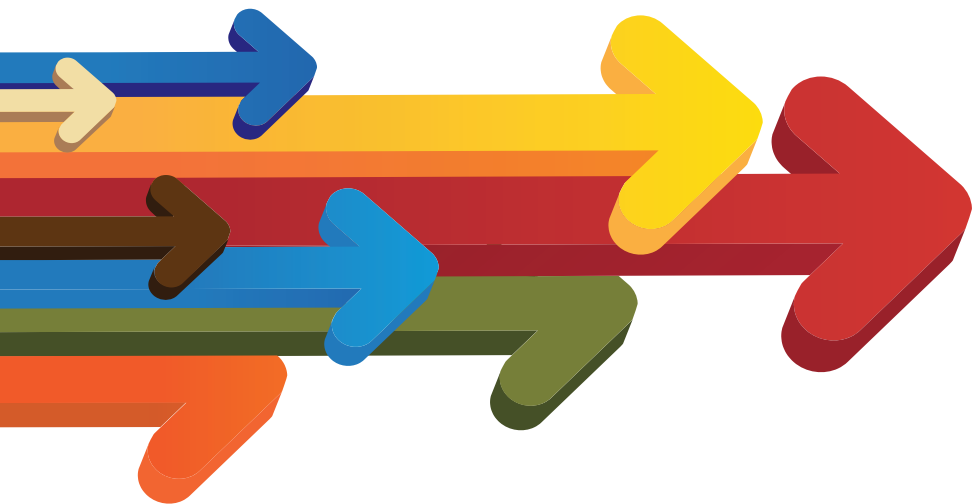
Figura 2 - Modalidades de derechos de propiedad intelectual

Tal como podrá ser constatado a continuación, dependiendo de la estrategia comercial de la empresa, un mismo producto podrá disponer de varios tipos de protección, cubriendo diferentes aspectos, mediante la utilización apropiada de los instrumentos de la propiedad intelectual (ver Figura 3). Por su característica de identificar y diferenciar productos, la marca se convierte en una de las formas de protección más importante y aplicable en el mundo empresarial. Usar opciones diferentes para la protección de un producto garantiza un diferencial competitivo todavía más fuerte, porque la empresa dispone de diferentes tipos de derechos de exclusividad sobre aquel bien. Así, la empresa podrá impedir que terceros, en todos los territorios en que dispone de protección, copien, produzcan, usen, coloquen en venta, vendan, importen y exporten su producto sin su consentimiento.

Producto "A"		
Marca	Patente	Diseño Industrial
Producto "B"		
Marca	Patente	Secreto de Negocio
Producto "C"		
Marca	Patente	Topografía de Circuito
Producto "D"		
Marca	Programa de Ordenador	Topografía de Circuito
Producto "E"		
Marca	Derechos de Autor	Derechos Conexos

Figura 3 – Protección de productos mediante diferentes combinaciones de derechos de propiedad intelectual





PROPIEDAD INDUSTRIAL

3

3.1 Consideraciones sobre propiedad industrial

En el ámbito del derecho de la protección de bienes de propiedad industrial, a continuación serán abordados los principales aspectos que involucran los sectores señalados en la Figura 4.

Propiedad Industrial	Marca
	Patente
	Diseño Industrial
	Indicación Geográfica
	Secreto Industrial & Represión a la Competencia Desleal

Figura 4 - Sectores de la protección del derecho de la Propiedad Industrial

3.2 Protección por patente

¿Qué es una patente?

La patente es un título de propiedad temporal concedido por el Estado, en base a la ley de Propiedad Industrial (LPI), a quienes inventan nuevos productos, procesos, o hacen perfeccionamientos destinados a la aplicación industrial.

Es el instrumento de protección más utilizado en la innovación tecnológica. Su importancia es fundamental, porque la concesión de este derecho de exclusividad garantiza a su titular la posibilidad de un retorno de la inversión aplicada en el desarrollo de nuevos productos y procesos industriales (Figura 5).



Figura 5 - Ilustración de un producto patentado - Comprimidor de latas

Solamente el titular de la patente puede vender el producto o aplicar el proceso que fue patentado, así como ceder de forma onerosa o no, en carácter definitivo o temporario, el derecho de explotación de su bien intelectual. Es importante saber que la concesión de este derecho es territorial. Es válida solamente dentro del país en el cual la

Hay muchas invenciones que son el resultado de considerables esfuerzos y altas inversiones en investigación y desarrollo (I+D), sin embargo hay también muchas mejoras incrementales, simples y técnicamente no onerosas que son legalmente protegidas por patentes de gran valor comercial y que son altamente rentables para las empresas y sus inventores. Hay también productos innovadores complejos como, por ejemplo, un automóvil, que constantemente incorpora en su fabricación una gran cantidad de invenciones cubiertas por innumerables patentes que pertenecen a diferentes titulares.

¿Qué es lo que no puede ser patentado?

- lo que sea contrario a la moral, a las buenas costumbres y a la seguridad, al orden y a la salud pública;
- descubrimientos, teorías científicas y métodos matemáticos;
- concepciones puramente abstractas;
- esquemas, planes, principios o métodos comerciales, contables, financieros, educativos, publicitarios, de sorteo y de fiscalización;
- obras literarias, arquitectónicas, artísticas y científicas o cualquier creación estética;
- programas de ordenador;
- presentación de informaciones;
- reglas de juego;
- técnicas y métodos terapéuticos, operatorios, quirúrgicos, o de diagnóstico, para aplicación en el cuerpo humano o animal; y
- seres vivos naturales y materiales biológicos encontrados en la naturaleza, incluyendo el genoma de cualquier ser vivo natural y los procesos biológicos naturales.

protección fue concedida, o sea, la concesión de una patente en Brasil apenas garantiza los derechos de su titular de tenerla protegida dentro de Brasil.

¿Quién puede ser el titular de una patente?

La empresa, institución (persona jurídica) o el propio inventor (persona natural) pueden solicitar la titularidad de una patente en el organismo competente del país de interés. En Brasil la institución responsable de la concesión de patentes es el INPI.

¿Qué es lo que puede ser patentado?

Cualquier invención que tenga por objeto un nuevo producto o proceso, en todos los campos de aplicación tecnológica, siempre y cuando cumpla los requisitos de:

- Novedad
- estar más allá del estado de la técnica;
- no ser conocida y no haber sido divulgada;
- no exista o derive de la naturaleza;
- Actividad inventiva
- no ser obvia para un técnico del asunto;
- Aplicación industrial
- ser un producto para consumo o un proceso para producción.

¿Cuáles son los tipos de patentes?

Patente de invención (PI)

Se refiere a productos o procesos absolutamente nuevos y originales, que no deriven del mejoramiento de los ya existentes. El plazo máximo de su validez es de 20 años a partir de la fecha de depósito de la solicitud.

Invención es una concepción resultante del ejercicio de la capacidad de creación del hombre y que representa una solución para un problema técnico específico, dentro de una determinada área del conocimiento tecnológico.

Una invención, o modelo de utilidad, para ser considerada nueva, debe demostrar algunas características que no sean conocidas en el cuerpo de los conocimientos existentes, llamado estado de la técnica. El estado de la técnica es constituido por todos los conocimientos que son accesibles al público, antes de la fecha de depósito de la solicitud de patentes, por descripción escrita u oral, por uso o cualquier otro medio, en Brasil y en el exterior.



Figura 6 - Ilustración de patente de invención - Alambre de púas

Patente de modelo de utilidad (MU)

Se refiere a perfeccionamientos en productos preexistentes, que mejoran su utilización o facilitan su proceso productivo. El plazo máximo de su validez es de 15 años a partir de la fecha de depósito de la solicitud.



Figura 7 - Ilustración de modelo de utilidad - Pinza

¿Cómo depositar una patente?

La solicitud de patente debe ser realizada en un formulario específico de la oficina de patentes del país en que se desea buscar la protección, conteniendo las siguientes informaciones:

- Datos del solicitante;
- Informe descriptivo;
- Reivindicaciones;
- Dibujos;
- Resumen;
- Comprobante de pago de la tasa aplicable

El informe descriptivo de la solicitud de patente de invención tendrá que referirse a una única invención o a un grupo de invenciones interrelacionadas incluyendo un único concepto inventivo. La solicitud de patente de modelo de utilidad tendrá de referirse a un único modelo principal, que podrá incluir una pluralidad de elementos distintos, siempre y cuando se mantenga la unidad técnico-funcional y corporal del objeto.

El informe debe contener el título de la solicitud y señalar el problema así como la solución propuesta, especificando el sector técnico al que se destina. Debe contener todos los detalles e indicaciones necesarias para permitir que un técnico del área reproduzca el objeto y debe resaltar los avances técnicos introducidos en la solución. Debe mencionar la existencia de pedidos anteriores (brasileños o no) y proporcionar informaciones relativas a objetos o procesos similares al de la solicitud.

Se considera que una invención o modelo de utilidad incluye actividad inventiva cuando no es consecuencia obvia o evidente, para un técnico en el asunto, de lo que ya se conoce. En el caso de la invención, la actividad inventiva debe ser resultado de algo más que una mera combinación de características técnicas conocidas. En el modelo de utilidad, son aceptados efectos técnicos previsible así como combinaciones obvias, siempre y cuando el objeto que será patentado presente una nueva forma o disposición que lleve a un mejoramiento funcional.

Factores mercadológicos que deben fundamentar la decisión de patentar:

- ¿Hay mercado para la invención? ¿Cuáles son las alternativas existentes en el mercado y cómo ellas se comparan con el invento?
- ¿El invento se destina a la mejoría o al desarrollo de un producto o proceso que ya existe? ¿Es compatible con la estrategia de negocio de la empresa?
- ¿Hay potenciales inversionistas dispuestos a invertir en el desarrollo de la invención?
- ¿Cuáles son los países/ mercados donde la patente necesita ser protegida?
- ¿Cuál es el valor de la invención para el negocio de la empresa y para los competidores? ¿Su protección es comercialmente utilizable?
- ¿El invento es fácilmente pasible de ingeniería reversa?
- ¿Cuál es la probabilidad de que los competidores inventen y patenten un invento semejante?
- ¿La facturación prevista mediante la explotación comercial del invento es compatible con los costos totales de la obtención de la patente?
- ¿Cuál es la extensión de la protección que será otorgada por una o más patentes?
- ¿Será fácil identificar las violaciones de los derechos otorgados por la patente? ¿Hay disposición para invertir tiempo y dinero para reforzar la protección del invento?

La redacción de las reivindicaciones es la parte del documento de la solicitud de mayor importancia comercial para la empresa. Su contenido delimita las particularidades sobre las cuales el titular tendrá derecho de exclusividad, si la patente fuera concedida. Ellas deben estar fundamentadas en el informe descriptivo y discriminar las características técnicas del invento que no son encontradas en los productos y procesos ya existentes.

Las figuras y los dibujos, tales como gráficos, esquemas, diagramas de flujo y otros diagramas suministran informaciones adicionales, sin texto explicativo, que ayudan a la comprensión de la invención o del modelo de utilidad y deben estar referenciados en el informe descriptivo.

El resumen debe ser una descripción sucinta de la solicitud. No debe hacer mención al mérito o al valor de la invención o modelo de utilidad.

El proceso que involucra la concesión de una patente está representado en la Figura 8. El período de 18 meses, desde el depósito de la solicitud hasta su publicación, es denominado período de sigilo y es determinado por la ley de Propiedad Industrial (LPI).

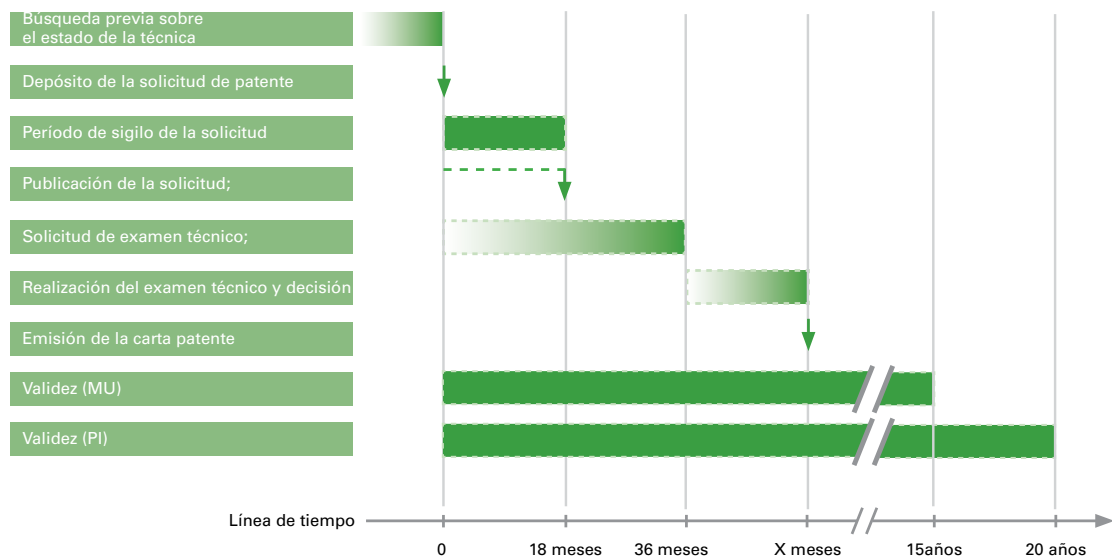


Figura 8 – Línea temporal del proceso de obtención de patente

¿Cuáles son los costos involucrados en la protección por patente?

Aunque una invención sea patentable, no siempre ella se convertirá en una tecnología o un producto comercialmente viable. Así, antes de depositar la solicitud de patente, es necesario un análisis criterioso de los argumentos favorables y contrarios, porque el proceso de obtención y mantenimiento de una patente es oneroso.

Así como las materias relacionadas con las actividades de comunicación y mercadotecnia, contabilidad y los temas de naturaleza jurídica deben ser delegados a profesionales de las respectivas áreas, cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual también deben ser discutidas con profesionales del área que entiendan las especificidades del asunto. Los profesionales especializados en el área son llamados agentes de

propiedad intelectual. Es siempre aconsejable que las empresas inviertan en asesoramiento especializado para la preparación de la solicitud. Además de la descripción técnica, esos profesionales pueden contribuir a la redacción exacta de las reivindicaciones, para aumentar la cobertura de posibles variaciones del invento que estén dentro del mismo concepto inventivo. Por lo tanto, siempre que sea posible, las empresas deben buscar expertos para preparar y hacer el seguimiento de su solicitud de patente. Este cuidado contribuirá a que el emprendimiento pueda tener mayor seguridad jurídica en las diferentes operaciones comerciales, que serán derivadas del derecho de propiedad de sus activos intangibles. Esto quiere decir que los costos que involucran la protección de patentes no están limitados al costo de las tasas de la solicitud de depósito ante la oficina de patentes. La Figura 9 muestra esquemáticamente la estructura de costos involucrados en la protección de bienes de propiedad industrial.

Costo de Depósito	Pago de las costas en la oficina de patentes (en Brasil, el INPI)
Costo de Asesoramiento Profesional	Pago de servicios profesionales para redacción y seguimiento de la solicitud de patente
Costo de Traducción	Pago de servicios profesionales aplicable solamente cuando se busca protección en otros países
Costo de Mantenimiento	Pago de anualidades para mantenimiento del derecho concedido por la oficina de patentes (en Brasil, el INPI)

Figura 9 - Esquema de la composición del costo de una patente

¿Cuáles son las obligaciones del titular de una patente?

- Pagar las anualidades a la oficina de patentes (en Brasil, al INPI);
- Explotar comercialmente la patente:
- Directamente - el propio titular del derecho fabrica el producto o usa el proceso protegido en su empresa;
- Indirectamente - el titular de la patente licencia o derecho de fabricación del producto o el uso del proceso para terceros.

¿Cómo depositar una patente en el exterior?

Tal como fue anteriormente mencionado, la patente tiene validez solamente en el territorio en que es concedida, pero existen acuerdos internacionales firmados por Brasil que facilitan la obtención de protección en el exterior.

La Convención de la Unión de París (CUP) garantiza el derecho de prioridad (denominado prioridad unionista) a los depositantes de solicitudes de patentes en los países que firmaron dicha convención, dándoles la posibilidad de presentar una solicitud correspondiente en todos los otros países miembros, dentro del plazo de 12 meses, sin perjuicio derivado de actos ocurridos en ese período. Debe ser designado un apoderado para representar al depositante en cada uno de los países escogidos. La reivindicación de prioridad debe ser hecha en el acto del depósito en la oficina de patentes escogido (en Brasil, el INPI).

El Tratado de Cooperación en Materias de Patentes (PCT), administrado por la OMPI, permite que, por medio de un único pedido internacional, sea posible solicitar el depósito

En Brasil, personas naturales, microempresas, institutos de enseñanza e investigación, órganos públicos y entidades sin interés económico reciben reducción del 60% del valor de las tasas. El agente de propiedad intelectual que representa a la empresa en la oficina de propiedad intelectual de un país, deberá tener conocimientos jurídicos y técnicos. La Asociación Brasileña de Agentes de Propiedad Intelectual [ABAPI] dispone de un registro de estos profesionales en el Brasil, disponible en: <www.abapi.org.br>. En su página en internet, el INPI también exhibe la lista de las oficinas y los agentes de la propiedad intelectual habilitados.

en varios países simultáneamente, mediante la designación de los países de interés. Este pedido puede ser depositado en el INPI, en Brasil, o en el organismo competente en cualquiera de los países escogidos o, también, en la oficina de la OMPI, en Ginebra, Suiza. Después de la etapa inicial de depósito, una publicación internacional será efectuada por la OMPI.

El depósito de la solicitud internacional se procesa en dos fases:

- La etapa internacional se destina a la elaboración del informe de búsqueda internacional y del dictamen de patentabilidad así como del informe de examen preliminar. Estos documentos tienen el objetivo de ofrecer elementos para el examen técnico de los pedidos hechos por las oficinas nacionales y de ayudar a los depositantes a decidirse en favor de la presentación, o no, de la solicitud en la fase nacional;
- En la etapa nacional, el interesado tiene un plazo de 30 meses para presentar la solicitud de depósito en el órgano competente de cada país en que esté interesado, en el respectivo idioma oficial.
- La premisa del sistema brasileño de patentes es el principio del first to file, es decir que, el primero que deposita tiene garantizado el derecho en el caso de que la patente sea concedida. En los Estados Unidos, como en algunos otros países, es aplicado el sistema first to invent, y el derecho de obtención de la patente es de quien primero desarrolló el invento. Por lo tanto, para probar la anterioridad de la invención en una posible disputa judicial, se recomienda mantener anotaciones y comprobaciones fechadas del proceso de desarrollo del invento.

¿Cuál es la importancia de las patentes para los negocios?

No se puede negar el impacto financiero sobre el derecho de explotación comercial que una patente tiene para una empresa. Operaciones comerciales de licenciamiento de estos bienes en el mundo mueven centenares de miles de millones de dólares anualmente.

Las patentes son vitales para asegurar el market share de empresas que desean crecer de forma sostenible y competitiva. Mediante la protección de patentes, las empresas pasan a tener más tiempo para desarrollar y perfeccionar sus invenciones, posibilitando mejores productos, procesos y servicios para el consumidor. Para pequeñas e medianas empresas (PME), un producto innovador legalmente protegido por derechos de propiedad intelectual puede significar una gran oportunidad de crecimiento en el mercado. Un portafolio coherente de bienes de propiedad intelectual también puede aumentar el valor de la empresa en el mercado de capitales y en operaciones de fusiones y adquisiciones.

Empresas de alta tecnología pueden obtener ingresos expresivos por medio de actividades de licenciamiento. La IBM, por ejemplo, obtuvo, en años recientes, ingresos del orden de más de 1,5 mil millones de dólares provenientes de actividades de licenciamiento de tecnologías que, estratégicamente, no fueron comercializadas por la propia empresa para el cliente final.

Expertos del área sugieren que conocimientos contenidos en los bancos de patentes del mundo comprenden el 80% de todo el conocimiento científico y tecnológico disponible,

Prioridad Unionista para patentes: posibilita que, al iniciar los trámites en su propio país, el titular reivindique prioridad en otros países miembros de la CUP, contando con el plazo de un año para iniciar el proceso en esos otros países, sin perjuicio para el principio de novedad, porque queda asegurada la fecha del primer depósito.

Desde 2008, en el ámbito del PCT, el INPI se convirtió, ante la OMPI, en autoridad internacional de búsqueda y examen preliminar, así como el portugués pasó a ser considerado uno de los idiomas oficiales.

convirtiéndose en la fuente más rica y útil de información para empresas innovadoras. Este hecho refuerza también la importante función social de la patente para contribuir al avance tecnológico, ya que empresas competidoras pueden prospectar nuevas oportunidades de negocios y monitorear tendencias tecnológicas para el mercado futuro.

El análisis de información de patentes es una actividad de gran relevancia para empresas innovadoras. Las ventajas del uso de la información tecnológica contenida en estos bancos incluyen:

- Ser una fuente importante de informaciones sobre las empresas competidoras;
- Ofrecer la posibilidad de visualizar y estudiar tendencias de tecnologías similares y complementarias, para integrar un amplio escenario futuro;
- Identificar una nueva tecnología que amenace la competitividad de la empresa;
- Ser una fuente de estudios sobre el propio estado de la técnica de una tecnología;
- Prospectar nuevas oportunidades de negocios por medio de operaciones de compra, venta y licenciamiento de tecnología.

Existen bancos de patentes de acceso gratuito, varios sistemas computacionales y servicios especializados para que la empresa obtenga informaciones tecnológicas. La mayoría involucra el uso de herramientas de búsqueda basadas en palabras clave definidas por el usuario.

Patente - cuadro resumen

- Carta Patente
- Invención o modelo de utilidad que incluye nuevos productos y/o procesos con aplicabilidad industrial.
- Ley de Propiedad Industrial (LPI), n° 9.279/1996
- Novedad
- Actividad inventiva*
- Aplicación industrial*
- Exclusividad de producir, usar, vender y exportar en el país donde la protección fue concedida.
- Patente de invención: 20 años, a partir de la fecha de la solicitud de depósito
- Modelo de utilidad: 15 años, a partir de la fecha de la solicitud de depósito
- INPI – Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Disponible en: <www.inpi.gov.br>.
- Máquinas, equipos, productos químicos, farmacéuticos, compuestos alimentarios, procesos de mejoramientos genéticos.

* Requisitos utilizados para modelo de utilidad

3.3 Protección por marca

¿Qué es una marca?

Es una señal distintiva, visualmente perceptible, que identifica y distingue productos y

En su informe anual de 2009 la OMPI estimó que, en el ámbito global, la concesión de patentes creció a una tasa del 1,6% y que el número total de patentes concedidas y válidas en el mundo era de 6.3 millones y que 4.2 millones era la cifra de patentes depositadas (datos de 2007).

Quiebra de patentes es el término popular, erróneamente atribuido a la licencia compulsoria, prevista en la LPI [art. 68, Ley n° 9279/96] para situaciones excepcionales, que incluyen el ejercicio abusivo sobre la patente o el abuso de poder económico, comprobado de acuerdo con la ley por decisión administrativa o judicial, interés público o emergencia nacional declarados por el poder ejecutivo federal. La licencia compulsoria es utilizada temporalmente y de forma no exclusiva, y en el arbitraje de la remuneración son consideradas las circunstancias de cada caso, tomándose en cuenta, obligatoriamente, el valor económico de la licencia concedida, no perdiendo el titular el derecho de propiedad de la patente anteriormente mencionada.

Bancos de patente de acceso gratuito:

- Base del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), disponible en: <www.inpi.gov.br>, donde se puede tener acceso a los resúmenes de las patentes depositadas en Brasil;
- Base de la Oficina Europea de Patentes - EPO, disponible en: <www.ep.espacenet.com>;
- Base de la Oficina Europea de Patentes, disponible en: <www.patents.uspto.gov - USPTO>;
- Guía de patentes del Google, disponible en: <www.google.com/patents>;
- Base mundial de patentes, disponible en: <www.free-patentsonline.com>;
- Base de la Oficina Japonesa de Patentes - JPO, disponible en: <www.ipdl.inpit.go.jp/homepg_e.ipdl>.

No son registrables como marca:

- cualquier señal contraria a la moral y a las buenas costumbres o que ofenda el honor o la imagen de personas o atente contra la libertad de conciencia, creencia, culto religioso;
- banderas, escudos de armas, sellos oficiales y emblemas de países y de organizaciones internacionales;
- letras, guarismos y fechas, aisladamente, que no posean suficiente forma distintiva;
- colores y sus denominaciones, excepto si estuvieran dispuestas o combinadas de manera peculiar y distintiva;
- señal que induzca a falsa indicación en lo que atañe al origen, procedencia, naturaleza, calidad o utilidad del producto o servicio al que la marca se destina;
- término técnico usado en la industria, en la ciencia y en el arte, que tenga relación con el producto o servicio que se busca diferenciar.

servicios de otros similares de procedencias diferentes. Las marcas registradas constituyen, cada vez más, importantes activos económicos para empresas e instituciones.

En Brasil, el registro de marcas es reglamentado por la Ley de Propiedad Industrial (LPI), y el responsable de su concesión es el INPI. Es válido por 10 años y este plazo puede ser prorrogado indefinidamente, a pedido del titular, por períodos iguales y sucesivos. Es importante subrayar que el registro concedido por el INPI tiene validez solamente en Brasil.

Las marcas registradas y, por eso, legalmente protegidas, son identificadas con el símbolo ®.

¿Quién puede ser titular de una marca?

Una marca solamente puede ser solicitada por persona natural o jurídica que ejerza actividad lícita, efectiva y compatible con el producto o servicio que la marca busca distinguir.

Con el certificado de registro, el titular tiene derecho al uso exclusivo de la marca en todo el territorio nacional y puede impedir que la competencia use señales semejantes que puedan confundir al consumidor. La reproducción no autorizada de la marca puede ser combatida por medio de acciones judiciales.

El propietario de una marca registrada puede autorizar, mediante pago o no, que otras personas la utilicen, por medio de contratos de licencia. Puede también transferir la titularidad del registro o de la solicitud a otra persona. El proceso de transferencia también debe ser formalmente solicitado al INPI.

El titular no puede impedir que, conjuntamente con la marca de su producto o servicio, los comerciantes o distribuidores utilicen sus propias marcas en la promoción y comercialización, así como no puede impedir que fabricantes de accesorios utilicen la marca para indicar la destinación del producto. Él tampoco tiene el derecho de impedir la citación de la marca en discurso, obra científica o literaria o cualquier otra publicación, siempre y cuando no tenga connotación comercial y sin perjuicio para su carácter distintivo.

¿Qué puede ser registrado como marca?

El registro de marca se destina a la protección de productos y servicios. La marca, para ser registrada, necesita ser distintiva, es decir, ser diferente o suficiente para ser capaz de identificar - sin ambigüedades - productos o servicios de otros similares. La única limitación para la concesión del registro es que la marca debe servir para proteger productos y servicios derivados de la actividad ejercida en la obra. Esta limitación existe para impedir el registro de marcas por parte de personas naturales y jurídicas que quieran apenas comercializarlas, es decir, que no pretendan usar las marcas en sus actividades profesionales.

En Brasil, la Ley de Propiedad Industrial no incluye protección para las marcas sonoras, olfativas, táctiles y gustativas ni para el *trade dress*.

Con el advenimiento de la internet, nombres de dominio pasaron a constituir un bien de gran valor para las empresas que están presentes en el mundo digital, promoviendo y vendiendo sus productos y servicios globalmente. A pesar de que generalmente estén asociados al nombre de la marca, los nombres de dominios no son considerados marcas y por eso no son pasibles de registro en el INPI.

En Brasil, el Comité Gestor de la Internet (CGI) mantiene grupos de trabajo y coordina diversos proyectos en áreas de importancia fundamental para el funcionamiento y el desarrollo de la internet en Brasil. El CGI creó una entidad civil, sin fines de lucro, denominada Núcleo de Información y Coordinación del Punto BR que, en el ámbito de sus actividades, hace el registro de nombres de dominios con la extensión “.br” (disponible en: <www.registro.br>).

¿Cuáles son los tipos de marcas?

Las marcas pueden ser de producto o de servicio.



Figura 10 - Ilustración de marca de producto



Figura 11 - Ilustración de marca de servicio

Las marcas de producto o servicio pueden ser clasificadas en dos tipos: marca colectiva y marca de certificación.

La marca colectiva identifica que un determinado producto o servicio tiene origen en cualquier empresa de una colectividad, tal como una cooperativa.



Figura 12 – Ilustración de marca colectiva

En Brasil no existe definición legal para la expresión *trade dress*, que es un término usado para definir el conjunto de características visuales de un producto o servicio.

Marca de alto renombre es aquella que dispone de protección en todos los sectores de actividad [art. 125, Ley 9.279/96], porque es ampliamente conocida por consumidores de diferentes sectores y mercados. Ej.: Coca-Cola®.

Marca notoria es la que, en virtud de su prestigio, supera los límites de su mercado, sectorial o geográfico (Art. 126 – Ley 9.279/96). Ella goza así de una protección especial, independientemente de estar previamente depositada o registrada en el país. No obstante, la protección está restringida a su sector de actividad. Ej: SENAI®.

La marca de certificación es utilizada para indicar que los productos o servicios están de acuerdo con determinadas normas o especificaciones técnicas, tales como la calidad del material o la metodología utilizada, estándares de consumo de energía, entre otros.

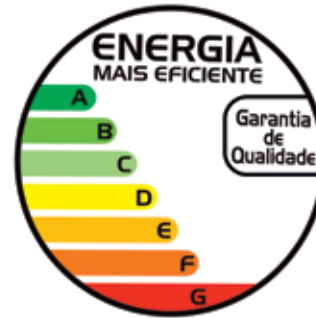


Figura 13 - Ilustración de marca de certificación

¿Cómo son clasificadas las marcas?

Dependiendo de su contenido estético, las marcas son divididas en tres clases:

- Nominativa;
- Figurativa;
- Mixta.

La marca puede ser constituida apenas por palabras y combinaciones de letras y guarismos, componiendo inclusive siglas y neologismos. Esta forma de presentación es llamada marca nominativa.

LASER HOTEL

Figura 14 – Ilustración de marca nominativa

La marca también puede estar constituida por dibujos, símbolos, imágenes, grafismos y formas geométricas. Esta forma es llamada marca figurativa. Este caso puede también incluir letras y guarismos aislados.

Marca de alto renome é aquela que dispõe de proteção em todos os ramos de atividade [art. 125, Lei 9.279/96], pois é amplamente conhecida por consumidores de diferentes segmentos e mercados. Ex.: Coca-Cola®.

Marca notória é aquela que, em virtude de seu prestígio, ultrapassa os limites de seu mercado, setorial ou geográfico (Art. 126, Lei 9.279/96). Ela goza assim de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no país, porém a proteção é restrita ao seu ramo de atividade. Ex: SENAI®.



Figura 15 – Ilustración de marca figurativa

La marca que combina elementos nominativos y figurativos es llamada marca mixta.



Figura 16 – Ilustración de marca mixta

La ley brasileña también permite el registro de marcas tridimensionales, que pueden ser la propia forma del producto o su envase (siempre y cuando sean distintivas), que también pueden contener elementos nominativos y figurativos.



Figura 17 – Ilustración de marca tridimensional

¿Cómo hacer el registro de una marca?

Las principales etapas que involucran el registro de una marca son:

- Búsqueda previa;
- Depósito de la solicitud de registro;
- Publicación y examen de la solicitud;
- Expedición de certificado de registro.

La búsqueda previa no es obligatoria, pero es altamente aconsejable que el interesado la realice antes de efectuar el depósito de un pedido de registro de marca. Con este procedimiento la empresa puede verificar si la marca deseada fue o no concedida (en la categoría pretendida) a otra persona natural o jurídica.

En la búsqueda previa deben ser solicitados signos idénticos y similares o variaciones de la marca escogida (como grafías diferentes y semejanzas fonéticas) que se utilizan para señalar tanto productos y servicios idénticos como productos y servicios de ramos de actividad afines que puedan confundir al consumidor en lo que se refiere a las orígenes de esos mismos productos o servicios.

De la misma manera que en la solicitud de depósito de patente (ver punto 3.2.5 de esta publicación), se recomienda que la empresa cuente con asesoramiento profesional especializado con el objetivo de realizar una investigación minuciosa sobre las marcas ya registradas y evitar una respuesta negativa a la solicitud de registro. Ese profesional podrá realizar búsquedas en el INPI y en otras diferentes bases de datos, opinar sobre la registrabilidad de la marca y, si correspondiera, escribir la solicitud de registro, así como hacer el seguimiento sistemático del proceso para tomar conocimiento de los despachos (lo que exige conocimiento específico y jurídico) y dar respuestas dentro de los plazos establecidos, evitando, así, el archivo irreversible de la solicitud.

La solicitud de depósito de marca deberá referirse a una única señal distintiva y debe contener:

- Solicitud;
- Reproducción de la marca;
- Discriminación de la clase de productos o servicios en que la marca deberá ser protegida;
- Especificación de los productos o servicios;
- Comprobante de pago de tasas aplicables.

En Brasil, cada pedido está limitado a una única clase. Por lo tanto, si la marca fuera solicitada para productos o servicios de clases diferentes, será necesario presentar un pedido para cada clase.

La solicitud de depósito es divulgada por medio de publicación electrónica en la Revista de la Propiedad Industrial (RPI), editada semanalmente y disponible en el website: <www.inpi.gov.br>.

El examen de la solicitud de registro de marca es realizado por un examinador profesional para verificar la existencia de registros y pedidos anteriores de marcas idénticas o similares que puedan confundir al consumidor.

El INPI adopta una clasificación internacional de productos y servicios para la organización de los pedidos y registros de marca, llamada Clasificación de Niza. Esta clasificación puede ser utilizada para la búsqueda previa, porque es una información obligatoria en el documento de registro. Más informaciones en la página disponible en: <www.inpi.gov.br>.

El registro de marca es concedido al primero que lo solicite, excepto si esa marca hubiera sido utilizada en Brasil hace por lo menos seis meses. En base al derecho de precedencia, otra persona puede oponerse al nuevo pedido. El INPI examinará la oposición y verificará quien usa la marca hace más tiempo y cuales son las pruebas presentadas por las partes.

La solicitud de inscripción se puede hacer directamente en el INPI o por medio del sistema de pedido por la internet denominado e-Marcas, en la página disponible en: <www.inpi.org.br>.

El certificado de registro será emitido después de autorización, publicación en la RPI y pago de tasas.

¿Cuál es la diferencia entre registro del nombre de la empresa y marca registrada?

Muchas personas creen que el nombre comercial de la empresa pasa automáticamente a ser protegido como marca, mediante el registro de la empresa y de su nombre comercial en el órgano de registro comercial. Este equívoco sucede frecuentemente. Es importante comprender la diferencia entre nombres de comercio y marcas. El nombre comercial es la razón social de la empresa, cuya protección se consigue mediante el registro en la Junta Comercial, entidad estadual vinculada al Departamento Nacional de Registro del Comercio (DNRC, disponible en: <www.dnrc.gov.br>) y, por su parte, al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC). La razón social de una empresa normalmente termina en: Ltda., S/A, ME, S/S o abreviaciones de este tipo que denoten la forma de constitución societaria de la empresa. Así, por ejemplo, para la empresa cuya razón social registrada en la junta comercial es Natura Cosméticos S/A, su portafolio de marcas registradas incluye: Natura®, Natura Ekos®, Natura Erva Doce®, entre otros productos.

¿Cuáles son los costos involucrados en el registro de una marca?

Desde el punto de vista financiero, los costos involucrados en el proceso de registro y mantenimiento de una marca tienen la misma composición de los que están involucrados en la solicitud de patentes (Figura 9), o sea:

- Costo de Depósito;
- Costos de asesoramiento profesional especializado;
- Costos de traducción;
- Costos de mantenimiento.

¿Cuáles son las obligaciones del titular de una marca?

Usar la marca en los productos o servicios indicados en el certificado en un plazo de cinco años consecutivos a partir de la fecha de su concesión.

¿Cómo proteger una marca en el exterior?

La protección de las marcas está limitada al país en que ellas fueron registradas. Por eso es absolutamente necesario que sean hechos pedidos de protección en los países a los cuales la empresa desea exportar, conceder licencia de fabricación o vender sus productos y servicios. Es decir que la estrategia de protección de este activo debe estar alineada con la estrategia comercial de la empresa para los mercados (países) en que va a actuar.

Si el primer depósito fuera realizado en otro país y si hubiera intención de depositar el mismo pedido en Brasil, se deberá solicitar la prioridad unionista para garantizar o plazo de seis meses, sin perjuicio derivado de actos ocurridos en este intervalo, para presentar la solicitud ante el INPI.

La composición de una marca involucra un proceso creativo, y el creador es automáticamente titular del derecho de autor sobre su obra artística. Por eso, si la empresa opta por la tercerización de servicio para la creación de sus marcas, es esencial definir todas las cuestiones relativas a la titularidad del derecho de autor sobre la marca en el contrato de prestación de servicios y asegurarse de que el derecho patrimonial sobre la creación de la marca sea formalmente transferido a la empresa contratante (Ley nº 9.610/1998, Cap. V).

Una marca puede perder su registro y validez por falta de uso, lo que se llama caducidad.

La reivindicación de prioridad unionista para marcas está prevista en la CUP y también contemplada por la LPI. Al pedido de registro de marca depositado en un país que mantenga acuerdo con Brasil, o en organización internacional, que produjera efecto de depósito nacional le será garantizado el derecho de prioridad, en el plazo de seis meses, no siendo o depósito invalidado ni perjudicado por hechos ocurridos en esos plazos

En el caso de querer proteger una marca en los países integrantes de la comunidad europea, es posible obtener un registro en la OAMI - Oficina de Armonización del Mercado Interior. Un registro concedido por la OAMI garantiza una protección en todos los países de la Comunidad Europea.

Otro instrumento que facilita la obtención y mantenimiento de registros de marcas en el exterior es el Protocolo de Madrid. Este Protocolo es un tratado internacional del cual Brasil todavía no forma parte. Él permite, por medio de la gestión centralizada por la OMPI, el envío de pedidos a cualquiera de los países participantes y el pago de las principales cargas cobradas en cada país en el proceso de un único pedido.

¿Cuál es la importancia económica y empresarial de una marca registrada?

Desde el punto de vista de la gestión empresarial, la marca trasciende el *marketing* y está relacionada a otros aspectos clave del negocio. Entre esos aspectos están la atracción y la retención del talento, las percepciones de analistas sobre el negocio, la relación e impulso del proveedor, así como su cobertura en los medios de comunicación.

La marca simboliza para el consumidor algunas características de la empresa fabricante del producto o proveedora del servicio, tales como la reputación, control de calidad, inversiones en investigación y desarrollo, calidad del design del producto y la calificación de los profesionales que prestan el servicio. Ella permite que el consumidor asocie esos atributos a los productos y servicios identificados por la marca.

Consumidores satisfechos con un determinado producto o servicio vuelven a comprarlo o a usarlo. Para que eso sea posible, es necesario que ellos sean capaces de diferenciar productos y servicios idénticos o semejantes de la competencia. Así, la función esencial de la marca en las estrategias comerciales y publicitarias de las empresas es facilitar al consumidor su identificación y diferenciación del producto o servicio deseado.

Por medio de una consistente estrategia de *branding*, una marca legalmente protegida, bien seleccionada y desarrollada en el mercado pasa a ser un importante patrimonio para la empresa. Para algunas de ellas puede, inclusive, constituir su activo más precioso. En el ranking de 2009 de las marcas más valiosas del mundo, realizado por la empresa Interbrand, nuevamente la Coca-Cola® se mantuvo en primero lugar, con un valor de US\$ 68.734 mil millones de dólares; en segundo lugar, la IBM® con US\$ 60.211 mil millones; y la empresa Microsoft®, en tercer lugar con un activo asociado con la marca de un valor de US\$ 56.647 mil millones. En el mercado de América Latina, entre las 10 marcas más valiosas en 2008, cinco son brasileñas, que juntas suman aproximadamente 26 mil millones de dólares (1°, Itaú®; 2°, Bradesco®; 3°, Banco do Brasil®; 7°, Petrobras®; y 9°, Unibanco®). Esto ocurre porque las grandes inversiones en comunicación llevan a los consumidores a asociar el símbolo a una reputación, imagen y conjunto de cualidades que ellos valorizan. Dichos clientes están dispuestos a pagar más por un producto que tenga esa marca. Así, poseer una marca con buena imagen y reputación en el mercado ya coloca a la empresa en una posición ventajosa en relación a la competencia.

Branding es el trabajo de construcción y gestión de una marca ante el mercado. Su ejecución consiste en acciones que posicionan y divulgan este activo en el mercado más allá de su naturaleza económica. Así, la marca pasa a formar parte de la cultura e influencia la vida de las personas.

Algunas ventajas del registro de marca:

- Posibilita que los consumidores diferencien productos similares;
- Permite que las empresas promuevan su portafolio de productos y servicios;
- Es importante para la comercialización y es la base para el establecimiento de la imagen y reputación de una línea de productos en el mercado;
- Puede ser licenciado y proporcionar una fuente alternativa de ingresos por medio de pago de royalties;
- Es un elemento fundamental en los acuerdos de franquicia;
- Puede ser un activo comercial de valor;
- Incentiva a los empresarios a invertir en el mantenimiento o en el perfeccionamiento de la calidad de sus productos;
- Puede ser útil para la obtención de financiamientos.

Marca - Cuadro resumen

Título concedido

- Certificado de Registro de Marca

Objeto de la protección

- Signos distintivos de un producto, empresa o servicio

Legislación aplicable

- Ley de la Propiedad Industrial (LPI), n° 9.279/1996

Requisitos

- Compatibilidad de la marca de los productos y servicios con los respectivos ramos de producción o comercialización del emprendimiento u organización.
- Derecho garantizado al titular
- Uso exclusivo de la marca en sector específico de actividad definido en todo territorio nacional en el país donde la protección fue concedida.
- Plazo de validez
- 10 años, a partir de la fecha de envío del certificado de registro, pudiendo ser prorrogado por idénticos períodos indefinidamente.
- Dónde solicitar en Brasil
- INPI – Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Disponible en: <www.inpi.gov.br>.

Ejemplos

- Nombres de productos, servicios, empresas, logotipos.

3.4 Protección por diseño industrial

¿Qué es el diseño industrial?

Es el tipo de protección de la propiedad industrial que trata del diseño asociado con la forma plástica ornamental de un objeto o con el conjunto ornamental de líneas y colores

que pueda ser aplicado a un producto, proporcionando un resultado visual nuevo y original en su configuración externa. Puede estar constituido por características tridimensionales, como la forma o la superficie del objeto, o por características bidimensionales, como estampados, líneas o colores. El diseño tiene que ser un modelo pasible de reproducción por medios industriales. En Brasil, quien concede el inscripción es el INPI, y su validez es de hasta 25 años.

La expresión "Diseño Industrial" ha sido utilizada como sinónimo del término *design*. Para las empresas, la creación o *design* normalmente incluye el desarrollo de las características funcionales y estéticas del producto, tomando en cuenta cuestiones tales como su comercialización, los costos de producción, la facilidad de transporte, almacenamiento, reparación y reciclaje. Sin embargo, cabe subrayar que el diseño industrial, como categoría del derecho de la propiedad industrial, se refiere únicamente a la naturaleza estética u ornamental del producto terminado. Es la forma exterior y es distinto de los aspectos técnicos o funcionales que él pueda presentar, aunque presente innovaciones.

Los diseños industriales son también encontrados en la creación de envases, recipientes y en la presentación de los productos. Conjuntamente con la estrategia de branding de la empresa, pasan a ser grandes diferenciales al crear el impacto visual deseable para la identificación del producto en el punto de venta (Figura 18).

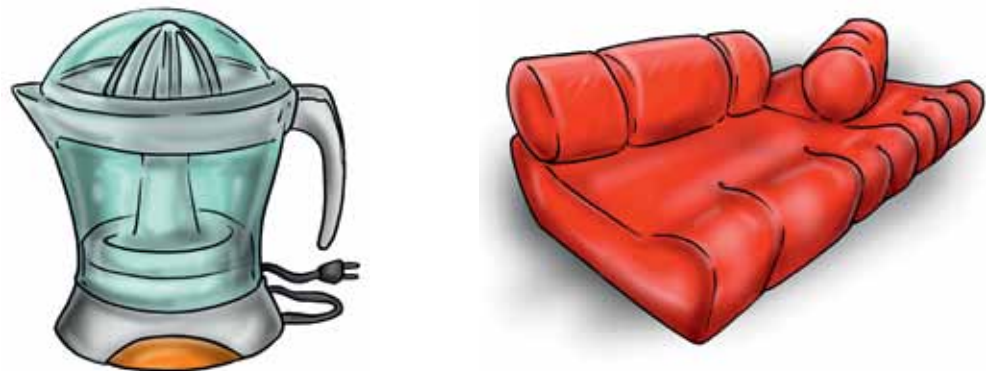


Figura 18 - Ilustraciones de productos que tienen diseño industrial

¿Cuál es la diferencia entre un diseño industrial y un diseño artístico?

El diseño industrial se refiere al diseño de un producto de fabricación replicable, mientras que el diseño artístico es una expresión estética no aplicable a fines industriales.

¿Qué es protegido por el diseño industrial?

El registro de diseño industrial protege la configuración externa del objeto y no el funcionamiento del mismo. Esta protección tiene validez solamente dentro de los límites territoriales del país otorgante (principio de la territorialidad de la Convención de París). Por eso, es necesario que la empresa haga los pedidos de protección a cada uno de los países a los cuales desea exportar o conceder licencia de fabricación o venta del diseño.

Para proteger un diseño industrial por medio de un sistema de registro, es fundamental que la empresa mantenga el diseño en carácter confidencial. Así, se hubiera necesidad

Los diseños industriales son importantes para una gran variedad de productos de diferentes sectores industriales, tales como el automovilístico, de muebles, de electro-electrónicos, de vestuario y calzados, entre otros.

de mostrar el diseño a otras personas antes de hacer el depósito, es recomendable incluir cláusulas de sigilo en contratos escritos, indicando claramente que el diseño es confidencial.

¿Qué puede ser registrado como diseño industrial?

Como regla general, para ser registrable, el diseño necesita cumplir los requisitos de:

- Novedad;
- Originalidad;
- Utilización o aplicación industrial.

¿Cómo hacer el registro del diseño industrial?

Antes de efectuar la solicitud de registro, para determinar si un diseño industrial es nuevo y original, la empresa debe hacer una investigación en la Base de Diseños.

La búsqueda previa no es obligatoria, pero es altamente aconsejable que el interesado la realice antes de efectuar el depósito de un pedido de registro de diseño industrial. Sin embargo, es importante subrayar que durante el examen de la solicitud de registro no será verificada la existencia de algún otro pedido anterior. La empresa podrá obtener la concesión de un registro aunque exista otro pedido anterior, de terceros, de un diseño similar. Esta situación puede llevar a una ulterior nulidad del registro en caso de pleito. Por eso es importante realizar una búsqueda previa.

El depósito de la solicitud de registro del diseño industrial, en las condiciones establecidas por la LPI, necesita contener:

- Solicitud;
- Informe descriptivo, si correspondiera;
- Reivindicaciones (si correspondiera);
- Dibujos o fotografías;
- Campo de aplicación del objeto;
- Comprobante del pago de tasas.

En ocasión del depósito en Brasil, dependiendo de su estrategia comercial, la empresa podrá solicitar al INPI que la solicitud sea mantenida en sigilo durante el plazo de 180 días a partir de la fecha del depósito, después de lo que será publicado en la Revista de Propiedad Industrial (RPI) y simultáneamente concedido el registro, emitiéndose el respectivo certificado.

Nuevamente, cabe destacar la recomendación del asesoramiento de un profesional especializado para o seguimiento sistemático del proceso, de los despachos y formulaciones de respuestas, cuando sea necesario, dentro de los plazos establecidos. Así, se evita el archivo de la solicitud de registro para el diseño industrial.

¿Cuáles son los costos involucrados en la protección del diseño industrial?

La estructura de costos involucrados en la protección del diseño industrial es equivalente a la que fue mencionada en el punto relativo a las patentes (Figura 9).

El diseño industrial es considerado nuevo cuando no está comprendido en el estado de la técnica, lo que quiere decir que ningún diseño idéntico o muy similar es conocido como ya existente, por uso o cualquier otro medio, antes de la fecha de depósito de la solicitud, en Brasil o en el exterior. Es considerado original cuando de él resulta una configuración visual distintiva, con respecto a otros objetos anteriores.

Una herramienta importante para tener acceso a la información deseada es la Clasificación Internacional de Diseños Industriales, conocida como la Clasificación de Locarno, que contiene más de seis mil indicaciones de artículos diferenciados. En Brasil esos datos pueden ser encontrados en el *website* del INPI (disponible en: www.inpi.gov.br).

La solicitud de registro de diseño industrial tendrá que referirse a un único objeto, permitida la pluralidad de variaciones siempre y cuando se destinen al mismo propósito y mantengan entre sí la misma característica distintiva preponderante, limitando cada pedido al máximo de 20 variaciones. Los pedidos que contengan variantes de configuración deben necesariamente incluir el informe descriptivo y el cuadro reivindicatorio.

¿Cuáles son las obligaciones del titular del diseño industrial?

Para mantener el derecho sobre el diseño industrial protegido, el titular deberá efectuar los pagos de los quinquenios.

¿Cuál es la importancia económica del diseño industrial para las empresas?

Cada vez más competitivo, el mercado está generando un número excesivo de productos semejantes, con la misma tecnología, el mismo precio, el mismo desempeño y las mismas características. Consecuentemente, la diferencia tecnológica entre productos similares, de diferentes fabricantes, tiende a desaparecer. Actualmente, el diseño industrial surge, en este ambiente de competencia, como un importante atributo de la empresa moderna para diferenciar sus productos de los de las demás.

Empresas innovadoras están preocupadas con la buena imagen que sus productos causan en el consumidor. Por eso, invierten tiempo y dinero en el diseño de esos productos, con la intención de fortalecer su poder de atracción en el mercado. El esfuerzo ofrece las siguientes ventajas competitivas para esas organizaciones:

- Atraer a cada sector específico del mercado. Ej.: relojes para diferentes grupos de edad;
- Crear un nicho en el mercado para diferenciar sus productos de los de la competencia. Ej.: modelos lujosos y populares de automóviles;
- Fortalecer las marcas. Los diseños son también frecuentemente utilizados en combinación con las marcas de una empresa para aumentar su carácter distintivo. Un ejemplo clásico de éxito es el envase del refresco Coca-Cola®.

Las decisiones sobre “como, cuando y donde” proteger los diseños pueden tener un efecto importante sobre otras áreas de la gestión empresarial. Por lo tanto, es fundamental analizar, a la luz de la estrategia general de la empresa, estas cuestiones de protección de diseños industriales, que pueden involucrar:

- La opción entre crear el diseño en la propia empresa o tercerizar el servicio;
- La determinación del momento oportuno para la primera utilización de un nuevo diseño por medio de publicidad, *marketing* o presentación al público durante una exposición;
- La selección de los posibles mercados para la exportación;
- La decisión de cuando y como conceder licencias del diseño para la explotación comercial por parte de otras empresas.

Diseño industrial - Cuadro resumen

Título concedido

- Certificado de Registro de Diseño Industrial

Objeto de la protección

- Se destina a proteger el aspecto estético de un producto.

Legislación aplicable

- Ley de Propiedad Industrial (LPI), n° 9.279/1996

O desenho industrial é considerado novo quando não está compreendido no estado da técnica, que quer dizer que nenhum desenho idêntico ou muito similar é conhecido como já existente, por uso ou qualquer outro meio, antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior.

Ele é considerado original quando dele resulta uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores.

Uma ferramenta importante para acessar a informação desejada é a Classificação Internacional de Desenhos Industriais, conhecida como a Classificação de Locarno, que contém mais de seis mil indicações de artigos diferenciados. No Brasil esses dados podem ser encontrados no *site* do INPI (disponível em: www.inpi.gov.br).

La solicitud de registro de diseño industrial tendrá que referirse a un único objeto, permitida la pluralidad de variaciones siempre y cuando se destinen al mismo propósito y mantengan entre sí la misma característica distintiva preponderante, limitando cada pedido al máximo de 20 variaciones. Los pedidos que contengan variantes de configuración deben necesariamente incluir el informe descriptivo y el cuadro reivindicatorio.

Requisitos

- Ser una creación nueva, presentada de una forma clara y detallada y ser pasible de aplicación industrial.

Derecho garantizado al titular

- Uso exclusivo en todo el territorio nacional de su diseño y prohibición de terceros de producirlo, ofrecerlo, importarlo, exportarlo o venderlo en el país donde la protección fue concedida.

Plazo de validez

- 10 años, a partir de la fecha de la solicitud de registro, prorrogable por tres períodos sucesivos de 5 años (máximo: 25 años).

Dónde solicitar en Brasil

- INPI – Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Disponible en: <www.inpi.gov.br>.

Ejemplos

- Muebles, embalajes, vehículos, zapatos, estampados.

3.5 Protección por indicación geográfica

¿Qué es una indicación geográfica?

Es el nombre dado al tipo de protección, en el ámbito de la propiedad industrial, que se refiere a productos procedentes de una determinada área geográfica (país, ciudad, región o localidad de su territorio) que se hayan hecho conocidos por poseer cualidades o reputación relacionadas con su forma de extracción, producción o fabricación. También se refiere a la prestación de determinados servicios.

¿Cuáles son los tipos de indicación geográfica?

Las indicaciones geográficas (IG) son clasificadas en:

- Denominación de origen;
- Indicación de procedencia.

Se considera indicación de procedencia (IP) al nombre geográfico de país, ciudad, región o localidad de su territorio que se haya hecho conocido como centro de extracción, producción o fabricación de un determinado producto o de prestación de un determinado servicio, pero no hay características específicas naturales (clima, geografía, etc.) o humanas involucradas en la producción del producto. En Brasil, son ejemplos de IP:

- *Vale dos Vinhedos*, para vinos tintos, blancos y espumantes;
- Paraty, para aguardiente del tipo cachaza y aguardiente compuesta azulada;
- Región del cerrado minero, para café;
- Pampa gaucha de la campaña meridional, para carne bovina y sus derivados;
- *Vale dos Sinos*, para cuero elaborado;
- Valle del submedio São Francisco, para uvas de mesa y mangos.

¿Quién puede requerir la indicación geográfica?

La entidad representativa de la colectividad que actúa en la producción del bien o en la prestación del servicio puede requerir la protección. Cuando no exista pluralidad de entidades, entonces, el único productor o prestador de servicio creado en la región puede requerir directamente la indicación geográfica.

¿Qué puede ser protegido por la indicación geográfica?

Tanto el nombre del área geográfica como el producto o servicio producido en el área delimitada, son pasibles de protección por esta modalidad del derecho de propiedad industrial. Productos protegidos por IG pueden ser identificados con sellos de garantía de procedencia contenidos en su embalaje (Figura 19).



Figura 19 - Ilustración de sello de indicación geográfica del Valle de los Viñedos

¿Cómo hacer el pedido del registro para una indicación geográfica?

El depósito de la solicitud de registro para una indicación geográfica, en las condiciones establecidas por la LPI, necesita contener:

- Datos del solicitante;
- Tipo de indicación geográfica pretendida;
- Nombre del área geográfica;
- Naturaleza del objeto de la protección (producto o servicio);
- Delimitación del área geográfica;
- Objeto del producto o servicio producido en el área delimitada;
- Comprobante del pago de tasas.

Además de los documentos e informaciones anteriormente referidos, la solicitud deberá presentar informaciones y pruebas específicas, de acuerdo con la especie de indicación geográfica solicitada, a saber:

- Para denominación de origen (DO):

- Descripción de las cualidades y características del producto o servicio que se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluyendo factores naturales y humanos;
- Descripción del proceso o método de obtención del producto o servicio, que deben ser locales y constantes.

Para indicación de procedencia (IP):

- Comprobación de que la localidad se volvió conocida como centro de extracción, producción o fabricación del producto o como centro de prestación del servicio. Para este propósito, es posible utilizar reportajes de diarios y revistas, artículos científicos, libros, músicas, entre otros medios.

¿Cuáles son las ventajas económicas de las indicaciones geográficas?

Indicaciones geográficas son percibidas por los consumidores como referencias en lo que atañe al origen y a la calidad de los productos. Es un tipo de protección usada para promocionar mundialmente productos y servicios, principalmente en Europa. Tal como ya fue mencionado, muchas de ellas adquirieron una valiosa reputación.

En Brasil la protección de las indicaciones geográficas todavía es poco conocida en el medio empresarial. Sin embargo, tal como fue mencionado anteriormente, ya existen comunidades productoras, como, por ejemplo, la Asociación de los Productores de Vinos Finos del Vale dos Vinhedos (Aprovale), en Rio Grande do Sul, y el Consejo de las Asociaciones de los Cultivadores de Café del Cerrado (CACER), de Minas Gerais, que consiguieron el registro. Esta concesión ya aportó gran valorización para sus productos y el consiguiente aumento de su desempeño comercial.

Indicación geográfica - Cuadro resumen

Título concedido

- Certificado de Registro de Indicación Geográfica

Objeto de la protección

- Identificar, por el uso, un producto oriundo de una determinada región o país.

Legislación aplicable

- Ley de Propiedad Industrial (LPI), n° 9.279/1996

Requisitos

- Comprobación del origen y de las características del producto

Derecho garantizado al titular

- Garantía de procedencia

Plazo de validez

- Indefinido. No se extingue por el uso.

Dónde solicitar en Brasil

- INPI – Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Disponible en: <www.inpi.gov.br>.

Es considerado crimen la falsa atribución de Indicación Geográfica a productos o servicios producidos y comercializados, que no tienen verdaderamente la procedencia indicada, perjudicando a legítimos productores y consumidores. Ellos no estarían adquiriendo un producto genuino, con las específicas cualidades y características esperadas. El uso falso de indicaciones geográficas por parte de terceros no autorizados puede suceder en las más diversas formas de comunicación con el cliente, aunque contengan términos rectificadores, tales como "tipo", "especie", "género", "sistema", "semejante", "sucedáneo", "idéntico" o equivalentes.

Ejemplos

- Vinos, quesos, cristales, café, frutas, servicios.

3.6 Secreto industrial y protección contra la competencia desleal

¿Qué es competencia desleal?

Es el crimen, previsto en la ley de Propiedad Industrial, que incluye el acto de quien divulga, explota o utiliza, sin autorización o por medios ilícitos, informaciones o datos confidenciales (Secreto de Negocio) que pueden ser empleados en la industria, comercio o prestación de servicios. También constituye competencia desleal el acceso a informaciones mediante relación contractual o de empleo, inclusive después del final del contrato.

Es importante subrayar que no son considerados crímenes por la LPI la divulgación, explotación o utilización de los conocimientos e informaciones o datos que sean públicos o evidentes para un técnico en el tema.

¿Qué es el secreto industrial?

Personas naturales o jurídicas tienen la posibilidad de preservar la naturaleza confidencial de una información y evitar que tales informaciones, legalmente bajo su control, sean divulgadas, adquiridas o usadas por terceros no autorizados, sin su consentimiento, siempre y cuando tal información:

- Sea secreta, en el sentido de que no sea conocida en general, ni fácilmente accesible a personas de círculos que normalmente trabajan con el tipo de información en cuestión;
- Tenga valor comercial por ser secreta;
- Haya sido objeto de precauciones razonables, en las circunstancias, por la persona legalmente en control de la información, para mantenerla secreta.

El secreto de fábrica o industrial es muy utilizado en áreas donde la investigación y el desarrollo tecnológico son intensos, como en la industria de información y comunicación, petroquímica, farmacéutica, de bebidas, alimentos y cosméticos. Sin embargo, empresas de productos tradicionales también utilizan el secreto industrial para mantenerse competitivas en el mercado en que actúan (Figura 20).



Figura 20 – Ilustración de producto protegido por secreto industrial – Fórmula de refresco

Obtener informaciones sigilosas por medio fraudulento (espionaje industrial) o por violación de acuerdo [contrato de confidencialidad] constituye un acto de competencia desleal.

Los secretos de negocio pueden incluir cartera de clientes, planes de negocios, diseños, políticas internas de precios y descuentos, recetas y fórmulas, procesos especiales, métodos, técnicas, resultados de investigación y desarrollo, etc.

Obtener informaciones sigilosas por medio fraudulento (espionaje industrial) o por violación de acuerdo [contrato de confidencialidad] constituye un acto de competencia desleal.

Los secretos de negocio pueden incluir cartera de clientes, planes de negocios, diseños, políticas internas de precios y descuentos, recetas y fórmulas, procesos especiales, métodos, técnicas, resultados de investigación y desarrollo, etc.

La patente y el secreto industrial pueden ser complementarios, porque muchos inventos son mantenidos en secreto hasta que la empresa decida hacer el depósito de la solicitud de patente.

¿Cuáles son las ventajas de la protección por secreto industrial?

El uso de la estrategia comercial de protección de activos intangibles, involucrando el secreto industrial, garantiza a la empresa el derecho de exclusividad, pero no configura un derecho sobre la propiedad de ese bien intelectual. Algunas ventajas de utilizar el secreto industrial como formas de protección incluyen:

- No hay costos de registro;
- No hay necesidad de que la tecnología se haga pública, como en el caso de la patente;
- La duración del monopolio es ilimitada (mientras el secreto exista);
- El efecto es inmediato.

¿Qué es *know how*?

El *know how* constituye en una arte de fabricación. Incluye la reunión de experiencias, conocimientos y habilidades para producir un bien. Componen el *know how*.

- La habilidad técnica del profesional, obrero o artífice, que es intransmisible, inseparable de la persona que detenta este tipo de arte.
- La parte del arte que el profesional técnico enseña al aprendiz, y que, por la asistencia personal, puede ser transferida en un contrato de transferencia de tecnología.
- La esencia del *know how* está en los conocimientos técnicos sumados a los que integran el estado de la técnica.

¿Cuál es la importancia económica del secreto de negocio y del *know how*?

Prácticamente todas las empresas guardan informaciones sigilosas relativos a su negocio. Así, dentro de este contexto, el mundo empresarial puede ser dividido en dos grandes grupos:

- Empresas de alta tecnología;
- Empresas tradicionales.

Las empresas del sector automovilístico, electro-electrónico e inclusive del sector financiero, por ejemplo, dependen de la tecnología y de los constantes avances en los procesos de producción. Esas corporaciones guardan sus secretos a siete llaves. Esos secretos, generalmente, son constituidos por informaciones cruciales relativas a algún proyecto nuevo que será comercializado dando a la empresa ventaja sobre la competencia, tanto para entrar al mercado, como para disputarlo en condiciones favorables. La obtención de dichas informaciones por parte de la competencia puede significar un lanzamiento anticipado del producto, inviabilizando o dificultando el deseado posicionamiento de líder en el mercado. Cuando la competencia de las empresas seguidoras surge, el diferencial de los productos pasa a ser o criterio de precio. Para empresas de

Algunas desventajas de esta forma de protección:

- El secreto puede ser descubierto por otros mediante la utilización de la ingeniería inversa;
- El secreto puede ser robado;
- Necesidad de hacer acuerdos de confidencialidad, muchas veces onerosos, con los que realmente necesitan conocerlo para fabricar.

intensidad y complejidad tecnológicas, la confidencialidad se centra en los procesos de producción, en las estrategias de marketing y en el desarrollo de un *design* innovador. Como todo es rápidamente imitado en esos sectores, lo importante es que la empresa realice todos los esfuerzos para mantener sus secretos, lanzar de forma pionera sus productos y, de esa manera, aumentar las perspectivas del retorno financiero esperado para las inversiones realizadas.

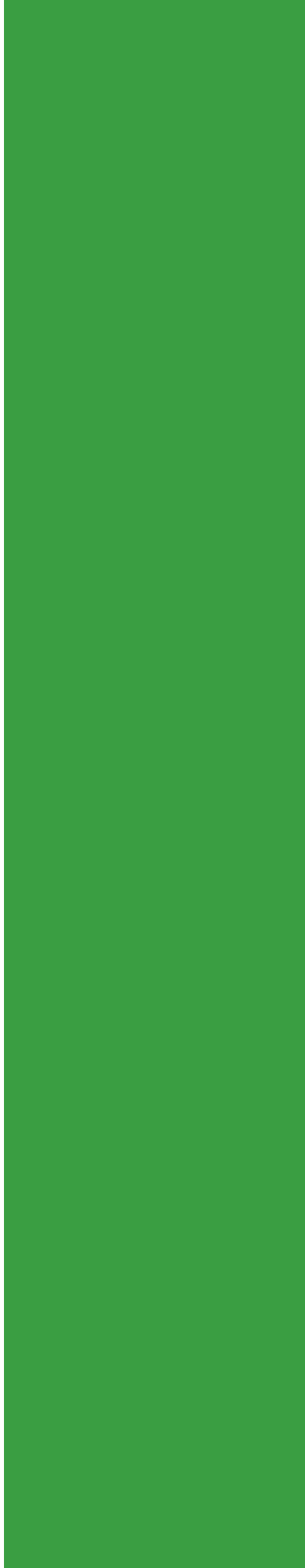
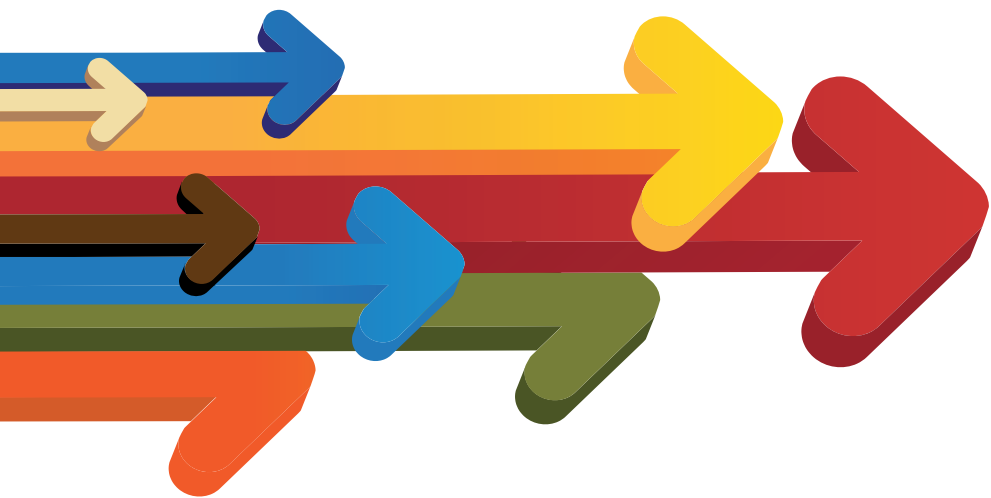
Paradójicamente, empresas que comercializan productos tradicionales, enfrentan los mismos retos que las empresas intensivas en tecnologías para el mantenimiento de sus secretos industriales. Este grupo de empresas, que detentan las fórmulas secretas hace decenas de años, continúan compitiendo en el mercado justamente por su capacidad de ofrecer productos clásicos preparados con recetas originales y tradicionales.

Contratos que implican know how pueden tener mayor importancia económica para la empresa que la licencia de patentes. Al transferir el *know how*, su detentador crea no apenas una capacidad de producción industrial nueva, sino también una relación de concesión, en que el proveedor pasa a tener un vínculo vital en el control de la capacidad productiva o competitiva de la empresa contratada. Además, un contrato de este tipo puede tener una extensión superior al plazo de concesión de una patente, lo que, en algunos casos, puede ser una gran ventaja para la empresa detentadora del *know how*.

El valor del know how está, principalmente, en su inaccesibilidad: su valor toma en cuenta la oportunidad comercial que resulta del acceso a él. El *know how* no es una fórmula indescifrable, sino un modelo de producción. La ejecución del contrato de *know how* implica la reproducción, de acuerdo con ciertos límites, de una estructura de producción específica existente en la empresa oferente y reproducida por la empresa demandante.

Estudios americanos demuestran que el 80% de los casos de filtración de informaciones sigilosas de empresas parten de sus funcionarios o exfuncionarios.

La Coca-Cola, el helado Häagen-Dazs, el Nescafé, el perfume Chanel n° 5, el whisky Johnnie Walker, así como la fórmula del Guaraná Antártica son ejemplos de valiosos secretos industriales.





DERECHO AUTORAL

4

4.1 Derechos Autorales

En el ámbito del derecho autoral, a continuación serán abordados los principales aspectos que involucran los sectores señalados en la Figura 21.

Derecho Autoral	Derecho de Autor
	Derechos Conexos
	Programa de Ordenador

Figura 21 - Sectores de la protección del derecho de autor en Brasil

¿Qué es el derecho autoral?

Es el derecho que deriva básicamente de la autoría de obras intelectuales en el campo literario, científico y artístico, del cual son ejemplos: dibujos, pinturas, esculturas, libros, conferencias, artículos científicos, reportajes periodísticos, músicas, películas, fotografías, software, entre otros.

La Convención de Berna, de 1886, hito internacional de la protección de las obras literarias y artísticas, fijó un criterio de reciprocidad entre los países signatarios para el reconocimiento de la autoría de los trabajos creados por ciudadanos de cualquiera de los países miembros, o que hayan publicado por primera vez su obra en uno de los países signatarios. Así, una obra publicada, además de estar protegida en su territorio nacional, está simultáneamente protegida en todos los países signatarios de la Convención de Berna, que incluye a Brasil. La definición de lo que es publicación varía de acuerdo con la naturaleza de la obra y presupone que la misma sea colocada a disposición del público.

En Brasil el derecho autoral es reglamentado por la Ley n° 9.619/98. En el ámbito de esta Ley están protegidos los derechos de autor, los derechos conexos y los programas de ordenador (Figura 21).

Es fundamental aclarar que el derecho de autor no protege las ideas de forma aislada, sino exclusivamente la forma de expresión de la obra intelectual. Esto quiere decir que: la forma de un trabajo literario o científico es el texto escrito; de la obra oral, la palabra; de la obra musical, el sonido; y de la obra de arte figurativa, o dibujo, el color y el volumen, etc. Por lo tanto, la obra objeto del derecho de autor tiene que, necesariamente, poseer un soporte material.

¿Cuál es el beneficio que el derecho de autor ofrece a la sociedad?

Diariamente las personas están expuestas a la cultura, de tal forma que ni siquiera toman conciencia de dónde ella viene. Las personas leen diarios, revistas, libros, oyen música y programas de radio, estudian con libros de textos y artículos científicos, usan programas de ordenador, asisten a la televisión, van a al cine, al teatro, a conciertos, a *espectáculos* y visitan galerías de artes. Todos esos productos de la creatividad son concebidos para beneficiar a la sociedad, enriquecer la cultura y contribuir al desarrollo del ser humano. Así, esos bienes intelectuales son creados para educación, diversión y apreciación, mejorando la calidad de vida de todos.

Las obras creativas no sirven apenas para dar placer en el ámbito personal. En una dimensión más abarcadora, su conjunto forma la herencia cultural de un pueblo, formando parte de la identidad de una nación. Cada persona tiene derecho de sentir orgullo de un gran actor, músico, científico, escritor, periodista, pintor y sus obras de éxito dentro y fuera de su país. Una herencia cultural fuerte puede también contribuir al turismo de una región, por medio de la promoción de festivales de música, de cine, de danzas, de libros, exhibición de artes y otras atracciones resultantes de la creatividad humana.

La Ley del Derecho Autoral posibilita que el autor de una obra reciba el reconocimiento por su trabajo, así como remuneración por su creatividad. La protección de esos derechos provee las bases para que los autores continúen creando sus obras y, conjuntamente con toda la cadena productiva del sector, obtengan una justa recompensa financiera. Este ciclo virtuoso favorece la creatividad humana y generación de riqueza para la sociedad.

De manera general, la contribución económica de la llamada industria cultural al crecimiento y desarrollo de un país es considerable. Se estima que el impacto del valor agregado por la industria de la cultura varíe del 3 al 6% del producto interior bruto (PIB) de una nación. Este sector crece a una tasa superior a la de la economía, además de ofrecer un número creciente de nuevos empleos.

¿Cuál es la importancia económica del derecho de autor?

La importancia de esta economía puede ser comprobada por datos suministrados por la ONU (Organización de las Naciones Unidas), que estima el movimiento financiero mundial de productos culturales en US\$ 1,3 trillón, lo que equivale al 7% del PIB mundial. Solamente entre 1980 y 1998, ese valor pasó de US\$ 95 mil millones a US\$ 380 mil millones. Las industrias creativas vienen creciendo a un ritmo superior al de otros sectores de la economía mundial, y la expectativa para las próximas décadas es de un crecimiento medio de aproximadamente el 10% anual. Sin embargo, es un potencial que se está limitando a las naciones desarrolladas, porque alrededor de las cuatro quintas partes del flujo económico de bienes y servicios culturales es representado por poco más de diez países.

Las actividades culturales constituyen actualmente uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, con impactos significativos y crecientes sobre la generación de renta y empleo y sobre la formación del capital humano de las sociedades. Se trata del sector que más crece, más emplea y mejor paga en diversos países, superando a sectores más tradicionales de la economía. Más aún, por ser basados en creatividad, ideas, conceptos y valores y ser generadores de derechos de propiedad intelectual, los bienes y servicios culturales se encuentran en el epicentro de la llamada "economía del conocimiento" e integran, de esta manera, uno de los sectores más atrayentes de la economía contemporánea.

De acuerdo con el Informe de la Industria de Copyright de los Estados Unidos (IIPA, 2006), las empresas responsables primariamente de la creación, producción, distribución y exhibición de productos que incluyen: Software, películas de cine, programas para TV, así como juegos electrónicos, libros y músicas (denominadas industrias "core" en el área de copyright) continúan componiendo un sector económico de gran crecimiento en los Estados Unidos. El informe demuestra que la creación de mercaderías y

servicios basados en conocimiento, intensivo en propiedad intelectual, desempeña un papel crítico para el crecimiento económico de ese país.

En el período de 2004 a 2007 la tasa anual de crecimiento de la industria del derecho de autor superó ampliamente el doble de la tasa de crecimiento del conjunto de la economía americana. Este sector industrial ha contribuido positivamente al real crecimiento de Estados Unidos de manera inclusive desproporcionada: en 2006 y 2007 la llamada industria core del derecho de autor ha contribuido con una tasa del 22.74% al crecimiento real logrado por la economía americana en ese período. Tomándose en cuenta la cadena productiva de la industria de derecho de autor para el mismo bienio 2006-2007, este sector ha contribuido con una tasa sorprendente del 43.06% al crecimiento total de la economía de Estados Unidos. En 2007 el valor agregado de la industria "core" del derecho de autor fue calculada en el 6.44% del PIB americano (889.1 mil millones de dólares), mientras que el de toda cadena productiva fue del 11.05%. Este número equivale a la generación de riqueza de propiedad intelectual protegida por derecho de autor, del orden de 1.52 trillones de dólares. En este informe, las estadísticas también demuestran que los empleados de la industria "core" de copyright reciben sueldos un 40% mayores que el promedio de los trabajadores americanos. Todos esos números sirven para decir que la industria basada en productos protegidos por el derecho de autor continúa expandiéndose de forma expresiva. Desde el punto de vista del comercio exterior, la industria americana de copyright continúa creciendo y expandiéndose en el mercado internacional. Entre 2006 y 2007 la tasa de exportación del sector aumentó un 8%, pasando de 116 mil millones a 126 mil millones de dólares.

A pesar de que el brasileño sea considerado un pueblo altamente creativo, el desconocimiento del sistema de propiedad intelectual, en este caso, más específicamente del derecho de autor, es responsable de que las creaciones no sean correctamente apropiadas y transformadas en riquezas en la proporción esperada para contribuir al avance del país. Brasil es todavía un importador de conocimiento.

En los países en desarrollo, así como en Brasil, las iniciativas en el área todavía son bastante tímidas. El propio sector cultural todavía no se dio cuenta de la importancia de la economía creativa. La cultura raramente es vista como un área prioritaria por los gobiernos y la iniciativa privada. Los emprendedores de este sector encuentran varios obstáculos para tener acceso a inversiones capaces de impulsar sus negocios.

Uno de los principales problemas es la falta de datos confiables que dimensionen el impacto de la cultura en el proceso de desarrollo de Brasil. Recientemente, un grupo compuesto por técnicos de la Universidad Federal de Bahia (UFBA) y de secretarías estatales y municipales está siendo creado para calcular el PIB cultural. La última estadística a respecto es de 1995 y señaló que dicho PIB representaba el 1% del PIB nacional.

¿Qué es lo que caracteriza la reproducción de una obra?

La reproducción es la copia de un ejemplar o más de una obra literaria, artística o científica. Cuando una obra es total o parcialmente copiada sin la debida autorización del titular del derecho de autor o del detentador de los derechos de reproducción o fuera de las estipulaciones legales, esto es un crimen conocido como falsificación. La falsificación es el crimen vulgarmente conocido con el nombre de piratería.

4.2 Protección de los derechos de autor

Este es el área del derecho de autor que protege al autor y sus creaciones, que son las obras intelectuales en el ámbito de la literatura, artes o ciencias, expresadas por cualquier medio o fijadas en cualquier soporte, tangible o intangible, conocido o que se invente en el futuro.

Tal como lo ilustra la Figura 22, el derecho del autor se divide en dos tipos de derechos: moral y patrimonial.

Derechos del Autor	
Derecho Moral	Derecho Patrimonial

Figura 22 - Derechos del autor sobre su obra

El Derecho Moral se refiere al derecho de naturaleza personal del autor (persona natural), por eso es irrenunciable e intransferible. Entre otros, el Derecho Moral le asegura al autor la prerrogativa de:

- Reivindicar, en cualquier momento, la autoría de la obra;
- Tener su nombre, pseudónimo o señal convencional indicado o anunciado, como siendo el del autor, en la utilización de su obra;
- Conservar la obra inédita;
- Asegurar la integridad de la obra, o sea, el derecho de rechazar modificaciones en la obra y, también, utilizaciones en contextos que puedan causar perjuicios a la reputación o al honor del autor.

En el momento de la muerte del autor, esos derechos son transmitidos a sus sucesores.

El derecho patrimonial se refiere a la parte del derecho de autor que confiere al autor de una obra literaria, artística o científica la exclusividad de utilizar, fruir y disponer de su creación, así como de reproducir, editar, traducir, adaptar y distribuir su obra. El derecho patrimonial también permite que el autor use su obra con fines económicos. Es decir, dependiendo de la autorización previa y expresa del autor o de sus sucesores, este derecho podrá ser negociado y transferido a una persona jurídica u otra persona natural, que podrá adquirir su titularidad. Desde el punto de vista empresarial, esta es la parte del derecho autoral más importante. El derecho patrimonial le permite al titular la actividad comercial y, de esa manera, la generación de riqueza y creación de valor, garantizando el retorno financiero para el autor y toda la cadena productiva del sector de las artes, ciencias y literatura, en la comercialización de dichas obras.

Cabe subrayar que en el dominio de las ciencias, la protección recae apenas sobre la forma literaria o artística, no incluyendo su contenido científico o técnico. Así, es posible que una empresa extraiga el contenido técnico de una publicación científica y lo transforme en un producto o proceso industrial y registre su patente, sin tener que pagar royalties por eso. De ahí deriva la necesidad de que científicos e instituciones de investigación tengan conocimientos sobre la importancia económica potencial de la propiedad intelectual que está siendo desarrollada, para evitar que sus proyectos, con posibili-

Apenas en el sector de Software, en 2008, mundialmente, la industria perdió 48 mil millones de dólares para el mercado ilegal, con promedio de piratería del 38%. El índice de piratería de *Software* en Brasil llegó al 59%, en 2007, señala el 5° Estudio Anual Mundial de Piratería de Software en 102 países, divulgado por la Business Software Alliance (disponible en: <www.bsa.org>). La industria del entretenimiento estima pérdidas del orden de 25 mil millones de dólares para películas y 4,5 mil millones para músicas, entre downloads y ventas ilegales.

No son objetos de protección de los derechos de autor:

- las ideas, procedimientos normativos, sistemas, métodos, proyectos o conceptos matemáticos;
- los esquemas, planes o reglas para realizar actos mentales, juegos o negocios;
- los formularios en blanco y sus instrucciones;
- los textos de tratados o convenciones, leyes, decretos, reglamentos, decisiones judiciales y demás actos oficiales;
- las informaciones de uso común, tales como calendarios, agendas, catastros o subtítulos;
- los nombres y títulos aislados;
- el aprovechamiento industrial o comercial de las ideas contenidas en las obras.

El plagio es el acto de firmar o presentar una obra intelectual de cualquier naturaleza (texto, música, obra pictórica, fotografía, obra audiovisual, etc) conteniendo partes de una obra que pertenezca a otra persona sin atribuirlos al autor original. En el acto de plagio, el plagiador se apropia indebidamente de la obra intelectual de otra persona, asumiendo la autoría de la misma.

dades de aplicación comercial, sean indebidamente divulgados en el medio científico sin ninguna estrategia previa de explotación futura.

Los detentadores de la titularidad sobre los derechos patrimoniales pueden autorizar o prohibir los siguientes actos en relación a su obra:

- La reproducción parcial o integral en diversas formas, como, por ejemplo, en una publicación impresa, en la grabación de la obra por medios magnéticos o digitales;
- La edición, la adaptación, el arreglo musical y cualquier otra transformación, como, por ejemplo, la conversión de una novela o de una pieza teatral en un guión de cine;
- La traducción a cualquier idioma;
- La distribución, como, por ejemplo, por medio de la venta al público de copias de la obra;
- La interpretación y ejecución públicas, como, por ejemplo, la interpretación musical durante un concierto o una pieza teatral;
- La radiodifusión y comunicación al público a través de radio, TV, cable o satélite;
- La inclusión en bases de datos, o almacenamiento en un ordenador, el microfilmaje y las demás formas de archivo de este tipo.

De acuerdo con la OMPI (200-?c), hay acuerdos internacionales que también aseguran que los titulares de derechos de autor sean adecuada y eficazmente protegidos cuando sus obras son divulgadas por medio de nuevas tecnologías y de sistemas de comunicación, tales como la internet.

El símbolo ©, que significa “*copyright*” (en una traducción literal del inglés, el derecho de hacer copias), o textos del tipo “Todos los derechos son reservados” indican que el autor quiere tener protegidos sus derechos sobre la obra que creó. Un ejemplo de obra protegida por derecho autoral es presentado en la Figura 23.



Figura 23 - Ilustración de obra protegida por derecho de autor - Libro

El detentador de los derechos patrimoniales de una obra puede renunciar al derecho de reproducción a favor del usuario final. En este caso, constará en la publicación una mención del siguiente tipo: “Cualquier parte de esta obra podrá ser reproducida, con la condición de que la fuente sea mencionada”.

Algunas desventajas de esta forma de protección:

- El secreto puede ser descubierto por otros mediante la utilización de la ingeniería reversa;
- El secreto puede ser robado;
- Necesidad de hacer acuerdos de confidencialidad, muchas veces onerosos, con los que realmente necesitan conocerlo para fabricar.

¿Cómo proteger el derecho de autor?

Una obra goza de protección de derechos de autor a partir del momento en que es creada, independientemente de cualquier registro o formalidad. Aunque sea opcional, el registro facilita, por ejemplo, la solución de disputas en lo que atañe a la titularidad o a la autoría, transacciones financieras, cesiones, licencias y transferencias de derechos. En Brasil, el autor puede obtener el registro de su obra en las instituciones que constan en el Cuadro 1.

Cuadro 1 - Instituciones responsables de registro de derecho de autor en Brasil

Creaciones	Instituciones responsables del registro
Libros y textos	Fundación Biblioteca Nacional Disponible en: <www.bn.br>.
Películas	Agencia Nacional del Cine Disponible en: <www.ancine.gov.br>.
Obras artísticas	Escuela de Bellas Artes Disponible en: <www.eba.ufrj.br>.
Partituras de músicas	Escuela de Música Disponible en: <www.musica.ufrj.br>. Fundación Biblioteca Nacional Disponible en: <www.bn.br>.
Planos arquitectónicos/proyectos	Consejo Regional de Ingeniería y Arquitectura - Unidad de la Federación (CREA-UF) Disponible en: <www.confea.org.br>.
Programas de ordenador	Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Disponible en: <www.inpi.gov.br>.

¿Cuál es la validez y el alcance del derecho de autor?

En Brasil, los derechos de autor tienen una limitación temporal: duran el período equivalente a la vida del autor y después de su muerte son transmitidos a sus sucesores, con validez de otros 70 años a partir del año subsiguiente al de su fallecimiento. Después de ese plazo de vigencia, la obra entra en dominio público, compitiéndole al Estado la defensa de la integridad y autoría de la obra.

Según el Acuerdo sobre Aspectos de Derecho de la Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (TRIPS), firmado por Brasil, el autor está protegido por el derecho de autor en todos los países que firmaron ese acuerdo.

¿Cuándo una obra puede ser utilizada sin el permiso del autor?

Son ejemplos de lo que no constituye ofensa a los derechos de autor:

- La reproducción, en un único ejemplar, de pequeños trechos para uso privado del copista, siempre y cuando no haya intención de lucro;
- La citación de trechos de cualquier obra, a efectos de estudio, con la indicación del nombre del autor y del origen de la obra;
- La representación teatral y la ejecución musical, cuando son realizadas en ambiente familiar o para fines exclusivamente didácticos en los establecimientos de enseñanza, no habiendo intención de ganancia;

- La reproducción de pequeños trechos de obras preexistentes, de cualquier naturaleza, o de una obra integral, cuando se trate de artes plásticas, siempre y cuando la reproducción en sí no sea el objetivo principal de la obra nueva.

¿Derecho autoral es lo mismo que Copyright?

Derechos autorales no son necesariamente lo mismo que copyright. El sistema anglosajón del copyright difiere del derecho de autor (de origen romano-germánico). El copyright está asociado al derecho a la reproducción o copia de la obra. El objeto del derecho de copyright recae sobre la obra y la prerrogativa patrimonial de poder copiar, dándose énfasis a la vertiente económica, a la explotación patrimonial de las obras a través del derecho de reproducción. El objetivo fundamental del derecho de autor es la protección del creador, que puede ejercer el derecho patrimonial sobre su obra, autorizando o prohibiendo su reproducción, así como colocarla a la disposición del público en la forma, local y durante el plazo que desee, a título oneroso o gratuito.

¿Qué sucede con el derecho de autor en la era digital?

En la actualidad una vasta cantidad de obras protegidas por el derecho de autor está siendo colocada a disposición mundialmente por internet. La tecnología de la información y de la comunicación trae grandes beneficios en materia de acceso al conocimiento producido por el hombre al mismo tiempo en que impone nuevos retos a los titulares del derecho de autor, en lo que concierne a la gestión y retorno de las inversiones realizadas.

Así, paralelamente con las crecientes oportunidades de diseminación ofrecidas a los titulares de bienes de derechos de autor, la internet y el advenimiento de la producción multimedios están afectando las condiciones de protección, de gestión de los derechos de autor y conexos, así como de reproducción de dichos contenidos.

En el mundo *on line*, la gestión del derecho de autor está siendo llevada hacia una nueva dimensión, ya que existen dispositivos que permiten almacenamiento masivo de datos y entrega instantánea de material. Esos contenidos ahora son digitalizados, comprimidos, cargados y bajados (*uploaded, downloaded*), copiados y distribuidos a cualquier parte del mundo vía *internet*. La posibilidad de reproducción de libros, películas, músicas en el espacio cibernético es infinita, desafiando, consiguientemente, los detentadores de derechos de autor al crear y proponer nuevos modelos de negocio y gestión que sean atractivos para el usuario y generen beneficios para todos los involucrados. Empresarios y expertos en el área de la propiedad intelectual ya discuten sobre la necesidad de modernización de la legislación del derecho de autor dentro de este nuevo paradigma tecnológico y social.

Tratados internacionales ya fueron hechos por la OMPI en los cuales son incluidas obligaciones referentes a medidas de protección tecnológica y a los derechos de gestión de la información en el ambiente digital. Esos tratados tienen el objetivo de asegurar que los detentadores de la titularidad de bienes de derecho autoral sean protegidos cuando sus trabajos sean diseminados vía internet. Lógicamente, el mayor reto es tener capacidad de hacer valer esos derechos en un mercado de dimensiones mundiales.

¿El derecho de autor incluye el derecho de imagen?

Son comunes los equívocos cometidos sobre el entendimiento de que el derecho de autor incluye el derecho de imagen. En Brasil, los derechos son distintos, estando el primero de ellos protegido en el ámbito de la legislación de la propiedad intelectual (Ley del Derecho Autoral) mientras que el segundo (derecho a la imagen) es contemplado de manera expresa en el nuevo Código Civil, en su capítulo II (de los derechos de la persona), artículo 20, transcripto a continuación:

Excepto si fueran autorizadas, o si fueran necesarias para la administración de la justicia o el mantenimiento del orden público, la divulgación de escritos, la transmisión de la palabra, la publicación, la exposición o la utilización de la imagen de una persona podrán ser prohibidas, si así lo requiriera y sin perjuicio de la indemnización que corresponda, si hirieran el honor, la buena reputación o la respetabilidad, o si se destinaran a fines comerciales.

Por lo tanto, el derecho a la imagen es resguardado de forma clara en la ley, hechas las objeciones al uso informativo y que no afecten el honor o la respetabilidad del individuo.

Todo ser humano tiene derecho sobre su imagen. Este derecho permite que el control de su uso tanto para la representación fiel de sus aspectos físicos (fotografía, retratos pintados, grabados, etc.) como del beneficio de la representación de su apariencia individual y distinguible, concreta o abstracta.

Así, el derecho a la imagen, como atributo irrenunciable de la persona, no se confunde con el derecho autoral del fotógrafo o del creador intelectual de la representación de la imagen (concreta o abstracta) de un individuo. Por lo tanto, el derecho del creador de la imagen se refiere a la autoría, y el derecho del retratado se encuentra en el uso de su imagen, siendo dos derechos distintos, ejercidos por personas diferentes y con existencia jurídica distinta.

El uso de la imagen de un individuo ocurre, básicamente, de dos maneras: la autorizada y la no autorizada. El uso consentido puede producirse de tres formas:

- Gratuito, mediante consentimiento tácito;
- Gratuito, mediante consentimiento expreso;
- Pago, mediante consentimiento condicionado a la retribución financiera.

Derechos del autor - Cuadro resumen

Título

- Registro de Derecho Autoral

Objeto de la protección

- Creaciones literarias, artísticas, científicas.

Requisitos

- Creaciones del espíritu humano en el ámbito de obras literarias, artísticas y científicas.

Legislación aplicable

- Ley del Derecho Autoral n° 9.610/1998.

Derecho asegurado

- Moral: inalterabilidad de la obra;
- Patrimonial: aprovechamiento económico por medio de la publicación, reproducción, ejecución, traducción y cualquier otra modalidad de difusión;
- Protección en todos los países signatarios de la Convención de Berna.

Plazo de validez

- De la creación de la obra hasta 70 años después del año subsiguiente al fallecimiento del autor

Dónde solicitar en Brasil

- Obras literarias, musicales y artísticas: Fundación Biblioteca Nacional Disponible en: <www.fbn.br>.
- Planos/proyectos: Confea - Consejo Federal de Ingeniería y Arquitectura Disponible en: <www.confea.org.br>.

Observación

- El registro no es obligatorio

Ejemplos

- Libros, artículos, letras de músicas, cuadros, esculturas, proyectos arquitectónicos.

4.3 Protección de derechos conexos

Los derechos conexos se refieren a la protección a artistas intérpretes o ejecutantes, productores fonográficos y empresas de radiodifusión, derivados de interpretación, ejecución, grabación o divulgación de sus interpretaciones y ejecuciones (Figura 24).

Esta protección no afecta las garantías aseguradas a los autores de las obras literarias, artísticas o científicas. Los derechos de autor y los derechos conexos protegen a diferentes personas. Por ejemplo, en el caso de una canción, los derechos de autor protegen al compositor de la música y al creador de la letra; los derechos conexos se aplican a los músicos y al cantor que interpretan la canción, al productor de la grabación sonora (también llamada de fonograma) en la cual la música está incluida y a las empresas de radiodifusión que transmiten la música.



Figura 24 - Ilustración de obra protegida por derechos conexos - Pieza de teatro

¿Qué derechos les son asegurados a los titulares de los derechos conexos?

Los titulares de los derechos conexos tienen el derecho exclusivo de autorizar o de prohibir:

Que los intérpretes y ejecutantes fijen, reproduzcan por medio de radiodifusión o ejecuten públicamente sus interpretaciones;

Que los productores de fonogramas reproduzcan, distribuyan por medio de venta o alquiler de ejemplares y comuniquen al público por medio de ejecución pública o radiodifusión;

Que las empresas de radiodifusión retransmitan, fijen y reproduzcan en sus emisiones.

¿Cuál es la validez de los derechos conexos?

Es de setenta años contados a partir del 1º de enero del año subsiguiente a la fijación, para los fonogramas; a la transmisión, para las emisiones de las empresas de radiodifusión; y a la ejecución y representación pública, para los demás casos.

Los derechos conexos se someten a las mismas excepciones previstas para los derechos de autor, permitiéndose el libre uso de las interpretaciones, de las ejecuciones, de los fonogramas o de las emisiones por radiodifusión para ciertos objetivos específicos, tales como citas y reportajes periodísticos.

¿Cómo los derechos de autor y conexos son explotados comercialmente?

Muchos autores y artistas intérpretes o ejecutantes no tienen conocimientos o condiciones para administrar sus derechos, porque la producción, diseminación y distribución en masa es una actividad empresarial que exige considerable inversión financiera y habilidades profesionales de gestión de negocios, comunicación y marketing, además de conocimiento jurídico especializado. Generalmente, autores y creadores, así como artistas intérpretes o ejecutantes, transfieren sus derechos patrimoniales a empresas, asociaciones u organizaciones especializadas, por medio de contratos, a cambio de una

retribución financiera. Este puede ocurrir de diferentes formas, tales como por cantidades fijas o por royalties basados en un porcentaje de la facturación generada por la obra. Esos royalties son debidos en el momento de la utilización de la obra por empresas de radiodifusión, discotecas, restaurantes, bibliotecas, universidades y escuelas en todos los países que firmaron el TRIPS.

La imposibilidad de cada autor, intérprete o ejecutor de controlar la utilización de su obra, en su país y en el exterior, hace que ellos se reúnan en sociedades para gestionar sus derechos. La gestión colectiva de los derechos de autor y conexos es generalmente hecha por asociaciones que representan los intereses patrimoniales de los detentadores de obras utilizadas comercialmente. Entidades responsables de la gestión colectiva de esos activos intangibles surgieron de la necesidad de organizar la autorización, el control, la recaudación y distribución de las ganancias financieras por medio del pago de royalties a los detentadores de los derechos de autor de la obra fijada, transmitida o ejecutada.

En Brasil, la Oficina Central de Recaudación y Distribución (ECAD) es el órgano responsable de la recaudación y distribución de los derechos de autor de las obras musicales. Actualmente, es administrado por diez asociaciones de música para realizar la gestión administrativa y financiera de los derechos de autor derivados de la ejecución pública de músicas nacionales y extranjeras, posibilitando que Brasil sea considerado uno de los más avanzados países en relación a la distribución de derechos de autor de ejecución pública musical.

Las asociaciones son responsables del control y remesa al ECAD de las informaciones de registro de cada socio y de sus respectivos repertorios con el objetivo de alimentar su base de datos y posibilitar la distribución de los valores recaudados de los diversos usuarios de músicas.

En el campo de las obras cinematográficas, la Motion Picture Association (MPA) es la asociación que representa a los seis principales estudios de cine de los Estados Unidos. La MPA defiende los intereses de sus empresas afiliadas en cada sector de distribución - teatro, televisión, TV por suscripción, entretenimiento domiciliario digital y tecnologías nuevas - por medio de actividades enfocadas en el mejoramiento del acceso al mercado y en la protección de los derechos de propiedad intelectual.

Derechos conexos - Cuadro resumen

Título

- Registro de Derechos Conexos

Objeto de la protección

- Derecho de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores fonográficos y de las empresas de radiodifusión.

Legislación aplicable

- Ley del Derecho Autoral n° 9.610/1998

Derecho asegurado

- Moral: inalterabilidad de la obra y nombre o pseudónimo vinculado a la obra;

Según la *Receita Federal*, *royalties* son las "Importancias pagadas [...] para explotación de patentes de invención, modelos, diseños industriales, uso de marcas o propagandas; remuneración de servicios técnicos, de asistencias técnicas, administrativas y similares; derechos de autor, inclusive en el caso de adquisición de programas de ordenador (*Software*), [...] excepto películas cinematográficas

ECAD es una sociedad civil, de naturaleza privada, instituida por la Ley Federal n° 5.988/73 y mantenida por la actual Ley de Derechos Autorales brasileña - 9.610/98. Más informaciones en el website, disponible en: <www.ecad.org.br>

La Motion Picture Association (MPA) realiza una intensa campaña mundial contra la piratería. La Motion Picture Association América Latina (MPA-AL) tiene una oficina regional, localizada en São Paulo, Brasil. Más informaciones en el website, disponible en: <www.mpaal.org.br>

- Patrimonial: autorizar o prohibir la fijación, reproducción, radiodifusión y publicación de sus interpretaciones o ejecuciones;
- Protección en todos los países signatarios de la Convención de Berna.

Plazo de validez

- Antes de 70 años después de su fijación, transmisión o ejecución pública.

Dónde solicitar en Brasil

- Obras literarias, musicales y artísticas: Fundación Biblioteca Nacional Disponible en: <www.fbn.br>;
- Obras artísticas: Escuela de Bellas Artes Disponible en: <www.eba.ufrj.br>;
- películas: Agencia Nacional del Cine Disponible en: <www.ancine.gov.br>;
- Partituras de músicas: Escuela de Música Disponible en: <www.musica.ufrj.br>

Fundación Biblioteca Nacional

Disponible en: <www.fbn.br>.

Observación

- No afecta los derechos asegurados a los autores de las obras literarias, artísticas o científicas.
- El registro no es obligatorio

Ejemplos

- Piezas de teatro, películas, espectáculos, conciertos, novelas, programas de radio y TV.

4.4 Protección de programa de ordenador

¿Qué protege al autor de un programa de ordenador?

La protección de la propiedad intelectual de programa de ordenador es la misma dada a las obras literarias por la ley que trata de los derechos de autor y conexos (Ley de Derecho Autoral). Además de esta ley, hay una legislación específica que trata del tema: la Ley n° 9.609, del 19 de febrero de 1998, conocida como Ley del *Software*.

No se aplican al programa de ordenador las disposiciones sobre los derechos morales, protegiendo, en todo momento, el derecho del autor de reivindicar la paternidad del programa de ordenador y de oponerse a modificaciones no autorizadas, cuando ellas impliquen deformación, mutilación u otra modificación del programa de ordenador que perjudiquen su honor o su reputación.

¿Todos los programas de ordenador están protegidos por los derechos de autor?

El programa protegido por la Ley de Derecho Autoral es el conjunto organizado de instrucciones necesarias para el funcionamiento de máquinas automáticas de tratamiento de la información, dispositivos, instrumentos o equipos periféricos. Esto es, lo que hace que una computadora o sus periféricos funcionen de modo y para final determinado, como por ejemplo, un programa de diseño 3D, un procesador de texto o un sistema operacional (Figura 25).



Figura 25 - Ilustración de producto protegido por la Ley del Software

¿Es necesario registrar un programa de ordenador para obtener la protección?

Los programas de ordenador son protegidos por el derecho de autor y, como tales, el registro es opcional. Sin embargo, por ser un importante patrimonio que posibilita intensa actividad comercial de licenciamiento, principalmente para las empresas del área de tecnología de la información y comunicación (TIC), normalmente son registrados en los órganos competentes. Cabe subrayar, sin embargo, que tanto la persona natural como la jurídica pueden requerir el registro de software. En Brasil, el registro es realizado en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), destacándose que, en caso de litigio, el registro es una forma de prueba de autoría.

¿Cuál es la vigencia y el alcance de la protección al programa de ordenador?

El plazo de vigencia del derecho es de 50 años, contados a partir del 1º de enero del año siguiente al de su publicación o, en ausencia de esta, de su creación. La validez es internacional; así, los programas registrados en el INPI no necesitan ser registrados en otros países, siempre y cuando concedan a los titulares extranjeros derechos equivalentes. De la misma manera, los programas de propiedad extranjera no necesitan ser registrados en Brasil, excepto en los casos de cesión de derechos (licenciamiento), para garantía de las partes involucradas.

La ley de Propiedad Industrial brasileña no prevé la concesión de patente para *software*. Sin embargo, son concedidas patentes para equipos con software embarcado. En ese caso, el examen realizado toma en cuenta el producto en sí y no lo que lo hace funcionar.

Como en el derecho autoral, el autor del software puede transferir a terceros sus derechos patrimoniales sobre el programa; esa transferencia necesita ser hecha por contrato escrito y registrado en el INPI.

¿El derecho autoral se aplica al software libre?

Desarrolladores comerciales de software utilizan la licencia para limitar el alcance del uso y transferencia de sus productos, además de prevenir, excepto en los casos permitidos por ley, acceso a su código fuente. Software de código abierto, llamado OSS en inglés (Open Source Software), es un tipo de software que el desarrollador permite que

En Brasil, los tipos de programas de ordenador protegidos por el derecho de autor, así como los campos de aplicación de los programas de ordenador, están en el website del INPI (Disponible en: <www.inpi.gov.br>)

Un *Software* puede ser embarcado o embutido en un microprocesador, componiendo un sistema que realiza un conjunto de tareas específicas y predefinidas, dedicado a al dispositivo que él controla.

el usuario tenga acceso al código fuente, pudiendo leer, hacer modificaciones, construir y distribuir nuevas versiones, incorporando sus modificaciones. Sin embargo, el OSS también posee las siguientes características:

Es considerado libre porque el usuario tiene derecho de tener acceso al código fuente, no porque es distribuido gratuitamente. El OSS puede ser distribuido de forma onerosa, o sea, por medio de pagos por su uso;

El OSS representa una forma particular de ejercicio del derecho de autor. El desarrollo de software de código abierto está basado en el derecho exclusivo de distribución por el detentador del derecho de autor. Bajo el modelo del OSS, los derechos de copiar, modificar y redistribuir son datos al usuario, supeditado a las condiciones aplicables a las referidas licencias. Así, los desarrolladores de OSS conceden licencias permitidas por el derecho autoral, preservando el derecho sobre el Software. OSS no es lo mismo que dominio público.

Los beneficios que el software libre puede ofrecer incluyen: el acceso al código fuente, desarrollo basado en comunidades, construcción de capacidades y habilidades locales, libertad de comercialización, costos reducidos, amplios derechos y la posibilidad de adaptación a las condiciones locales.

¿Cuáles son los tipos más comunes de piratería de software?

Las formas no autorizadas de programa de ordenador, conocidas como piratería, son indicadas en el Cuadro 2.

Cuadro 2 - Características de los tipos de piratería de software

Tipo	Característica
Copia pirata	Ocurre cuando son hechas copias dentro de una organización, para uso de los funcionarios.
Copia pirata preinstalada	Ocurre cuando revendedores instalan copias no autorizadas de <i>software</i> en el ordenador.
Falsificación	Ocurre cuando son hechas duplicaciones para comercialización ilegal.
Piratería en <i>Bulletin Board</i> (BBS)	Ocurre cuando un <i>software</i> protegido es cargado por usuarios vía modem.
Alquiler de <i>Software</i>	Ocurre cuando un software es "alquilado" ilegalmente a los usuarios, que normalmente hacen una copia para sí.

Programa de ordenador - Cuadro resumen

Título

- Registro de Programa de Ordenador

Objeto de la protección

- El programa de ordenador (software)

Um *Software* pode ser embarcado ou embutido em um microprocessador, compondo um sistema que realiza um conjunto de tarefas específicas e predefinidas, dedicada ao dispositivo que ele controla.

Requisitos

- Prueba de autoría por medio de la presentación de los documentos del programa.

Legislación aplicable

- Ley del Derecho Autoral n° 9.610/1998
- Ley del Software, n° 9.609/1998

Derecho asegurado

- Exclusividad en la producción, uso y comercialización;
- Protección en todos los países signatarios de la Convención de Berna.

Plazo de validez

- 50 años a partir del año subsiguiente a la fecha de la creación o publicación del software.

Dónde requerir en Brasil

- INPI – Instituto Nacional de la Propiedad Industrial

Disponible en: <www.inpi.gov.br>.

Observación

- El registro no es obligatorio

Ejemplos

- Softwares de diseños, procesadores de textos, sistemas operacionales.



PROTECCIÓN *SUI GENERIS*

5.1 Softwares de diseños, procesadores de textos, sistemas operacionales.

Protección de topografía de circuito integrado

¿Qué es topografía de circuito integrado?

Los circuitos integrados son conocidos también como *chips*. La topografía de circuitos integrados involucra un conjunto organizado de interconexiones, transistores y resistencias, dispuestos en capas de configuración tridimensional sobre una pieza de material semiconductor. En esa capa cada imagen representa, total o parcial, la disposición geométrica o arreglos de la superficie del circuito integrado, en cualquier fase de su concepción o manufactura. Esos circuitos integrados, entre otras utilidades, son utilizados en memorias o procesadores de ordenador y buscan realizar funciones electrónicas en equipos (Figura 26).

En Brasil, la Ley n° 11.484, de 2007, entre otros asuntos, trata de la protección de la topografía de circuitos integrados. Por tratarse de un tipo de protección específica, en el ámbito de la propiedad intelectual es llamada protección *sui generis*.



Figura 26 - Ilustración de placa de circuito integrado

¿Quiénes pueden requerir la protección de topografía de circuito integrado?

La protección de la topografía de circuito integrado podrá ser concedida a brasileños y extranjeros que tengan domicilio en Brasil. La protección de la topografía es válida por 10 años, a partir de la fecha del depósito o de la primera explotación, lo que haya ocurrido primero. Dependiendo de la estrategia de la empresa, la solicitud podrá ser mantenida en sigilo por el plazo de seis meses, contado a partir de la fecha del depósito, después de lo que será procesado. En Brasil, la solicitud del registro de protección deberá ser enviada al INPI, de acuerdo con las condiciones legales reglamentadas por el órgano.

Se presupone, de acuerdo con la ley, que el solicitante del registro es el creador de la topografía de circuito integrado. Cabe destacar, sin embargo que, excepto acuerdo en contrario, los derechos relativos a la topografía de circuito integrado pertenecerán, exclusivamente, al empleador o al contratante de servicios, cuando la actividad creativa

sea derivado de la propia naturaleza del contrato de trabajo o de prestación de servicios, o cuando haya utilización de recursos, informaciones tecnológicas, secretos industriales o de negocios, materiales, instalaciones o equipos del empleador o del contratante de servicios.

¿Qué puede ser protegido en la topografía de circuito integrado?

Esa protección solamente se aplica a la topografía que sea original, resultando del esfuerzo intelectual de su creador o creadores y que no sea común o vulgar para técnicos, expertos o fabricantes de circuitos integrados, en el momento de su creación.

Es admitida la protección de topografía resultante de la combinación de elementos e interconexiones comunes, o que incorpore, con la debida autorización, la topografía de terceros, siempre y cuando el resultado sea original.

La protección no será otorgada a los conceptos, procesos, sistemas o técnicas en las cuales la topografía esté basada o a cualquier información almacenada por el empleo de la mencionada protección.

¿Cómo hacer la solicitud de protección de topografía de circuito integrado?

Cada pedido de registro debe referirse a apenas una topografía de circuito integrado. Necesita ser solicitado por medio de formulario propio del INPI, cuyos documentos complementarios involucran:

- Descripción de la topografía y de su función;
- Diseños/fotos de la topografía (en formato propio definido);
- Circuito integrado relativo a la topografía requerida;
- Declaración de explotación anterior, si hubiera;
- Documento comprobatorio de titularidad o documento de cesión;
- Autorización del titular de topografía original protegida;
- Traducción pública jurada de documentos en idioma extranjero, cuando corresponda;
- Comprobante de pago de la tasa;
- Poder, si correspondiera.

¿Cuáles son ventajas de la protección de topografía de circuito integrado?

- El registro de topografía de circuito integrado otorga a su titular el derecho exclusivo de explotación comercial, siendo vedado a terceros sin el consentimiento del titular:
- Reproducir la topografía, total o parcial, por cualquier medio, inclusive incorporarla a un circuito integrado;
- Importar, vender o distribuir de otra manera, para fines comerciales, una topografía protegida o un circuito integrado en el cual esté incorporada una topografía protegida;
- Importar, vender o distribuir de otra manera, para fines comerciales, una topografía protegida o un circuito integrado en el cual esté incorporada una topografía protegida.

- Los derechos sobre la topografía de circuito integrado podrán ser objeto de cesión o de contrato de licencia para explotación comercial, mediante comunicación formal al INPI.

¿Cuáles son los costos involucrados?

Los costos que implican la protección del derecho sobre la topografía de circuito integrado son básicamente de:

- Asesoramiento profesional especializada;
- Traducción, si correspondiera;
- Pago de tasa.

¿Cuáles son las ventajas?

El actual mundo de la tecnología está integrado por ordenadores, internet, navegación por satélite, telefonía inalámbrica, nuevas formas de entretenimiento y centenares de otras aplicaciones. Dentro de este mundo hay un mercado que moviliza centenares de miles de millones de dólares anualmente. En la era cibernético-digital, es en las fábricas de semiconductores que se crea la habilidad de trascender tiempo, distancias y limitaciones materiales para el almacenamiento de datos. Es en este espacio empresarial que está el punto de contacto entre el mundo físico y el mundo electrónico. Silicio (componente básico de la arena) es transformado en circuitos integrados, soporte físico que mueve al mundo cibernético. La suma de conocimientos necesarios para impulsar este sector industrial pasa por la incorporación de tecnologías de frontera en los campos de la óptica, química, metrología y mecánica, entre otras.

El reto planteado es el de la creciente expansión del mercado en el área de semiconductores. La industria electrónica sufre constantes presiones para producir componentes más baratos, menores, más potentes y que lleguen al consumidor de manera más rápida. Así, el sector demanda grandes sumas de inversiones en capital - financiero e intelectual.

Dada la complejidad e intensidad tecnológica del diseño e industrialización de circuitos integrados, el conocimiento sobre el uso eficiente del sistema de protección de la propiedad intelectual es esencial para asegurar la titularidad de los derechos por parte de la empresa en sus transacciones comerciales, contribuyendo al mantenimiento de su competitividad en el mercado.

Topografía del circuito integrado - Cuadro resumen

Título concedido

- Certificado de Registro de Protección de Circuito Integrado

Objeto de la protección

- Configuración tridimensional de las capas sobre una pieza de material semiconductor con miras a realizar funciones electrónicas en equipos.

Legislación aplicable

- Ley n° 11.484/2007

La Ley 11.484/2007 dispone sobre los incentivos creados para las industrias de equipos para TV Digital y de componentes electrónicos semiconductores para la protección de la propiedad intelectual de las topografías de circuitos integrados, por medio del Programa de Apoyo al Desarrollo Tecnológico de la Industria de Semiconductores - PADIS y el Programa de Apoyo al Desarrollo Tecnológico de la Industria de Equipos para la TV Digital - PATVD.

Requisitos

- Topografía original, que no sea común o vulgar para técnicos, expertos o fabricantes de circuitos integrados, en el momento de su creación.

Derecho garantizado al titular

- Derecho exclusivo de explotación comercial en el país en que obtuvo el registro.

Plazo de validez

- 10 años a partir de la fecha del depósito de la solicitud de registro o de la primera explotación, lo que haya ocurrido primero.

Dónde requerir en Brasil

- INPI – Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
- Disponible en: <www.inpi.gov.br>.

Ejemplos

- Microprocesadores, memorias.

5.2 Protección de cultivares

Cultivar es el nombre dado a una nueva variedad de planta, con características específicas resultantes de búsquedas en agronomía y biociencias (genética, biotecnología, botánica y ecología), no existente en la naturaleza. En esta forma de protección, es obligatoria la intervención humana en la alteración de las características de una planta para la obtención de una nueva variedad de la especie, que no es encontrada en el medio ambiente. Ejemplos de cultivares se encuentran en la Figura 27.



Figura 27 - Ilustración de cultivares de algodón colorido

¿Cómo un cultivar puede ser protegido?

La protección de nuevas variedades de plantas es otro aspecto de los derechos de la propiedad intelectual, denominado protección *sui generis*, y como tal, busca reconocer las investigaciones de los creadores de nuevas variedades de plantas, otorgándoles, durante un determinado plazo, derecho exclusivo sobre su comercialización.

Con el avance tecnológico, la creciente inversión en investigación agrícola, tanto por parte de la iniciativa privada como de las instituciones públicas, nuevos cultivos de variedades y producción de semillas con propiedades mejoradas, fueron obtenidos. De esa manera, se hizo presente la necesidad de crear una reglamentación que garantice a los mejoradores / creadores o retorno financiero para el capital invertido con dicha finalidad.

En Brasil, de acuerdo con la Ley n° 9.456, del 25 de abril de 1997, conocida como la Ley de Protección de Cultivares, una obtención vegetal para ser protegida debe:

- Ser nueva, significando que no haya sido comercialmente explotada en el exterior durante los últimos cuatro años y en Brasil en el último año;
- Ser distintiva, significando que sea claramente distinguible de cualquier otra variedad cuya existencia sea reconocida;
- Ser homogénea, significando que las plantas de una variedad deben ser todas iguales o muy similares, excepto las variaciones previsibles tomando en cuenta las peculiaridades de su multiplicación o reproducción;
- Ser estable, significando que la variedad debe permanecer sin modificaciones en sus características relevantes después de sucesivas reproducciones o multiplicaciones;
- Recibir denominación adecuada, significando que necesita tener un nombre por medio del cual sea designada.

¿Quién concede la protección de los derechos sobre cultivares?

La protección, en Brasil, es formalizada mediante la concesión del Certificado de Protección de Cultivar, de responsabilidad del Servicio Nacional de Protección de Cultivares (SNPC), del Ministerio de Agricultura y de Abastecimiento (MAPA), mediante el pago de tasas y anualidades.

La organización que supervisa mundialmente la protección de nuevas variedades de plantas es la Unión Internacional para Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV), una organización que funciona con la OMPI y que, por medio de una convención, disciplina la actuación de la protección de cultivares en 66 países, entre ellos, Brasil.

Además del registro de protección de cultivares, es posible requerir también el Registro Nacional de Comercialización (RNC), que es el registro de las cultivares habilitados para la producción y comercialización de semillas y mudas certificadas y fiscalizadas en todo el territorio nacional. Este registro busca proteger al agricultor de la venta indiscriminada de semillas y mudas de cultivares no comprobados.

¿Por qué proteger cultivares?

El establecimiento de un efectivo sistema de protección de cultivares busca incentivar el desarrollo de nuevas variedades de plantas en beneficio de la sociedad.

De acuerdo con la OMPI (200-?a), la creación de nuevas variedades de plantas exige una inversión sustancial en términos de habilidad, mano de obra, recursos materiales y financieros, además de tiempo. La posibilidad de tener determinados derechos exclusivos referentes a una obtención vegetal le da al mejorador (creador de una nueva variedad de planta) exitoso una buena oportunidad de recuperar sus costos y acumular las reservas necesarias para futuras inversiones. Sin los derechos del creador de la planta, esos objetivos serán más difícilmente logrados, porque nada puede impedir que terceros multipliquen las semillas u otro material de propagación del creador y vendan la variedad en escala comercial sin ninguna recompensa para el creador.

Establecer derechos exclusivos a los mejoradores es un incentivo al desarrollo de nuevas variedades vegetales para la agricultura, la horticultura y la reforestación.

¿Qué derecho es dado al titular del certificado de protección de cultivar?

La protección le asegura a su titular el derecho a la reproducción comercial en el territorio brasileño, quedando vedadas a terceros, sin la autorización del mejorador, la producción con fines comerciales, la comercialización del material de multiplicación o reproducción (semilla o parte de la planta) durante el plazo de protección. Al conceder autorización, el mejorador puede requerir el pago de *royalties*, que estarán embutidos en la composición de precio de las semillas que serán adquiridas por los agricultores.

Si un mejorador no tiene posibilidad de ejercer sus derechos sobre el material de multiplicación o reproducción y la variedad se multiplica o se propaga sin su autorización, él puede ejercer sus derechos obteniendo una participación financiera sobre la cosecha del productor.

¿Cuándo un cultivar puede ser utilizado sin autorización?

Es importante observar que no es necesaria la autorización del creador para actos realizados:

- a) Sin fines comerciales;
- b) A título experimental;
- c) Con miras a la creación y a la explotación de otras variedades.

La Ley de Protección de Cultivares permite que los agricultores utilicen el producto de su cosecha con la finalidad de multiplicación o reproducción (por ejemplo, conservar parte del producto recolectado para utilizarlo como semilla en la próxima estación y en la propia finca).

¿Cuánto tiempo duran los derechos de los titulares de los cultivares?

La ley da protección a cultivares, en todo el territorio brasileño, durante el plazo de 15 años. Para las vides, los árboles frutales, los árboles forestales y los árboles ornamentales la duración de la exclusividad es de 18 años. Transcurrido el plazo de vigencia del derecho de protección, el cultivar entrará en dominio público y ningún otro derecho podrá impedir su libre utilización.

¿Cuál es el alcance de la protección de los cultivares?

Como consecuencia de la adhesión a la UPOV, se estableció la reciprocidad automá-

tica de Brasil con los demás países miembros. A partir de ese hecho, todos los países que forman parte de la UPOV se obligan a proteger los cultivares brasileños y, en contrapartida, Brasil también se obliga a proteger los cultivares procedentes de esos países, facilitando el intercambio de nuevos materiales generados por la investigación brasileña y extranjera.

¿Cuál es la penalidad prevista para la violación de los derechos del titular del cultivar?

Indemnización, en valores que serán determinados en reglamento específico, e incautación del material, así como pago de multa equivalente al 20% del valor comercial del material incautado, incurriéndose, también, en crimen de violación de los derechos del mejorador.

Cultivar - Cuadro resumen

Título de propiedad

- Certificado de Protección de Cultivar

Objeto de la protección

- Material de reproducción o de multiplicación vegetativa de la planta entera;

El linaje componente de híbridos.

- Legislación aplicable
- Ley n° 9.456/1997

Requisitos

- Ser variedad de otro cultivar de cualquier género o especie que sea distinta de otros cultivares conocidos.
- Derecho asegurado
- Producción, venta y comercialización en el país en que fue registrado.
- Plazo de validez
- 18 años a partir de la fecha de concesión del certificado de registro para las vides y árboles frutales, forestales y ornamentales.
- 15 años a partir de la fecha de concesión del certificado de registro para las demás.

Dónde requerir en Brasil

- SNPC - Servicio Nacional de Protección de Cultivares
- Disponible en: <www.agricultura.gov.br>.

Ejemplos

- Maíz, soja, algodón, girasol.

5.3 Protección de conocimientos tradicionales

¿Qué son conocimientos tradicionales en el ámbito de la propiedad intelectual?

Los conocimientos tradicionales implican conocimientos empíricos, prácticas, creencias y costumbres pasados de padres a hijos en las comunidades indígenas o en comunidades de ciertos locales (por ejemplo, los ribereños), así como el uso de vegetales (ver

Más informaciones sobre el proceso de obtención del Certificado de Protección de Cultivar están disponibles en: <www.agricultura.gov.br>.

Figura 28), microorganismos o animales que son fuentes de informaciones genéticas. Por eso, su acceso es controlado en el territorio nacional para evitar usos indebidos en investigación y desarrollo de nuevos productos por medio de bioprospección con miras a a la aplicación industrial y aprovechamiento comercial.

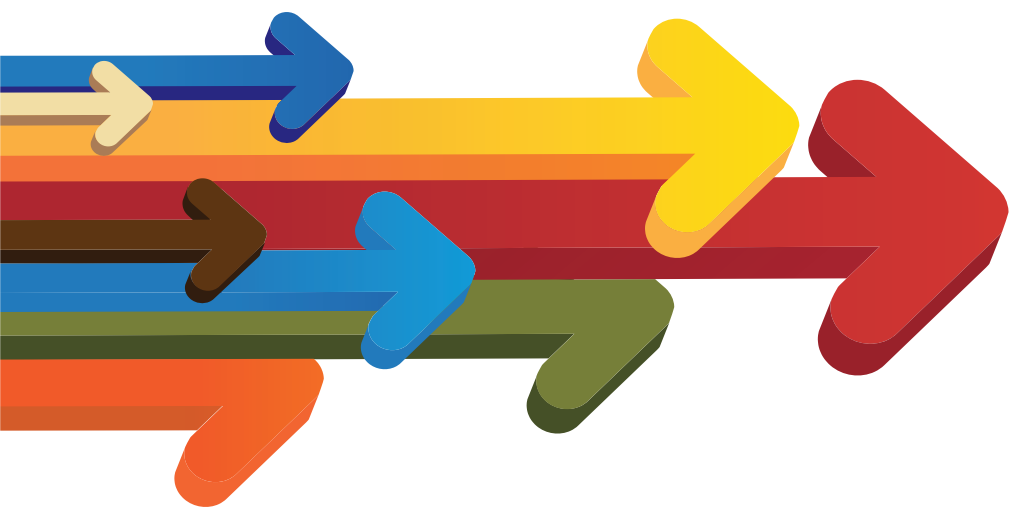


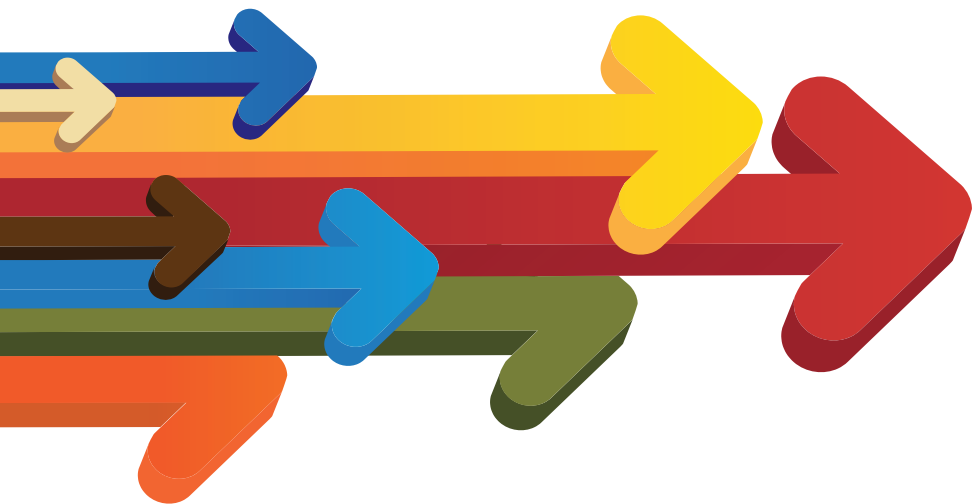
Figura 28 - Ilustración de producto de origen vegetal obtenido en base a conocimiento tradicional

La propiedad de los conocimientos tradicionales es, generalmente, mantenida colectivamente, y los detentadores de dichos conocimientos han explorado maneras de resguardar sus intereses por medio del sistema de propiedad intelectual, protegiéndolos contra la apropiación indebida de sus conocimientos para fines económicos, porque frecuentemente el perfeccionamiento de una tecnología antigua genera nuevos y valiosos productos.

De acuerdo con la OMPI (200-?c), los conocimientos tradicionales, término utilizado para referirse a innovaciones y creaciones basadas en la tradición, fueron prácticamente ignorados por el sistema de propiedad intelectual hasta muy poco tiempo atrás. Actualmente, no obstante, es cada vez más reconocido el valor económico del rico acervo de conocimientos específicos sobre el medio natural y como podría ser aumentado. Así, las comunidades nativas deben ser vistas como parte beneficiaria de las ganancias provenientes del desarrollo que fomentan.

En Brasil existe el Decreto n° 4.946, de 2003, que reglamenta el acceso al patrimonio genético y al conocimiento tradicional asociado.





**NEGOCIOS CON BIENES
DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

6.1 Gestión de bienes de propiedad intelectual

Adquirir formalmente el derecho de propiedad sobre un bien intelectual no es suficiente para el éxito de ningún emprendimiento. El derecho de concesión de una patente o de una marca registrada no tiene mucho valor para una empresa, al menos que sea adecuadamente explotado en el mundo de los negocios. Además, tal vez una significativa parte de los bienes de intelectual pueden no requerir registro formal, pero necesitan contar con medidas de protección específicas para garantizar el diferencial de la empresa en relación a su competidor. Un ejemplo de esto es el uso de contratos de confidencialidad y secretos de negocio.

Empresas que desean extraer el máximo valor posible de su *know how* y de los productos derivados de su creatividad necesitan desarrollar una estrategia para su negocio que esté integrada en la planificación general del emprendimiento. Esto implica tomar en cuenta las cuestiones relativas a la propiedad intelectual en el momento de la elaboración de un plan de negocios y de *marketing*.

Algunos procedimientos básicos para garantizar la gestión de bienes intangibles que involucren el derecho sobre la propiedad intelectual de una empresa son:

Consultar bases de datos de marcas para evitar el uso de marcas registradas de terceros antes de iniciar el lanzamiento de productos y servicios. Si la marca se destina al mercado internacional, consultar también bases de datos extranjeros;

- Proceder rápidamente al análisis de viabilidad técnica y comercial para inventos que puedan ser patentados y en el caso de que la relación de costo X beneficio sea satisfactoria, solicitar el depósito de la solicitud de patente en las oficina de propiedad intelectual de los países (mercados) en que se busca la protección (en Brasil es en el INPI);
- Asegurarse de que invenciones que pueden ser patentadas no son divulgadas o publicadas antes de la solicitud de depósito de la patente. La liberación anticipada de informaciones estratégicas sobre el invento puede inviabilizar la concesión de una patente (anula el criterio de novedad);
- Asegurarse de que secretos de negocio son mantenidos dentro de la empresa. En casos de negociación con terceros, firmar contratos de confidencialidad antes de la divulgación del objeto al que el secreto se refiere;
- Tener el cuidado de proteger y mantener protegidos los activos de propiedad intelectual (principalmente marcas y patentes) en los países en que van a ser comercializados tales productos y servicios (importante para empresas exportadoras);
- Usar bases de datos de marcas y patentes para auxiliar en el desarrollo de la estrategia comercial y tecnológica de la empresa (importante herramienta de inteligencia competitiva);
- Al desarrollar proyectos con otras empresas, universidades o centros de investigaciones, tener claridad (si fuera posible documentada en los términos de la colaboración) sobre quién será el titular del derecho sobre la propiedad intelectual generada y en qué bases se realizará la remuneración de los royalties.

Un número creciente de empresas viene posicionando a la propiedad intelectual en el centro de la planificación y gestión de sus negocios. Migran de la visión jurídica tradicional de la protección, hacia la dimensión multidisciplinaria y se expanden incluyendo otras competencias, tales como la planificación estratégica, evaluación y valoración de sus portafolios de activos intangibles, análisis económico-financieros, establecimiento de asociaciones, negociaciones y contratos involucrando transferencia de tecnología.

Monitorear periódicamente el mercado para saber si la propiedad intelectual de la empresa, que es legalmente protegida, no está siendo violada, así como si la empresa no está violando derechos de terceros. Disputas judiciales son onerosas y pueden afectar la buena marcha del negocio.

6.2 Estrategias de protección de propiedad intelectual

Un simple producto o servicio puede ser protegido por diferentes formas de derechos de propiedad intelectual, cubriendo diferentes aspectos del producto o servicio. Las empresas necesitan considerar las mejores opciones de protección y asegurarse de que tienen legalmente todos esos derechos en los países, en el tiempo y en las condiciones correctas, antes de iniciar el proceso de su divulgación y comercialización.

La empresa debe saber que crear y mantener un portafolio de bienes de propiedad intelectual legalmente protegidos exige inversiones, principalmente en el caso de patentes. Por eso, es necesario evaluar en cada caso de que la relación de costo X beneficio desde el punto de vista de oportunidad X presupuesto disponible, ya que la inversión en la protección no debe ser considerada un fin en sí mismo.

6.3 Opciones de negocio con bienes de propiedad intelectual

Bienes de propiedad intelectual pueden ser negociados y comercializados de diversas formas. La empresa puede:

- Hacer contratos de licenciamiento o franquicia;
- Vender el bien a otra empresa;
- Crear *spin-oct* y *joint ventures*;
- Licenciar de forma cruzada para tener acceso a la tecnología de un asociado;
- Usar su activo de propiedad intelectual para atraer inversiones.

Además, en operaciones de fusión o adquisición, un portafolio bien estructurado de propiedad intelectual puede aumentar el valor de la empresa en el mercado. Es importante conocer las opciones y evaluar las oportunidades individualmente para obtener el mejor resultado para el negocio.

6.4 Monitoreo de la creación de bienes de propiedad intelectual

Consulta permanente la bases de datos de patentes, marcas y diseño industrial garantiza a la empresa un conocimiento actualizado sobre desarrollos tecnológicos recientes, disponibilidad de tecnologías de interés, identificación de aliados o proveedores para licenciamiento, nuevas oportunidades de negocios, seguimiento de las actividades de los competidores e identificación de posibles infractores de su derecho sobre una propiedad intelectual legalmente protegida, así como verificar si la empresa está infringiendo el derecho de terceros. Esta es una actividad muy importante para empresas innovadoras.

6.5 Vigilancia sobre bienes de propiedad intelectual

Para evitar perjuicios, la empresa también debe tener la preocupación de gerenciar la protección de sus activos de propiedad intelectual por medio de una periódica evaluación para identificar posibles competidores desleales. Definir los mejores mecanismos para asegurarse de que el cumplimiento de la ley por terceros reduce o limita el número de violaciones del derecho sobre la propiedad intelectual protegida, garantizando a la empresa y a la sociedad el debido beneficio generado por aquel activo intangible. La piratería y la falsificación de productos es un tema de enorme preocupación en varios sectores empresariales.

6.6 Errores comunes que involucran la propiedad intelectual

La actividad creadora, principalmente en el campo de la tecnología, tiene que pautarse por el principio de la objetividad finalística. El desarrollo de una idea, producto o proceso debe darse de una forma contextualizada, buscando el empresario minimizar sus riesgos de fracaso comercial. Esto implica la necesidad de la empresa de actualizarse continuamente con todo el conocimiento disponible sobre el objeto de su trabajo.

La búsqueda previa de información tecnológica o del estado de la técnica se realiza por medio de consultas a bases de datos y publicaciones especializadas, por ejemplo, los bancos de patentes y de diseños industriales.

Organizaciones y personas con perfil innovador, en general, son muy entusiastas. Sin embargo, el previo conocimiento y el desarrollo de una visión estratégica de negocio es condición esencial para que un nuevo producto, proceso o servicio conquiste el mercado y tenga éxito, acarreando retorno financiero para la empresa y beneficios para la sociedad.

Cuando una empresa desea innovar, antes que nada, debe buscar respuestas para las siguientes preguntas:

- ¿La idea es realmente original y posee expectativa comercial?
- ¿Cómo el producto o servicio será producido y vendido?
- ¿Cuál es la mejor opción de retorno para la inversión?

Profesionales que no disponen de una visión comercial raramente consiguen tener éxito en la comercialización de sus creaciones. Entre las causas más comunes que llevan a esas personas a invertir tiempo, recursos y talento sin ningún retorno, están:

Falta de originalidad de la idea:

La idea de un producto, proceso o servicio que no sea original tiene pocas posibilidades de éxito comercial. En general, eso ocurre por falta de conocimiento del estado de la técnica o investigación de mercado inadecuada;

A pesar de ser original, la idea no encuentra aceptación:

El desconocimiento de las tendencias de mercado es la causa de la falta de aceptación, porque la idea, a pesar de ser original, no responde a una real necesidad de consumo;

Desde el punto de vista del creador, el mundo de los negocios está repleto de contradicciones.

Al mismo tiempo en que el mercado parece buscar frenéticamente productos innovadores, es sumamente difícil colocar, en este ambiente, productos genuinamente nuevos. La verdad es que la mayoría de los "nuevos productos" evoluciona a partir del perfeccionamiento continuo de los ya existentes o son apenas la misma idea readaptada en función de un nuevo concepto de consumo.

La idea es buena, pero no suficientemente:

Productos, procesos y servicios son concebidos para solucionar problemas. La falta de un análisis abarcador del problema lleva a una idea que no es la mejor solución;

La idea es muy complicada:

El producto o proceso nuevo puede ser más complejo que el que está disponible en el mercado. La mejor idea es la que torna la vida más fácil y no más complicada;

El creador tiene conocimiento parcial:

Transformar una idea en un producto exige un proceso complejo que incluye etapas de desarrollo y comercialización. El conocimiento técnico en sí no es suficiente para lograr esa finalidad;

El creador no tiene visión de negocio:

Un producto solamente llega al mercado por medio de una estrategia comercial. Ignorar esta premisa implica el desarrollo de productos que no serán atractivos ni factibles comercialmente;

El creador no sabe vender su idea:

Una idea puede suplir o generar una demanda. El creador debe poseer la capacidad de vender su idea como una oportunidad de negocio. La falta de esta habilidad genera el fracaso.

6.7 Evaluación del potencial comercial de un nuevo producto

La comercialización con éxito de un nuevo producto solamente es posible si:

- Existe un mercado consumidor;
- Satisface una necesidad o deseo de consumo;
- Su producción es viable económicamente;
- Es vendido por el precio correcto dentro del mercado al que se destina;
- Existen y son utilizados los canales de distribución adecuados.

En el caso de que esas condiciones mínimas no sean cumplidas, las probabilidades de éxito de comercialización serán mínimas. Uno de los asuntos más importantes en que la empresa necesita concentrarse, para considerar el desarrollo de un nuevo producto, es el estudio de su potencial comercial. De esta manera, la evaluación de mercado es una actividad esencial para el crecimiento económico de una empresa y debe ser desempeñada no apenas para el lanzamiento de un producto innovador, sino de forma continua para garantizar la competitividad de ese producto en el mercado.

La idea de un nuevo producto puede originarse en:

- Oportunidad de mercado
- Producto que crea un nuevo mercado

Nuevos descubrimientos generan productos para un mercado todavía no existente. Productos con esa característica (innovación radical) tienen mayores riesgos en su proceso de comercialización.

6.8 Evaluación del mercado para un nuevo producto

Obtener informaciones previas, sobre el potencial y viabilidad comercial de un producto contribuye a minimizar riesgos empresariales de inversión, así como posibilita que la empresa identifique potenciales aliados e inversionistas para establecimiento de asociaciones estratégicas para el negocio.

Por lo tanto, diversas cuestiones deben ser respondidas antes de que un producto sea desarrollado, protegido por los instrumentos de propiedad intelectual y colocado en el mercado.

Evaluación del Producto:

- ¿Qué es el producto?
- ¿Cuáles son las características que lo hacen único o innovador?
- ¿Qué es lo que hace que el producto sea mejor que el del competidor?
- ¿El producto está listo o tendrá que ser desarrollado?
- ¿Cuál es su tiempo de vida útil en el mercado?

Evaluación de la Competencia:

- ¿Cuáles son los productos y las empresas competidores?
- ¿Cuáles son los diferenciales de los productos existentes y de las empresas competidoras?
- ¿En qué nichos de mercado actúa la competencia?
- ¿Cuál es el posicionamiento estratégico del producto protegido con relación a la competencia?

Evaluación del Mercado

- ¿Cuáles son los posibles consumidores del producto?
- ¿Cuál es el tamaño y sector de ese mercado?
- ¿Cuáles son principales tendencias de ese mercado?
- ¿Cuáles son las principales interferencias externas que sufre ese mercado?
- ¿Cuánto vale el producto en el mercado?
- ¿Dónde se localiza el mercado?
- Evaluación de la Inversión
- ¿Cuál es el costo del producto?
- ¿Cuáles son las fuentes de inversión disponibles?
- ¿Cuáles son estrategias de captación de recursos?
- ¿Cuál es la expectativa de retorno?
- ¿Cuál es la lucratividad proyectada?

¿Cómo responder estas preguntas? Seguramente la labor incluye conocimientos complejos. Entretanto, un abanico de informaciones puede ser obtenido por medio de fuentes gratuitas o de bajo costo, tales como bancos de patentes, diarios, revistas, catálogos, entrevistas, visitas, internet, informes estadísticos, etc.

Es importante para una empresa que todas las informaciones relevantes para subsidiar la decisión del desarrollo de una nueva idea sean sistematizadas, analizadas y registradas con miras a proporcionar elementos para una estrategia de negociación o elaboración de un plan de negocio

Cuando sean exigidas informaciones más detalladas, puede ser necesario identificar y contratar a empresas o profesionales de reconocida competencia para proveer servicios de consultoría o asesoramiento especializado, como por ejemplo, estudios de mercado, evaluación de impacto tecnológico, patentabilidad u otras formas de protección, estrategias y logística de comercialización, identificación de proveedores, etc.

6.9 Análisis de riesgo en el desarrollo de un nuevo producto

La actividad de innovación en las empresas es el resultado de la apropiación continua de conocimiento para agregar valor a sus operaciones. Los dirigentes son los responsables de las decisiones de implementación - o no - de las nuevas ideas que impactan la competitividad de su organización.

Para que una empresa desarrolle un nuevo producto, proceso o servicio es esencial que exista sinergia entre los dirigentes y su cuerpo técnico, con miras a la complementariedad y a la convergencia de esfuerzos para proveer los recursos financieros, humanos, materiales y conocimientos necesarios.

Una nueva idea puede consumir años o décadas para volverse una tecnología viable y disputar mercado (Figura 29). El riesgo empresarial de desarrollar un nuevo producto, por lo tanto, es muy elevado. Sin embargo, a medida que es hecho un análisis mercadológico adecuado, este riesgo puede ser mejor dimensionado, posibilitando que los dirigentes tomen la decisión de invertir o no.

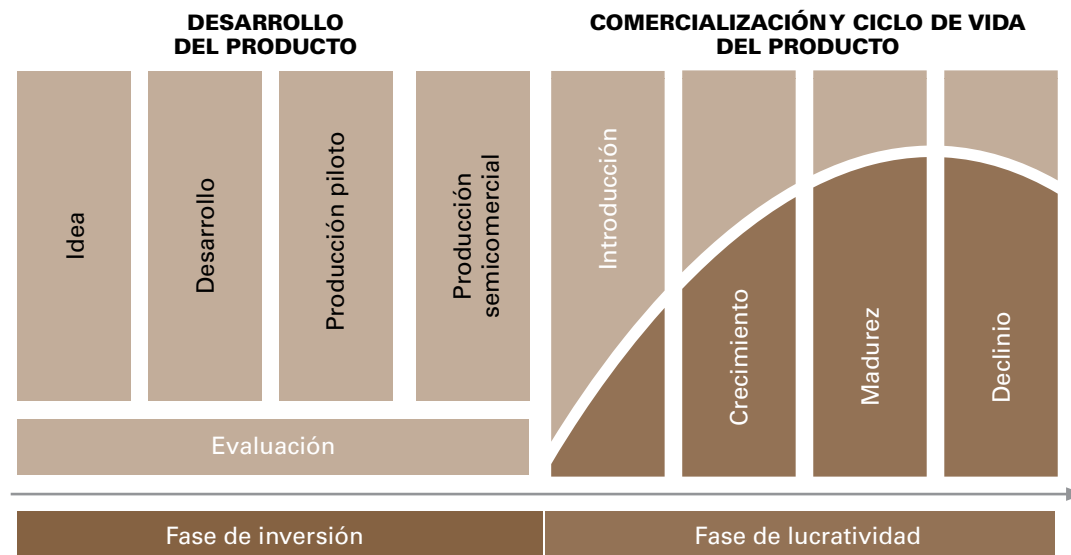


Figura 29 – Fases del desarrollo y comercialización de un nuevo producto

6.10 Importancia de prototipos en el desarrollo de nuevos productos

En una determinada etapa de un proceso de investigación o de desarrollo de un nuevo producto, surge la necesidad de materializar su concepto y prever su comportamiento real. Esta necesidad puede ser satisfecha mediante la construcción de prototipos (Figura 30).

Los mejores prototipos son aquellos con los cuales los proveedores y clientes pueden interactuar, para reducir la falta de conocimientos del desarrollador a respecto de lo que ellos ven en el concepto que les está siendo propuesto. En prototipos precursores, el foco debe estar en la simplicidad y en el aprendizaje de conceptos más básicos. Los prototipos más avanzados deben concentrarse en la esencia del diseño. Los prototipos ideales son los que proporcionan a los designers, clientes y proveedores la perspectiva de efectuar perfeccionamientos secuenciales. Un prototipo tiene el objetivo de reunir al equipo desarrollador alrededor de un concepto común en evolución para evidenciar problemas y posibles soluciones, así como rutas de las próximas fases de innovación de un producto.

El prototipo es un modelo físico o digital, tridimensional y funcional de un determinado producto cuyas finalidades principales son:

- Presentación y demostración;
- Visualización de *design* y dimensiones;
- Prueba de concepto y usabilidad;
- Realización de pruebas;
- Definición de detalles importantes antes de solicitar la patente o registro del diseño industrial.



Figura 30 – Ilustración de prototipo de automóvil conceptual

Desarrollo de prototipos

- **Diseño** - Cuando se tiene la idea de un nuevo producto, en general la primera cosa que se hace es dibujarlo, de forma manual o con la utilización de Softwares especializados.
- **Construcción** - Los prototipos físicos pueden ser construidos empleándose diversos materiales, tales como madera, ligas metálicas, resinas, telas, plásticos, etc., siempre y cuando permitan una visualización tridimensional del producto.

Fases de los prototipos

El primer prototipo, generalmente, sirve apenas para materializar la idea y el concepto del producto, llamado prototipo conceptual. A partir de este modelo, es iniciado el proceso de mejoramiento, en que son aplicados los recursos de design, ergonometría, adecuación a normas técnicas, etc., con miras a verificar la concepción. Este es el prototipo funcional. Después de la aprobación en las pruebas de simulación necesarias, se prepara el prototipo final, cuya característica principal es su capacidad de ser adaptado a una escala de producción industrial.

Elaboración virtual de prototipo

La metodología de construcción y ensayo de algunos prototipos puede consumir tiempo y recursos más allá de lo que sería deseable para la empresa, no siendo, por lo tanto, la solución ideal en ciertos casos.

La elaboración virtual de prototipo consiste en la creación de un modelo computacional por medio de simulación, dinámica e interactiva, antes de que el prototipo físico sea creado. Este modelo es elaborado a partir de las características de forma, tamaño y material, tomándose en cuenta las especificaciones de funcionalidad y rendimiento del producto final, siendo sometido a pruebas simuladas para verificar si el proyecto cumple con las necesidades, restricciones y desempeño especificados.

La elaboración virtual de prototipo tiene una gran practicidad y menor costo para la empresa. Su utilización permite la demostración del producto a socios o inversionistas, mediante la utilización de apenas un ordenador.

La construcción de prototipos debe observar los siguientes parámetros:

- No se debe intentar encajar todas las piezas al mismo tiempo. Prototipos deben ser construidos para proporcionar insights relativos a una o dos incertezas fundamentales. Esto permite obtener información valiosa en lo que atañe a la naturaleza del problema y a la potencial solución.
- El prototipo debe ser rápidamente construido, y pequeñas pruebas prácticas y no onerosas deben ser hechas. Preferentemente, esta actividad debe ser desarrollada con asociados (proveedores, clientes importantes) para que sean compartidos costos, riesgos y beneficios. Los resultados deben ser analizados con la intención de modificar y mejorar el prototipo.
- Aprender con los errores es importante para que el emprendimiento logre ser exitoso más rápidamente.

6.11 Comercialización de Bienes de Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual debe servir para beneficiar a la sociedad. Necesita ser utilizada como una forma de diseminación del conocimiento, de transferencia de tecnología y de desarrollo. El sistema de propiedad intelectual no solo protege los frutos derivados de la actividad creativa, sino también a las inversiones que son hechas para llevar esos frutos al mercado. Detentadores de derechos de propiedad intelectual están protegidos por leyes específicas contra el uso no autorizado de sus trabajos, productos, procesos, marcas y servicios. El derecho temporario de explotación comercial exclusiva de una propiedad intelectual contribuye a la competitividad empresarial, así como al ambiente de competencia, lo que impulsa la innovación incentivando la creación humana, el emprendedurismo, además del continuo desarrollo tecnológico, cultural y científico de una nación.

Para que un país sea atractivo desde el punto de vista de los negocios y tenga una economía dinámica y saludable necesita proveer:

- Marco regulatorio en el área del comercio que proteja a las empresas y las incentive siendo innovadoras y competitivas;
- Sistema poder judicial eficiente, competente y ágil para resolver disputas empresariales;
- Fuerte sistema de protección del derecho de propiedad, inclusive intelectual, que garantice el adecuado retorno de las inversiones realizadas, así como promueva la innovación en las empresas.
- Los bienes de una empresa pueden ser divididos en dos categorías:
- Activos tangibles o físicos, tales como edificios, maquinaria, infraestructura, vehículos, materia prima, activos financieros (acciones, títulos) etc.
- Activos intangibles, que comprenden el capital intelectual, secreto industrial, marcas, diseños, patentes, obras literarias, artísticas y científicas etc.

No hay duda de que los bienes materiales desempeñan un rol muy importante para determinar la solidez y el grado de competitividad de una empresa en su entorno de negocios. Sin embargo, en la actualidad, los activos intangibles ejercen un rol aún mayor en el aumento del valor de una empresa. Las organizaciones pueden ser titulares de derecho de exclusividad para bienes de propiedad intelectual que incluyen:

- Patentes y modelos de utilidad para productos y procesos innovadores;
- Derecho patrimonial sobre obras protegidas por el derecho de autor y derechos conexos, como libros, músicas, películas, software;
- Marcas registradas;
- Diseños industriales;
- Topografía de circuitos integrados para fabricación de chips de ordenador;
- Secretos industriales para fines comerciales.

Para negociar bienes de propiedad intelectual es necesario entender del proceso de comercialización y tener una visión realista de los diversos aspectos que involucran la oportunidad del negocio. Esos bienes son importantes monedas para atraer el interés empresarial. Sin embargo es necesario profesionalismo y una buena estrategia comercial para transformarlos en valor agregado y finalmente en retorno financiero.

Brasil ha dado pasos importantes en la agenda de la innovación. Prueba de esto es la consolidación de una significativa alineación estratégica entre el sector público y el sector privado al posicionar a la innovación en el centro de la política industrial. Este alineación permitió la construcción de un marco favorable de apoyo a la innovación, posibilitando operaciones de incentivos, subvenciones económicas y financiamientos diferenciados para actividades de investigación, desarrollo e innovación (P&D&I).

En el mercado dinámico y ávido por novedades, existe siempre demanda para productos y servicios innovadores, protegidos por derechos de propiedad intelectual. De esta manera, es importante que las empresas aprendan a crear, proteger, comercializar y gerenciar sus bienes de propiedad intelectual, ya que ellos pueden tener gran valor para el negocio.

- Derechos de propiedad intelectual pueden garantizar la generación de ingresos para la empresa, por medio de licencias y ventas de esos activos.
- Un bien de propiedad intelectual, legalmente protegido, puede abrir puertas a nuevas inversiones, desarrollos y comercialización para la empresa.
- Un activo de propiedad intelectual puede generar oportunidades de negocios que involucren fusiones, adquisiciones, formación de spin out, joint ventures y trabajos colaborativos para la empresa.

Construcción de un portafolio de propiedad intelectual para negocios

Los ejecutivos necesitan tener las informaciones adecuadas para evaluar las opciones que pueden maximizar el retorno para la empresa, derivado de las inversiones hechas en el desarrollo y adquisición de bienes de propiedad intelectual. Consecuentemente, es necesario que la empresa prepare un plan de negocio para sus bienes de propiedad intelectual que esté integrado con la visión general de sus negocios.

La construcción de un portafolio empresarial de propiedad intelectual incluye, necesariamente, la definición y creación de competencias internas para actuar en la estrategia de maximización del valor del negocio. Esta actividad involucra la gestión de los bienes de propiedad intelectual, tales como activos que traen ventajas competitivas para la empresa, que para estructurar su portafolio de activos intangibles necesita:

- Examinar el acervo de bienes de propiedad intelectual e identificar a quienes forman la base del diferencial competitivo de la empresa por el alcance, tamaño de mercado, tasa de crecimiento, retorno de inversión y otros parámetros, agrupándolos por proceso;
- Planificar por medio del uso de una estrategia competitiva para utilización de los bienes de propiedad intelectual identificados y agrupados anteriormente;
- Hacer uso de estrategias de transferencia, por grupo establecido, para mantenimiento de la competitividad;
- Alinear la planificación de cada grupo de propiedad intelectual con la estrategia del negocio y los objetivos comerciales de la empresa;
- Determinar las situaciones en que puede haber disputas judiciales sobre derechos de propiedad intelectual y prever cuando iniciar un pleito o cuando ofrecer una licencia al infractor, tomando en cuenta:
 - la posición de la empresa en el mercado;
 - el efecto de un pleito judicial para la imagen y reputación de la empresa;
 - el impacto de posibles efectos secundarios, como retaliación;
 - eficacia de la acción de represión;
 - probabilidad de éxito judicial y compensación por los daños;

- costo y plazo involucrados en un proceso judicial.

Empresas innovadoras necesitan evaluar continuamente la mejor manera de proteger su portafolio de propiedad intelectual y al mismo tiempo considerar las oportunidades de licenciamiento o venta de dichos bienes individualmente o en grupo. Esta evaluación puede tomar en cuenta el análisis de:

- Potencial generación de flujo de caja;
- Tiempo de vida de la tecnología;
- Posibilidad de entrada en nuevos mercados;
- Posibilidad de pleitos.

Decisiones empresariales deben ser tomadas en base a permanecer o retirarse estratégicamente de un determinado mercado. Esto comprende la posibilidad de implementación de un programa de licenciamiento o venta de bienes que no son el foco principal del negocio, pero pueden generar una fuente alternativa de ingresos. En algunos casos también es posible considerar la venta de propiedad intelectual del propio foco de negocio para uso en otros nichos comerciales, con la previsión de licenciamiento reverso para el mercado meta de la empresa.

En el momento de la evaluación de venta o licenciamiento de una nueva tecnología propietaria, es importante determinar si el valor del portafolio (ej.: de patentes) está basado en estrategia defensiva (infracción de los derechos de propiedad intelectual por terceros) o si el portafolio está relacionado con nuevas oportunidades de negocios (estrategia ofensiva). En el caso de patente, se ve muy facilitado venderla cuando esté relacionada a un mercado futuro, ya que su titular podrá amortizar los costos involucrados en la explotación comercial en los varios mercados en que la patente esté protegida.

Para maximizar la gestión del portafolio de bienes de propiedad intelectual, aumentando así la rentabilidad de la empresa, es necesario que las estrategias de desarrollo y negociación de dichos activos sean tratadas en el ámbito directivo de la organización. Bienes legalmente protegidos de propiedad intelectual pueden ser objeto de contratos de transferencia de tecnología, que pueden involucrar venta o cesión de esos derechos. Esos contratos obedecen a dispositivos legales y, para hacerse válidos ante terceros, necesitan ser registrados en el INPI.

Además de la transferencia de tecnología, el ejecutivo también tiene las siguientes opciones de comercialización de sus bienes de propiedad industrial:

- Explotación de patentes: tiene como objeto el licenciamiento de patente ya concedida o con solicitud depositada en el órgano competente (en Brasil, el INPI);
- Uso de marcas: tiene como objeto el licenciamiento de marca ya registrada o con solicitud de registro depositada en el INPI;
- Uso de diseños industriales: tiene como objeto el licenciamiento de diseño industrial; ya registrado en el INPI;
- Suministro de tecnología: es indicado en el momento de la adquisición de conocimientos y de técnicas destinados a la producción de bienes industriales y servicios y no amparados por derechos de propiedad industrial;
- Prestación de servicios de asistencia técnica: es indicada en el momento de

la contratación de servicios técnicos especializados, que implican métodos de planificación y programación, así como búsquedas, estudios y proyectos. Deben ser registrados en el INPI solamente los contratos en que el prestador de servicio está domiciliado en el exterior;

- Franquicia: su objeto es la concesión temporal de derechos que implican uso de marcas, prestación de servicios de asistencia técnica, combinadamente o no, con cualquier otra modalidad de transferencia de tecnología necesaria para la consecución del objetivo del negocio.

6.12 Determinación de valor de *royalty*

Generalmente, el valor de una tasa de *royalty* es calculado como un porcentaje del valor neto de venta de los productos o servicios licenciados. También puede ser definido como un valor fijo sobre las ventas. Estudios demostraron que pagos de *royalties* por licenciamiento han variado entre el 0,1% y el 50% del precio neto de ventas. Esta es una amplia franja que demuestra que, para cada contrato, es necesario disponer de un buen estudio económico-financiero en el que basar las negociaciones.

Para establecer un valor justo y realista de *royalty* para las partes involucradas en el contrato, es recomendado preparar un plan de negocios coherente. Debe incluir escenarios financieros y cálculos de lucratividad del objeto de la licencia y las ventajas económicas que podría aportar a la empresa licenciada. Expertos dicen que una tasa de *royalty* justa es aquella que, dentro del plazo de ejecución del licenciamiento, garantice al licenciante alrededor del 25% de las ganancias obtenidas por el licenciado, en el momento de la explotación comercial de la mencionada propiedad intelectual. Esto es apenas una referencia, que puede ser apropiada en algunos casos y en otros no.

Desde el punto de vista del licenciado, *royalty* es considerado más ítem más del costo. Su valor es adicionado al costo total del producto, conjuntamente con el de mano de obra, materia- prima, distribución y otros. De esta manera, el *royalty* no puede ser la mayor parte del costo asociado al producto, porque él no tendría margen de ganancia para ser comercializado con éxito, garantizando el deseable retorno para las inversiones realizadas por la empresa.

Así, es importante saber que el cálculo de royalties se basa en:

- Extensión de la ventaja competitiva del licenciado (diferenciación de los productos debido a la innovación, impacto en los costos de producción, etc.);
- Duración de la ventaja competitiva vinculada al período de protección de la propiedad intelectual (ej: validez de la patente);
- Lucratividad de la actividad de licenciamiento;
- Tamaño del mercado abierto al licenciamiento.

6.13 Estrategias de comercialización de bienes de propiedad intelectual

La ausencia de un producto en el mercado no significa necesariamente que exista una oportunidad comercial. Tal vez alguna empresa ya lo haya intentado antes y no haya sido exitosa.

Estudio de mercado y análisis de potencial de ventas son subsidios imprescindibles para que una empresa innovadora pueda estar segura de que su producto tendrá éxito en el mercado. Existen diferentes opciones abiertas a las empresas, en lo que se refiere al desarrollo de nuevos negocios, mencionadas a continuación.

6.14 Licenciamiento y venta de activos de propiedad intelectual

Dependiendo de la estrategia comercial, la empresa puede elegir entre licenciar o vender (transferir) su derecho sobre el bien de propiedad intelectual. Esta actividad involucra un abordaje estratégico en la opción del asociado más adecuado. Ya que uno de los principales factores clave de éxito es el establecimiento de confianza mutua en la relación comercial, es importante que la empresa haga una auditoría (*due diligence*) sobre la integridad y reputación del futuro asociado en el mercado.

Si la opción de licenciamiento es escogida como la mejor estrategia de explotación comercial, el contrato debe contener cláusulas específicas en las cuales los derechos de explotación de la propiedad intelectual son permitidos, incluyendo definición de parámetros de desempeño mínimo. En el caso de que haya incumplimiento del desempeño establecido, el licenciante puede rescindir el contrato y asegurar la reversión de sus derechos de comercialización.

Dependiendo de la tecnología, una licencia puede ser más apropiada en la fase inicial de su desarrollo, cuando también son necesarias inversiones sustanciales y el titular de la propiedad intelectual no desea correr solo los riesgos comerciales.

Otra opción adecuada cuando el bien de propiedad intelectual no está alineado con la estrategia comercial de la organización, o el negocio está en venta o cuando la empresa desea cambiar el foco principal de sus negocios, es la venta de la propiedad intelectual por el detentador de los derechos de titularidad, de forma permanente y irrevocable.

En el caso particular de venta de una patente, todo el riesgo es transferido a cambio de un pago fijo (*royalties*), que es calculado por las proyecciones de ingresos de las oportunidades presentes y futuras. Esta modalidad de pago de *royalty* es conocida como *lump sum*.

6.15 Etapas del licenciamiento de bienes de propiedad intelectual

La oferta de una licencia consiste en la posibilidad de que el licenciante ceda los derechos relativos a una propiedad intelectual legalmente protegida a una tercera persona (licenciado) con un propósito de explotación comercial. De esta manera, en el licenciamiento, las partes concuerdan en compartir un potencial flujo de caja futuro, basándose en sus necesidades y contribuciones relativas, para la generación de ingresos oriundos de la comercialización del bien de propiedad intelectual. Para evitar una errónea interpretación de los términos contractuales, empresas innovadoras deben incorporar procedimientos de mejores prácticas en sus estrategias de licenciamiento.

La estrategia de licenciamiento de una propiedad intelectual puede ser una alternativa interesante para el crecimiento de la empresa, cuando se desee:

Reglas de comercialización:

- Desarrolle el producto suficientemente como para ser vendido;
- Ofrézcalo para la venta;
- Si fuera vendido, ¡hágalo mejor!

Es importante recordar que el cliente, y no la empresa, es el árbitro final sobre lo que existe de bueno, valioso y excitante en el producto y servicio. ¡Cuanto antes la empresa conozca la opinión del cliente, mejor!
¡Nada interesa más a una empresa que vender!

Factores críticos de éxito para los negocios con bienes de propiedad intelectual:

- Tratar a la propiedad intelectual como un activo estratégico;
- Seleccionar el mejor asociado comercial posible;
- Reconocer el valor de los contratos de royalties;
- Incorporar mejores prácticas en la gestión de los contratos;
- Evitar peleas y pleitos innecesarios, invirtiendo tiempo y esfuerzo en el comienzo de la relación comercial.

Diversas empresas tienen políticas abiertas en el sentido de conocer y evaluar ideas de terceros sobre nuevos productos, procesos y servicios y bienes de derecho de autor. Por lo tanto, identificar esas empresas, conocer su sistemática y establecer contactos preliminares son medidas importantes, en el caso de que la estrategia comercial de la organización sea ofrecer su propiedad intelectual.

- Expandir negocios ya existentes (territorio X portafolio);
- Aumentar la calidad de productos, procesos y servicios;
- Reposicionar el negocio en el mercado.

Un contrato de licenciamiento debe ser elaborado de acuerdo con las características del negocio que será objeto de transacción. La atención dedicada a la elaboración de este documento debe ser proporcional a la importancia financiera involucrada. La elaboración de contratos es una tarea que exige conocimientos técnicos muy específicos, y por esa razón es deseable que sea realizada por profesionales capacitados y que tengan experiencia en el área de comercialización de propiedad intelectual.

Hay variedad de contratos de licenciamiento, pero de forma general, ellos se enmarcan básicamente en tres categorías:

- Licencia de tecnología;
- Licencia de marca y franquicia;
- Licencia de derecho autoral.

Dependiendo de la circunstancia empresarial, contratos que involucran la licencia de un bien de propiedad intelectual, pueden ser necesarios para operaciones de fusiones, adquisiciones o *joint venture*.

Esos mecanismos de relaciones contractuales, con objetivos específicos (el licenciamiento) o en combinación con otros aspectos del negocio, proporcionarán al licenciante y al licenciado una amplia variedad de conducción del negocio en el país de origen y en territorios extranjeros. De esta manera, como propietario de un bien de propiedad intelectual o como licenciante, una empresa puede expandir sus negocios para las fronteras de mercado de sus asociados y, de esa manera, asegurar un flujo adicional de ingresos al emprendimiento. En la condición de licenciado, por otro lado, la empresa podrá disponer de un portafolio de productos y servicios, en los cuales no invirtió en el desarrollo, que podrán ser producidos, vendidos, importados, exportados y distribuidos.

Los tipos de licencia son:

- Exclusiva: el licenciado pasa a ser el detentador del derecho exclusivo de explotación del bien de propiedad intelectual. En este caso, el licenciante no dispone más del derecho de explotar comercialmente su bien intelectual;
- No exclusiva: la propiedad intelectual puede tener su explotación concedida a más de un licenciado. Las licencias pueden ser múltiples y usadas para permitir la explotación comercial en diversas aplicaciones y mercados, por una variedad de asociados licenciados;
- Única: existe apenas un licenciado, pero el licenciante mantiene el derecho de utilización de la propiedad intelectual.

En el contexto internacional, un contrato de licencia de propiedad intelectual es posible cuando el bien a ser licenciado está formalmente protegido en el país o países de interés comercial. Si el activo de propiedad intelectual no está protegido en esos mercados, entonces la empresa no podrá licenciarlo, ni podrá impedir o colocar restricciones de uso por parte de terceros.

Derechos de propiedad intelectual generalmente son concedidos por un país. Por eso, es habitual que contratos de licenciamiento hagan referencia exacta al territorio o territorios que están incluidos en los derechos de licenciamiento. En negocios que involucran corporaciones transnacionales, es común que los contratos de licenciamiento sean de carácter mundial.

Preparación previa al licenciamiento

Durante la fase de negociación, es recomendado que el licenciante proteja su know how, marcas, secretos de negocio, *Software* y otras informaciones propietarias elaborando un contrato de confidencialidad o un memorando de entendimiento. Este documento debe ser escrito de tal forma que, si hubiera quiebra del sigilo, la empresa pueda entrar con una acción judicial. Es recomendado que el acuerdo de confidencialidad sea firmado por empleados, colaboradores, consultores y todos los demás que hayan acceso a la información privilegiada en cuestión.

Contenido del contrato de licenciamiento

No es de esperar que todas las cláusulas de un contrato de licenciamiento de propiedad intelectual sean estandarizadas. Algunas áreas tecnológicas necesitan de consideraciones particularmente bien definidas en lo que se refiere a la especificación del producto y el uso para el cual será licenciado. Generalmente, es en esas definiciones que los cálculos de pago de royalties están basados. O sea, esta parte consiste en el “corazón” del contrato. La estructura básica de un contrato de licenciamiento incluye:

- **Definición del producto a ser licenciado:** las partes necesitan encontrar la correcta definición de la propiedad intelectual que será licenciada, inclusive determinar el alcance que pueda involucrar posibles mejoramientos en el referido bien;
- **Definición de la base de los *royalties*:** este es un aspecto del contrato que necesita de gran atención y claridad de las partes. Una redacción objetiva y coherente, reflejando lo que fue negociado, es esencial para evitar disputas judiciales futuras. La definición debe incluir:
 - el plazo del pago de los royalties;
 - la extensión de uso por parte de la empresa, empresas que pertenezcan al mismo grupo y sus subsidiarias;
 - la previsión de operaciones de fusiones y adquisiciones;
 - la base de cálculo de los ingresos - por ejemplo, “x” % del ingreso nominal de la empresa o “x” % del ingresos neto bajo el producto comercializado - por año fiscal;
 - el desempeño mínima de comercialización;
- **Definición de los términos de *royalties*:** en el caso de licenciamiento de patente, en Brasil los pagos de royalties apenas son permitidos durante la

vigencia de la patente, para evitar abusos de orden económica (Ley Antitrust n° 8.884/1994, art. 21, XVI).

- **Acceso a informaciones:** los contratos también deben prever cláusulas de provisión de informaciones estratégicas de la ejecución, por parte del licenciado, en flujos regulares, que abarquen tantos aspectos financieros como operacionales.. Para ciertos tipos de tecnologías, puede ser apropiado para el licenciante tener acceso directo a partes del sistema de gestión del licenciado, para posibilitar el monitoreo continuo de las operaciones comerciales con el activo licenciado;
- **Alcance de las mejorías de la propiedad intelectual:** el valor de un contrato de licenciamiento puede considerar los derechos sobre eventuales y posibles mejorías al bien de PI. Si no existe ningún dispositivo en el contrato que prevea esta situación, podría haber disputas judiciales. En este contexto, se considera mejoría cualquier nueva característica que haga que el producto, proceso o servicio sea más valorizado o reciba mayor preferencia del consumidor. Así, el mejoramiento es un atributo adicional que hace que el bien licenciado para un propósito original sea todavía mejor.
- **Acuerdo de *comarketing* y *copromoción*:** contratos de licenciamiento también pueden incluir cláusulas que prevén las actividades de marketing y promoción. Ambas estrategias tienen el objetivo de aumentar las ventas y conquistar mercado:
 - ***comarketing*:** establece que dos o más empresas concuerdan en vender el mismo producto de forma independiente y con marcas diferentes. En este caso, el licenciante divide la reputación y notoriedad con el licenciado, así como el riesgo involucrado en la operación; generalmente, este tipo de licencia incluye un pago por adelantado al licenciante y aumenta la eficiencia de la explotación comercial de la tecnología.
 - ***copromoción*:** es establecida cuando dos o más empresas cooperan en el proceso de manufactura o hacen campañas de marketing utilizando la misma marca. En este caso, el licenciante busca alinear indicadores de desempeño, reduce costos con el licenciado, divide los riesgos de la operación y comparte experiencias y conocimientos.
- **Plan de contingencia:** dependiendo de la importancia estratégica y del valor comercial de la propiedad intelectual a ser licenciada, es necesario que la empresa licenciante prevea un plan de contingencia para el caso de que ocurran situaciones que se escapen de su control y afecten el desempeño del contrato. Es necesario hacer provisiones para las posibles consecuencias, que pueden involucrar:
 - acciones restrictivas de órganos regulatorios (importante para licencias en el área farmacéutica y alimenticia);
 - entrada de competidores en el mercado con nueva tecnología que altera el patrón de competencia;
 - riesgo asociado al propio producto, proceso o servicio;

- falla en la estrategia de promoción y comercialización;
- defectos de manufactura;
- problemas de gestión administrativo-financiera de la empresa licenciada, entre otros.

Gestión del contrato de licenciamiento

El punto fundamental de un contrato de licenciamiento de bienes de propiedad intelectual consiste en la tercerización, por el propietario, de la ejecución de la operación para el licenciado, que puede incluir: manufactura, comercialización y distribución. Después de la etapa de negociación y firma del contrato, comienza la gestión del negocio que fue tercerizado para otra empresa. Esta nueva actividad es frecuentemente la más difícil en la relación comercial. Además de la necesidad de asegurar que su empresa está operando de forma lucrativa en el mercado, el licenciante necesita asegurarse de que la empresa licenciada también está cumpliendo su parte en el negocio establecido. La periódica verificación de la ejecución del objeto licenciado forma parte esencial en el éxito y del buen cumplimiento del contrato. Infelizmente, pocas empresas tienen programas o procedimientos de rutina estructurados para tal actividad.

El monitoreo post-contrato es esencial para garantizar el retorno financiero previsto para el licenciante. Esto involucra gestión y gobernanza de forma continua. Hecho esto, la empresa licenciante tiene buenas posibilidades de construir una relación comercial con la licenciada, y el negocio, de traer el mejor retorno financiero para todos los involucrados.

El monitoreo del contrato debe ser visto como una actividad de buenas prácticas adoptada por la empresa licenciante, porque sirve para detectar posibles problemas e incentivar el buen desempeño del licenciado. Cuando el contrato incluye sumas considerables en royalties, un programa de monitoreo bien estructurado puede proveer evidencias concretas de auditorías que contribuyan activamente a evitar posibles pleitos.

Existen riesgos asociados a la ejecución de un contrato de licenciamiento que involucran:

- **Cambio de ambiente:** es importante saber que la única cosa que permanece "fija" en un contrato de licenciamiento es el propio contrato. Con el paso de tiempo, ambas partes cambian y adaptan sus negocios a las nuevas realidades y situaciones. La propia tecnología y estándares tecnológicos también cambian. Frente a este escenario, las partes permanecen comprometidas con los términos originales del contrato firmado. Por eso, es necesario monitorear el ambiente para que, si fuera necesario, puedan ser hechos ajustes en los términos del contrato, trayendo beneficio para las partes;
- **Desempeño de la licencia:** este segundo riesgo está asociado a la propia licencia. Cuando una empresa licencia una tecnología, un contenido, un *Software*, ella está colocando en las manos de terceros su propiedad intelectual. El reto del licenciante es obtener informaciones congruentes sobre el licenciado en lo que atañe a la protección de su activo intangible. Se estima que alrededor del 70% de los informes demostrativos de pagos de royalties presentados por empresas licenciadas tienen errores identificados por auditoría. Lo que significa decir que el pago debido por la licenciada generalmente no

Check list para contrato de propiedad intelectual:
Establecer criterios claros y objetivos;

- Estar atento a los detalles; Tener en cuenta el factor local (idioma, cultura, prácticas administrativas); Incluir cláusula de auditoría permanente durante la ejecución;
- Monitorear, desde el comienzo, la ejecución del contrato y los informes de pago de royalties.

está correcto. En un ambiente abierto de trabajo, la relación profesional es el fundamento de cualquier acuerdo. En el caso del licenciamiento, la confianza también es el elemento central del negocio. Las partes deben estar juntas para asegurar los apropiados controles financieros, operacionales y de gobernanza sobre el negocio;

- inversionistas y reguladores: en el actual mundo de negocios, el licenciante no puede pensar más que la empresa del licenciado no está vinculada a sus negocios. En realidad, en varios casos el licenciado puede ser considerado una “extensión” del licenciante, acarreando riesgos adicionales para su negocio que son observados por agencias reguladoras y por inversionistas. Por lo tanto, para evitar riesgos adicionales, la empresa licenciante debe tener políticas definidas para supervisar sus contratos y evitar acciones judiciales.

Monitoreo efectivo de contrato de licenciamiento

La actividad de monitoreo tiene como principal objetivo obtener y mantener buenas relaciones comerciales con el licenciado. Información inexacta puede causar una interpretación errónea de una o ambas partes. Puede no ser fatal para la relación, pero puede causar daños y roces innecesarios entre las empresas.

Un monitoreo efectivo debe cubrir no sólo los aspectos financieros, sino también los operacionales, que son de suma importancia para el éxito del negocio. Muchos contratos de licenciamiento prevén inversiones en comunicación y marketing de responsabilidad del licenciado. Esos aspectos también deben ser objeto de seguimiento. El monitoreo debe operar en dos niveles:

- Preventivo;
- Enmienda.

La empresa licenciante debe disponer de herramientas gerenciales para análisis y detección de problemas y, en el caso de que alguno fuera identificado, deberá realizar acciones correctivas.

En la mayoría de las ocasiones, el licenciante se opone a iniciar monitoreo y auditoría por temer que el licenciado interprete la acción como falta de confianza en la relación comercial. Un licenciante que adopta esta postura pierde el control de su propiedad intelectual. Para evitar cualquier dificultad, es aconsejable que la actividad de monitoreo ya esté prevista en el contrato.

El monitoreo posterior al contrato es una actividad crítica en el licenciamiento. Ella mejora la gestión del contrato y de la operación empresarial, contribuye a la gestión de riesgo y puede ser autosostenible, ya que aumenta las posibilidades de mayor retorno financiero para el licenciante.

6.16 Licencia de marca y franquicia

Opciones de negocios involucrando contratos de licenciamiento de marcas o franquicias son adecuadas cuando un emprendimiento está interesado en:

- Promover la venta, por medio de terceros, de un producto o servicio que tenga una marca o diseño industrial registrado;
- Entrar o expandir nuevos mercados por medio de actuación comercial de terceros para sus productos o servicios protegidos por marcas y diseños industriales.

Como la función de la marca incluye la identificación del fabricante y su reputación en el mercado, la empresa detentora de esta propiedad necesita estar segura de su asociado comercial. Esto es así porque en una licencia de uso su imagen puede ser afectada negativamente, en el caso de que el licenciado no cumpla los términos y condiciones del contrato establecido. El licenciante necesita mantener una gestión eficiente y próxima del licenciado para asegurarse de que el estándar de calidad es mantenido y que el cliente final permanece satisfecho con el producto y servicio.

La franquicia es un tipo de asociación empresarial en que el franqueador autoriza al franquizado a explotar los derechos de uso de una marca, los derechos de distribución de productos y servicios en un sector de mercado definido, así como los derechos de utilizar su sistema de operaciones y gestión de un negocio de éxito ya comprobado.

El empresario detentador de una marca, know how, experiencia e historia de éxito permite que el franquizado se beneficie con dichos conocimientos y utilice su marca y metodología de comercialización, administración y gestión del negocio durante un determinado período de tiempo. Como la franquicia incluye la estandarización de un modelo de éxito del negocio, generalmente incluye también estándares de embalaje, layout del establecimiento comercial y uniformes de funcionarios para facilitar la identificación del negocio por parte del cliente.

6.17 Licencia de derecho autoral

En el ámbito del derecho autoral, o titular del bien podrá licenciar el derecho patrimonial de su obra (literaria, artística, científica) para terceros, cuando exista interés en que el licenciado pueda:

- Producir, distribuir, divulgar los resultados de sus creaciones;
- Entrar, expandir, extender el mercado para sus bienes autorales;
- Licenciar para organización de gestión colectiva la representación de la explotación comercial de los derechos patrimoniales de las obras.

6.18 Comercialización de *software*

Como la naturaleza jurídica del software es de derecho autoral, cabe decir que su desarrollador es el titular del derecho de autor, y su propiedad no se transfiere integralmente en las transacciones comerciales, ya que existe una vinculación permanente del producto con el creador.

El mecanismo de comercialización del software es un elemento que lo diferencia de otras obras intelectuales. Los derechos de un desarrollador de software son inalienables y por eso no se puede hablar de operaciones de compra y venta. Software no es considerado mercadería. De acuerdo con la Ley N° 9.609/98, Art. 9°, el uso del programa de ordenador en Brasil es objeto de contrato de licencia.

En Brasil, el sector de franquicias viene creciendo anualmente. La facturación del sector pasó de 25 mil millones de reales en 2001 a 55 mil millones de reales en 2008.

En este mismo período hubo una evolución del número de redes de franquizadas de 600 a 1.379.

En el ranking de franquicias, los sectores empresariales más encontrados son los siguientes:

- Cosméticos y perfumes;
- Educación y entrenamiento;
- Muebles, decoraciones y regalos;
- Alimentación;
- Vestuario;
- Hoteles y turismo.

Más informaciones en el website: <www.portaldofranchise.com.br>.

Todas las condiciones deben estar previstas en los instrumentos contractuales firmados entre los titulares del derecho y los usuarios finales del software, incluyendo el plazo de validez técnica de la versión comercializada. Estos instrumentos pueden ser un simple término de licencia incluido en el propio embalaje del producto (común para el producto llamado Software de estantería) o contratos específicos elaborados exclusivamente para atender las necesidades de las partes (común en la prestación de servicios tercerizados para el desarrollo de programas de ordenador para empresas).

En Brasil, la comercialización de *software* puede ocurrir de las siguientes maneras:

- Directamente, por el titular del derecho para el usuario final;
- Por distribuidores autorizados por el titular.

Cada una tiene beneficios y restricciones. La decisión final sobre cuál es la mejor opción depende del tipo particular de *software* y de la capacidad de creatividad y estructura de desarrollo de la empresa.

Licencia para el usuario final

Este es el modelo más tradicional de licenciamiento de *software*. La propia empresa desarrolladora licencia directamente su programa para el cliente final. Este modelo permite a la empresa desarrolladora total control sobre el precio y la definición del usuario final, restringiéndolo para quien va a licenciar el *software*. Esta es una buena opción para las empresas que no desean licenciar su propiedad intelectual sobre el software para un potencial competidor. Sin embargo, en este caso la empresa desarrolladora será responsable de todas las actividades que involucran marketing, comercialización, asistencia técnica y garantías. Esas atribuciones tienen como consecuencia una gran responsabilidad y necesidad de inversión, como, por ejemplo, mantenimiento de un equipo comercial y de respaldo post licenciamiento, que diversas empresas no están dispuestas a pagar.

Licencia de distribución

En esta opción la empresa desarrolladora de *software* transfiere a la empresa licenciada (distribuidor) las responsabilidades de comercialización, mantenimiento, soporte y garantía. Aumenta su base de usuarios utilizando la cartera de clientes del distribuidor. Además, el software puede ser integrado en paquetes de soluciones ofrecidas por el distribuidor licenciado. Las desventajas de esta opción consisten en que la empresa desarrolladora podría ofrecer una flexibilidad de precio al distribuidor, depender del desempeño de la fuerza comercial del distribuidor para tener retorno de la inversión y tener un control limitado de la operación, además de no tener contacto directo con el cliente final.

6.19 Licencia *Creative Commons*

El Creative Commons (en portugués: creación común) es un proyecto sin fines de lucro que coloca a disposición licencias flexibles y estandarizadas para gestión abierta, libre y compartida de contenidos e información para obras intelectuales. Es representado en

Por tratarse (la informática) de una actividad en permanente mejoramiento, el titular de los derechos deberá ser muy preciso en las limitaciones de las garantías ofrecidas, excluyendo las que no sean de su interés, de forma tal que no venga a ser sorprendido por eventuales reivindicaciones de usuarios finales, sobre al uso dañoso del Software (ej.: falta de entrenamiento específico en el *software*).

Brasil por el Centro de Tecnología y Sociedad de la Facultad de Derecho de la Fundación Getúlio Vargas (FGV) en Rio de Janeiro. La identificación de una licencia del tipo *Creative Commons* es reconocida por el símbolo mostrado en la Figura 31.

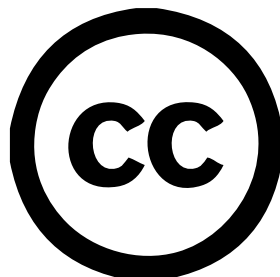


Figura 31 - Ilustración de logotipo del *Creative Commons*

Ofrecer una obra con una Licencia Creative Commons no significa renunciar a los derechos de autor. Significa ofrecer al público algunos de esos derechos con determinadas condiciones. Las licencias fueron idealizadas para permitir la estandarización de declaraciones de voluntad en lo que atañe al licenciamiento y distribución de contenidos culturales en general (textos, músicas, imágenes, películas y otros) con miras a facilitar su difusión y recombinación, dentro de la filosofía de copyleft.

Las licencias creadas por la organización permiten que detentadores de derechos autorales puedan abdicar, a favor del público, de algunos de sus derechos inherentes a sus creaciones, aunque retengan otros de esos derechos. Esto puede ser operacionalizado por medio de diferentes tipos de licencias, prontas para ser agregadas a los contenidos que se desee licenciar. Las opciones que se ofrecen van desde la abdicación casi total, por el licenciante, de sus derechos patrimoniales, hasta opciones más restrictivas, que vedan la posibilidad de creación de obras derivadas o el uso comercial de los materiales licenciados. Sin embargo, todas las licencias requieren que se atribuya la autoría al autor o licenciante, en la forma que él especifique.

Los tipos de licencia Creative Commons con sus respectivos símbolos, son descritos a continuación.



Atribución. Está permitido que otras personas copien, distribuyan y ejecuten la obra, protegida por derechos autorales - y las obras derivadas creadas a partir de ella -, pero solamente si fuera atribuida la autoría en la forma en que el autor estableció.



Uso no comercial. Está permitido que otras personas copien, distribuyan y ejecuten la obra - y las obras derivadas creadas a partir de ella -, pero solamente con fines no comerciales.



No a obras derivadas. Está permitido que otras personas copien, distribuyan y ejecuten solamente copias exactas de la obra, pero no obras derivadas.



Difusión por la misma licencia. Está permitido que otras personas copien y distribuyan obras derivadas solamente con una licencia idéntica a la licencia que rige la obra original del autor.

El proyecto *Creative Commons* fue lanzado oficialmente en 2001 por el profesor *Lawrence Lessig* de la *Universidad de Stanford*, Estados Unidos.
Más informaciones en: www.creativecommons.org.br.

Copyleft es una forma de usar la legislación de protección de los derechos de autor con el objetivo de retirar barreras a la utilización, difusión y modificación de una obra creativa, debido a la aplicación clásica de las normas de propiedad intelectual, siendo, así, diferente del dominio público, que no presenta esas restricciones.

Nota: Una licencia no puede contener las opciones “Difusión por la Misma Licencia” y “No a Obras Derivadas”. La condición de la difusión por la misma licencia solamente se aplica a obras derivadas.

6.20 Otras Formas de Negocio que Involucran Activos de Propiedad Intelectual

Búsqueda colaborativa

Es el nombre dado a la relación entre universidades o instituciones de investigación con el sector empresarial para la obtención de un producto o proceso específico derivado de investigación.. Se viabiliza por medio de convenios de colaboración, en que son previamente establecidas condiciones de financiamiento, disponibilidad de personal técnico calificado, instalaciones y equipos, así como cuestiones relativas a sigilo y confidencialidad, definición sobre la titularidad de los derechos y explotación comercial de la propiedad intelectual.

Es importante recordar que la base de cualquier colaboración exige el establecimiento de un proceso de doble mano y depende esencialmente de una relación que beneficie a ambas partes.

Alianza estratégica

Es posible que una empresa necesite aporte financiero o utilización de expertises para dar continuidad al desarrollo adicional de un proyecto innovador de producto, proceso o servicio. La identificación de un asociado comercial puede fomentar una alianza estratégica que garantice la comercialización de la nueva tecnología. Como en el caso de la búsqueda colaborativa, un contrato formal deberá disciplinar todos los derechos y obligaciones de las partes involucradas y las cuestiones relativas a la titularidad y a la explotación comercial de la PI.

Creación de una nueva empresa por *spin out* o *joint venture*

Spin out involucra la creación de una nueva empresa para comercializar la tecnología propietaria desarrollada. La nueva empresa puede ser financiada por la “empresa madre” o por otras empresas o inversionistas externos. Para empresas con estrategia de largo plazo, esta opción puede dar grandes retornos de inversiones, en el caso de que la nueva empresa sea posteriormente vendida o decida abrir su capital. En esta opción, la empresa-madre, que desarrolló la propiedad intelectual, podrá decidir por separar por completo su operación de la operación de la nueva empresa, que tendrá autonomía de gestión y la responsabilidad de las ventas, soporte y mantenimiento.

La *joint venture* consiste en una variedad de relaciones empresariales que involucran a dos o más asociados que deciden invertir de forma colectiva sus recursos con el objetivo de poner en marcha un negocio con propósito común. Generalmente, en este tipo de contrato, una parte entra con la tecnología o *know how* de la cual es propietaria, mientras que las demás contribuyen financieramente y con profesionales para dar soporte al desarrollo del negocio. De esta manera, un contrato de joint venture define los términos del licenciamiento de la tecnología que necesita ser aún mejor desarrollada o concluida, regula el uso de la información propietaria, así como define la compensación financiera de los asociados.

Cada estrategia tiene ventajas y desventajas, debiéndose optar por la que implique menor riesgo, mayor velocidad de retorno de la inversión y tasa de lucratividad para la empresa. Parámetros que deben ser tomados en cuenta para la decisión involucran:

- Potencial de la tecnología;
- Fase de desarrollo de la tecnología;
- Tamaño del mercado;
- Capacidad financiera;
- Capital intelectual (competencia y disponibilidad profesional).

Venta con marca propia

Esta estrategia ocurre cuando la empresa manufactura el producto con su marca para que otras empresas comercialicen por sus canales de distribución, como, por ejemplo, cadena de supermercados, cafés, magazines y otras.

Ventas por O.E.M.

La sigla viene del inglés *Original Equipment Manufacturer*, que se refiere al término: productor original de equipo. Con la opción estratégica de comercialización del tipo O.E.M., la empresa detentora de los bienes intelectuales ejecuta la producción de componentes o el submontaje de partes para la integración en el producto final por una gran empresa. Este tipo de venta de tecnología es usado por ensambladores de automóviles y sus cadenas de proveedores de piezas originales.

Alianza corporativa

Una empresa *start up* y una gran empresa entran en acuerdo para el desarrollo de un producto colaborativo, generalmente involucrando un pago adelantado a la joven empresa por su esfuerzo en el desarrollo de la tecnología. En retribución de la inversión, la gran empresa obtiene el derecho - generalmente de forma exclusiva - durante un período de tiempo, para usar los resultados en su propio negocio.

Consultoría directa

Esta forma de transacción comercial ocurre cuando una empresa contrata una empresa especializada con la intención de desarrollar o aplicar una tecnología que todavía no detenta. En este caso, el objetivo del negocio es la comercialización y la transferencia de *know how* por parte de la empresa detentadora del bien intelectual.

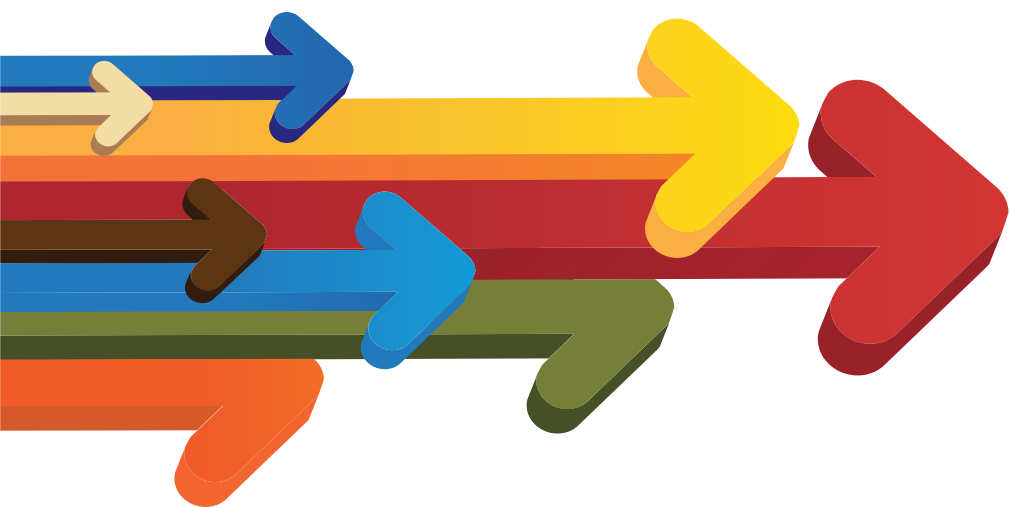
6.21 Titularidad de propiedad intelectual y relación de trabajo

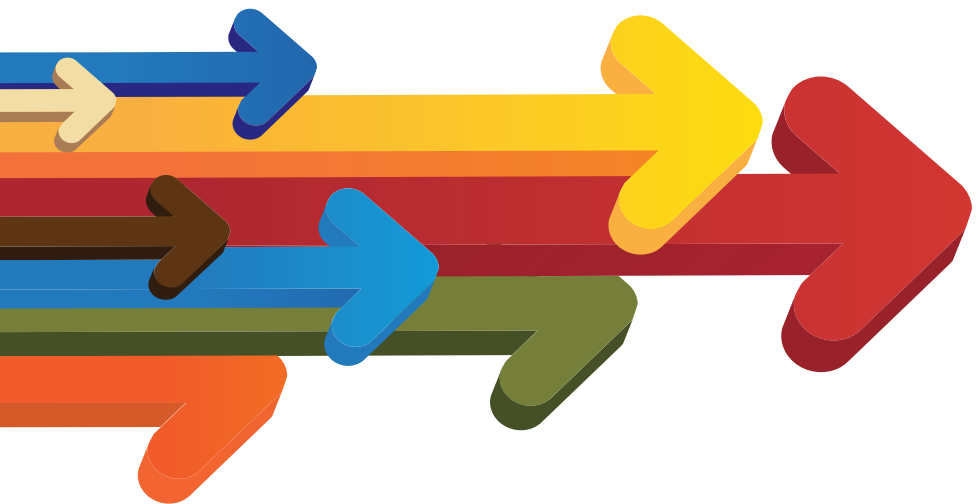
Si el autor de un bien de propiedad intelectual es empleado, tercerizado, colaborador o becario de una empresa, ¿de quién es el derecho sobre el bien? Cuando el desarrollo de una invención o modelo de utilidad derive de contrato de trabajo cuya ejecución ocurra en Brasil y cuyo objeto sea la investigación o la actividad inventiva, o sea resultado de la naturaleza de los servicios para los cuales el empleado fue contratado, los derechos sobre la titularidad de esos bienes pertenecen exclusivamente al empleador. En este caso, la retribución financiera por el el trabajo creador realizado se limita al sueldo ajustado, a no ser que exista una expresa disposición contractual en contrario.

Cabe subrayar que se consideran desarrollados en la vigencia del contrato la invención o el modelo de utilidad cuya patente sea requerida por el empleado hasta un año después de la extinción de su vínculo de empleo.

A no ser que haya acuerdo en contrario, los derechos patrimoniales relativos al programa de ordenador y a la topografía de circuito integrado, desarrollados y elaborados durante la vigencia de contrato o de vínculo de empleo, siguen la misma orientación anteriormente descrita. Este tratamiento también es aplicado a los becarios.

Para evitar problemas futuros involucrando disputas sobre la titularidad de bienes de propiedad intelectual, empresas e instituciones deben siempre prever en sus contratos de trabajo, de tercerización, pasantía o beca cláusulas específicas y explícitas referentes a los derechos de propiedad intelectual. Con esta precaución, la organización define para todas las partes involucradas su política sobre los bienes intangibles.





REFERENCIAS

- ABRAMOVAY, R. Aquela abraço como única moeda. **Valor**, Rio de Janeiro, p 24-25, 28 set. 2007.
- ADAM, S. **Tighten your assents**. 2009. Disponible: <<http://www.ipfrontline.com/print-template.asp?id=12713>>. Acceso: 4 oct. 2009.
- _____. Quality is the key to a bright patent future. **Licensing in the Boardroom 2008**, London, p. 3-10, 2008.
- AGREEMENT on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. Disponible en: <http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm>. Acceso: 19 nov. 2008.
- ANAND, S.; HANDA, I. Key licensing issues in India. **Licensing in the Boardroom 2008**, London, p. 17-20, 2008.
- BANERJEE, Arnab. Global trends in supply chain planning in semiconductor industry: The global semiconductor industry needs a very high level of planning and collaboration between multiple stakeholders to ensure a smooth supply chain. v. 5. n 03. 2007.
- BARBOSA, D. B. **Do segredo industrial**. 2002, 19 p.
- BENCHMARKING Europe in biotech patenting. 2009. **Recent Issues**. Disponible en: <<http://www.bioworld-europe.com/bioart/detail.php?id=11>>. Acceso: 9 dic. 2009.
- BIASI, R. S.; CHARKOUDIAN S. G; FRANK, S. J. **Preliminary injunction denied again for breach of OS License**. Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/print-template.asp?id=22527>>. Acceso: 5 mar. 2009.
- BIOTECHNOLOGY and Biological Sciences Research Council - BBSRC. Bioscience Exploitation Guide. **Making sense of business making business sense, 2006**.
- BOTELHO, R. Roquefort é maturado em cavernas francesas. Diário **Folha de São Paulo**, São Paulo, p. 3, 18 set. 2008.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Foro Consulta Pública**. 2006. Disponible en: <http://www.anvisa.gov.br/forum/cp/post.asp?method=TopicQuote&TOPIC_ID=3519&FORUM_ID=247&CAT_ID=12&Forum_Title=Consulta+P%FAblica+n%BA+71%2C+de+10+de+novembro+de+2006.&Topic_Title=Alimentos+industrializados>. Acceso: 22 nov. 2008.
- BRASIL. Câmara de Diputados. Legislação brasileira sobre direitos intelectuais. 3. Ed. Brasília : Editora Edições Câmara, 2009, 222 p.
- BRASIL. Congreso Nacional. Decreto n° 4.946, del 31 de diciembre de 2003. Altera, revoca y añade dispositivos al Decreto n° 3.945, del 28 de septiembre de 2001, que reglamenta la Medida Provisoria n° 2.186-16, del 23 de agosto de 2001. **Presidencia de la República Federativa de Brasil**. Disponible en: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/2003/D4946.htm>. Acceso: 18 mar. 2009.
- _____. Ley n°. 8.884 del 11 de junio de 1994. (Ley Antitrust). Transforma el Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) en autarquía, dispone sobre la prevención y la represión a las infracciones contra el orden económico y establece otras medidas. Presidencia de la **República Federativa de Brasil**. Disponible en: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L8884.htm>>. Acceso: 06 ago. 2009.

____. Ley n° 9.456, del 25 de abril de 1997. Instituye la Ley de Protección de Cultivares y establece otras medidas. **Presidencia de la República Federativa de Brasil**. Disponible en: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9456.htm>. Acceso: 26 oct. 2008.

____. Ley n.° 9.609, del 19 de febrero de 1998. Dispone sobre la protección de la propiedad intelectual de programa de ordenador, su comercialización en el país, y establece otras medidas. **Presidencia de la República Federativa de Brasil** Disponible en: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm> Acceso: 21 oct. 2008.

____. Ley n.° 9.610, del 19 de febrero de 1998. Altera, actualiza y consolida la legislación sobre derechos autorales y establece otras medidas. **Presidencia de la República Federativa de Brasil**. Disponible en: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm> Acceso: 20 oct. 2008.

____. Ley n° 10.695, del 1° de Julio de 2003. Altera y añade parágrafo al art. 184 y da nueva redacción al art. 186 del Decreto-Ley n° 2.848, del 7 de diciembre de 1940 - Código Penal, alterado por las Leyes n° 6.895, del 17 de diciembre de 1980, y 8.635, del 16 de marzo de 1993, revoca el art. 185 del Decreto-Ley n° 2.848, de 1940, y añade dispositivos al Decreto-Ley n° 3.689, del 3 de octubre de 1941. Código de Proceso Penal. Disponible en: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.695.htm>. Acceso: 20 oct. 2008.

____. Congreso Nacional. Ley n° 11.484, del 31 de mayo de 2007. Dispone sobre los incentivos creados para las industrias de equipos para TV Digital y de componentes electrónicos semiconductores para la protección de la propiedad intelectual de las topografías de circuitos integrados, por medio del Programa de Apoyo al Desarrollo Tecnológico de la Industria de Semiconductores - PADIS y el Programa de Apoyo al Desarrollo Tecnológico de la Industria de Equipos para la TV Digital - PATVD. **Sistema de Informaciones del Congreso Nacional**. Disponible en: <<http://www6.senado.gov.br/sicon/ListaReferencias.action?codigoBase=2&codigoDocumento=255721>>. Acceso: 16 dic. 2008.

BRASIL. Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria (EMBRAPA). Girassol ornamental. 2008. Disponible en: <http://www.cnpso.embrapa.br/index.php?op_page=68&cod_pai=156> Acceso: 24 nov. 2008.

BRASIL. Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). **Base de Desenhos**. Disponible en: <<http://pesquisa.inpi.gov.br/MarcaPatente/jsp/servimg/validamagic.jsp?BasePesquisa=Desenhos>>. Acceso: 18 nov. 2008.

____. **Banco de marcas**. Disponible en: <<http://pesquisa.inpi.gov.br/MarcaPatente/jsp/servimg/servimg.jsp?BasePesquisa=Marcas>> Acceso: 18 nov. 2008.

____. **Banco de patentes**. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/patente/copy_of_index_html> Acceso: 18 nov. 2008.

____. Clasificación Internacional de Diseños Industriales, Clasificación de Locarno. **Disponible** en: <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/desenho/pasta_classificacao>. Acceso: 17 nov. 2008.

____. Clasificación Internacional de Patentes CIP Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/informacao/pasta_downloads>. Acceso: 18 nov. 2008.

- ____. **Clasificación de Niza**. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/dirma_classificacao/menuesquerdo/marca/dirma_classificacao/oculto/NICE>. Acceso: 18 nov. 2008.
- ____. Consulta de agentes de la propiedad intelectual habilitados. Disponible en: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/servicos-externos>>. Acceso: 22 oct. 2008.
- ____. **Consulta de oficinas habilitadas**. Disponible en: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/servicos-externos>>. Acceso: 22 oct. 2008.
- ____. **Costos patentes**. 2008. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/patente/index_html-new-version>. Acceso: 22 oct. 2008.
- ____. **Desenho industrial**. 2008. Disponible en: <<http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=IE&largura=1024&altura=768>>. Acceso: 23 oct. 2008.
- ____. **e-INPI**. Disponible en: <<http://www5.inpi.gov.br/menu-superior/e-inpi>>. Acceso: 4 dic. 2008.
- ____. **E-Marcas**. Disponible en: <<http://www.inpi.gov.br/menu-superior/e-inpi>>. Acceso: 18 nov. 2008.
- ____. Manual do usuário do sistema e-marcas. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/dirma_manual>. Acceso: 18 nov. 2008.
- ____. **Marcas custos dos serviços**. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/marca/dirma_custos>. Acceso: 24 oct. 2008.
- ____. **Perguntas frequentes patentes**. 2008. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/patente/copy_of_patentes> Acceso: 22 oct. 2008.
- ____. **Pesquisa base de desenhos**. Disponible en: <<http://pesquisa.inpi.gov.br/MarcaPatente/jsp/servimg/validamagic.jsp?BasePesquisa=Desenhos>>. Acceso: 17 de Nov. 2008.
- ____. **Programa de computador: campos de aplicação**. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/programa/pasta_classificacao/index_html>. Acceso: 17 nov. 2008.
- ____. Revistas da Propriedade Industrial (RPI). Disponible en: <<http://www5.inpi.gov.br/menu-superior/revistas>>. Acceso: 4 dic. 2008.
- ____. **Tabela de custos: indicação geográfica**. 2008. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/indicacao/copy3_of_index_html>. Acceso: 24 oct. 2008.
- ____. **Tabela de Custos: registro de desenho industrial**. 2008. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/desenho/pasta_custos>. Acceso: 23 oct. 2008.
- ____. **Tabela de custos: programa de computador**. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/programa/pasta_custos>. Acceso: 17 nov. 2008.
- ____. **Tipos de programas de computador**. 2008. Disponible en: <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/programa/pasta_classificacao/tipo_programa_html>. Acceso: 17 nov. 2008.

BRASIL. Ministerio de Agricultura. **SNPC - Servicio Nacional de Protección de Cultivares**. Disponible en: <http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/SERVI_COS/CUL-TIVARES/PROTECAO/MENU_LATERAL_PROTECAO/INFORMA%C7%D5ES%20AOS%20USU0/C1RIO%20DO%20SNPC%20%20OUTUBRO%202004%5B1%5D64343.PD>. Acceso: 26 oct. 2008.

BRASIL. Ministerio de Ciencia y Tecnología et al. O impacto do software livre e de código aberto na indústria de software do Brasil. Campinas, 2005, 76 p.

BRASIL. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Museu Emilio Goeldi. **Direito autoral**. Disponible en: <http://www.museu-goeldi.br/institucional/i_prop_direitoautoral.htm>. Acceso: 20 oct. 2008.

_____. **Proteção de cultivares**. 2008. Disponible en: <<http://www.museu-goeldi.br/institucional/iproprotecult.htm>>. Acceso: 26 oct. 2008.

BRASIL. Ministerio de Hacienda. Receita Federal. **Royalties e pagamento de assistência técnica - 0422**. 2008. Disponible en: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIRF/Mafon2002/rendresexterior/RoyaltiesPagAssistTec.htm>> Acceso: 23 de out. 2008.

BRASIL. Ministerio de Medio Ambiente. **Regras para o acesso legal ao patrimônio genético e conhecimento tradicional associado**. Coordinación de Cristina Maria do A. Azevedo e Fernanda Álvares da Silva. Brasília, 2005.

BRETONNIÈRE, J. F; CORMAN, G.; HOWLETT, M. Licensing strategies: defensive protection and active exploitation. **Licensing in the Boardroom 2008**, London, p. 21-24, 2008.

BUFALINO, A. J. **IP strategies**. (part I). Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/print-template.asp?id=3698>>. Acceso: 11 oct. 2009.

BUTLER, M.; MARSTON, D. L. Putting a stop to IP licensing revenue leakage. **Licensing in the Boardroom 2008**, London, p. 58-61, 2008.

CANADIAN INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE. **Stand out from your competitors: Make intellectual property your best business ally**. Canada, 16 p, 2004.

CHIARI, T. Todos querem a fórmula: os segredos industriais que resistem às sofisticadas técnicas da pirataria industrial. **Veja OnLine**, 20 dez. 2000. Disponible en: <http://veja.abril.com.br/201200/p_072.htm1>. Acceso: 17 feb. 2009

CREATIVE COMMONS. **Creative Commons**: Brasil é um projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais. Disponible en: <<http://www.creativecommons.org.br/>>. Acceso: 06 ago. 2009.

_____. **Código Penal**. Disponible en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/legalcode>>. Acceso: 10 mar. 2009.

CROMLEY, T. Business valuation and intellectual property. Washington, 2003, 3 p.

CURSO geral da propriedade intelectual. **DL101 2008**. Disponible en: <http://www.wipo.int/academy/en/courses/distance_learning/catalog/pt/c_index.html> Acceso: 5 nov. 2008.

DAHLMAN, C.; RODRIGUEZ, A.; SALMI, J. There is no Development Without Knowledge and Innovation. 2008, 7 p

- DANNEMANN, G. E. **Marca: um guia prático e didático sobre como proteger sua marca no Brasil.** Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2003.
- DAVILA, T; EPSTEIN, M. J.; SHELTON R. **As regras da inovação.** Porto Alegre: Bookman, 2007, 336 p.
- DEFESA do conhecimento tradicional é prioridade no Brasil. Disponible en: <http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,2052641,00.htm>. Acceso: 2 mar. 2009.
- DUNN, G. **Can You Keep a Trade Secret?** 2009. Disponible en: <http://www.dunn.com/staging/papers/paper_23shtm>. Acceso: 17 feb. 2009.
- EASTWOOD, D. The importance of post-agreement monitoring of licensees. **Licensing in the Boardroom 2008**, London, p. 45-48, 2008.
- EMPRESAS Alemãs pedem simplificação do registro de patentes. Disponible en: <http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,1770116,00.htm>. Acceso: 2 mar. 2009.
- ERNEST & YOUNG CORPORATE FINANCE PTY LIMITED. **Valuation of Intellectual Property.** 2001, 10 p.
- EUROPEAN PATENT OFFICE. **Facts and figures 2009**, Germany, 2009, 38 p.
- ____. **Patents for software?** European law and practice, Germany, 2009, 18 p.
- EXECUTIVE confidentially, non-solicitation, non-competition, intellectual property rights and code of conduct agreement. Disponible en: <<http://contracts.onecle.com/entrust/contardi.confid.2004.10.15.shtm1>>. Acceso: 17 mar. 2009.
- FAN, E. T **Causes of action relating to misuse of confidential information:** The duty of confidence. Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/depts/article.asp?id=19505&deptid=4>> Acceso: 5 mar. 2009.
- FAN, E. T. **Protection of trade secrets and confidential information I.** Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/printtemplates.asp?id=19504>>. Acceso: 5 mar. 2009.
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** 1. ed.15. impressão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- GAPPER, J. Tecnologia e tradição na lista da marcas que valem mais. **Valor**, Rio de Janeiro, p. B4, 5 may. 2009.
- GERENCIAMENTO do capital intelectual. Disponible en: <http://www2.manager.com.br/coluna/resp_coluna88.asp>. Acceso: 22 abr. 2002.
- GIBBS, A. **PatentCafe publishes annual list of top 200 firms.** Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/printtemplate.aps?id=1839>>. Acceso: 9 dic. 2009.
- GOLDSMITH, R. Inovação salta de produtos a serviços e modelos de negócios. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. C6, 27 abr. 2009.
- GOULART, J. Rede 'Wraps' pede registro e tenta evitar uso da marca. **Valor**, Rio de Janeiro, p. E2, 06 feb. 2006.

GRAVES, D. **A few brief patent search case studies**. Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/printtemplate.asp?id=12691>>. Acceso: 29 nov. 2006.

GUIDE to intellectual property rights provisions for FP6 projects: Version 2, 2006, 25 p.

HORSMAN, W.; KAPTEIN-RUSSELL, P. **The Importance of Innovation for Productivity**. Canada, 2001, 7 p.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**. Disponible en: <<http://thomsonderwent.com/ipmatters/acetecon/8199580/>>. Acceso: 8 jun. 2004.

INDIAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY KHARAGPUR. **Commercialization of Intellectual Property (IP) for Small and Medium Enterprisers (SMEs)**. feb. 2008 Disponible en: <<http://mpr.ub.uni-muenchen.de/8232/MPRA>>. Acceso: 19 jun. 2008.

INNOVATION MANAGEMENT: **Why you have to innovate**. Disponible en: <<http://www.hojnstark.com/in5.htm>>. Acceso: 11 de ago. 2006.

INTELLECTUAL ASSET MANAGEMENT. **IP finance and monetization**, Chicago, 2007, 17 p.

INTELLECTUAL Property Handbook: Policy. **Law and Use**. Disponible en: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/index.html>>. Acceso: 5 nov. 2008.

INTELLECTUAL PROPERTY POLICY HEADQUARTERS. **Intellectual property strategic program 2004**. 2004. Disponible en: <http://www.ipr.go.jp/e_material/ipsj.pdf>. Acceso: 03 abr. 2009.

INTERBRAND CREATING AND MANAGING BRAND VALUE. **Las Marcas Más Valiosas de América Latina 2008**. 2008, 34 p.

INTERBRAND CREATING AND MANAGING BRAND VALUE. **What is a Brand?** A chapter from brands and branding an economist book. New York, 2004.

INTERBRAND. **Interbrand Creating And Managing Brand Value**. Disponible en: <http://www.mter-brand.com.br/best_global_brands.aspx?langid=1000> Acceso: 05 mar. 2009.

INTRODUÇÃO ao curso inicial de propriedade intelectual. **DL 001**. Disponible en: <http://www.wipo.int/academy/en/courses/distance_learning/catalog/pt/c_index.html> Acceso: 5 nov. 2008.

IP issues for journalists. Disponible en: <<http://www.ipaustralia.gov.au/media/pages/whatis/journalists.htm>> Acceso: 7 de jul. 2009

IPFRONTLINE. **Magazine of Intellectual Property & Technology**. Disponible en: <<http://www.ipefontiline.com/printtemplate.asp?id=3698>> Acceso: 11 dic 2006.

____. **Turning Patent Data Into Competitive Business Intelligence**. Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/depts/index.asp?deptid=9>>. Acceso: 7 ago. 2009.

ISIS INNOVATION LIMITED. **Intellectual Property, Patents and Licenses**. United Kingdom, 18 p, 2009.

JOURNALISTS' guide to intellectual property. United Kingdom, 2002, 16 p.

KADAOKA, F. F. **O mapa da pirataria**. Disponible en: <http://pdf.empauta.com/pdf/arquivos/pesquisa_5175535.pdf>. Acceso: 10 de out. 2006.

KRUGLIANSKAS, Isak. Tornando a Pequena e Média Empresa Competitiva. São Paulo: IEGE. 1996.

LALL, S. **Reinventing Industrial Strategy**; The role of government policy in building industrial competitiveness. Oxford, 2003, 38p.

LAURIE, R.; MILLIEN, R. Meet the middlemen. **Licensing in the Boardroom 2008**, London, p. 11-16, 2008.

LEIS, Sandra. **Organização Mundial do Comércio e a Propriedade Intelectual**. Boletín ASIPI Informa, 2006. Disponible en: <<http://www.dannemann.com.br/site.cfm?app=show&dsp=sle7&pos=5.51&lng=pt>>. Acceso: 15 dic. 2008.

LEONARDOS, L. O sistema de propiedad intelectual como fomentador de la innovación tecnológica. In: **Tecnologia Industrial Básica**; trajetória, desafios e tendências no Brasil. Brasília: MCT, CNI, SENAI, IEL, 2005.

LICENSING Executives Society International and Technology Transfer. 2009. Disponible en: <http://www.lesi.org/Article/Resources/Licensing_FAQs.html>. Acceso: 22 jul. 2009.

LOCARNO AGREEMENT Establishing an International Classification for Industrial Designs. Disponible en: <<http://www.wipo.int/treaties/en/classification/locarno/>>. Acceso: 19 nov. 2008.

MACEDO, M. F. G.; BARBOSA, A. L. F **Patentes, pesquisa e desenvolvimento**: um manual de propriedade intelectual. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2000.

MANARA, M. G. **Patente**: Desenho Industrial. 2008. Disponible en: <<http://www.papear.com.br/palestra/gracapatentes.pdf>>. Acceso: 23 oct. 2008.

MATTROYER AND ART NUTTERTADEUS INTERNATIONAL CORPORATION. Dive deep into patent data. **Licensing in the Boardroom 2008**, London, p. 66-70, 2008.

MCELROY, M. W. **Social Innovation Capital**. 2001, 14 p.

MELLO, H. S.I. **Patentes e desenhos industriais**. Dannemann, Siemsen, Bigler & Ipanema Moreira, 2003. Disponible en: <http://www.ids.org.br/files/20040525_HIM.ppt>. Acceso: 23 oct. 2008.

MILLS. G. **When Does the Bright Idea Become an Invention?** Disponible en: <http://www.cafezine.com/printable_template.asp?deptid=19&articleid=557> Acceso: 22 abr. 2002.

MOKROS. M.; PAPULOVÁ. Z. Importance of Managerial Skills and Knowledge in Management for Small Entrepreneurs. Slovakia, 2007.

NASCIMENTO, Paulo César. Novo software revoluciona os procedimentos cirúrgicos. **Jornal da Unicamp**, 24 a 30 de abril de 2006. Disponible en: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/abril2006/ju320pag3.html>. Acceso: 27 oct. 2008.

NATIONAL KNOWLEDGE & INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT TASKFORCE. Disponible en: <<http://www.km-iptask.org/>>. Acceso: 9 de may. 2009.

NEVES, Gabriela Siqueira. Propriedade Industrial. Dannemann, Siemsen, Bigler & Ipanema Moreira, 2004. Disponible en: <http://www.dannemann.com.br/files/GSN_Cietec.ppt>. Acceso: 23 oct. 2008.

NICE Agreement Concerning the International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks. Disponible en: <<http://www.wipo.int/treaties/en/classification/nice/>>. Acceso: 19 nov. 2008.

NICOLSKY, R. **Os desafios para transformar conhecimento em valor econômico**. SBPC/Labjor. 2001. Disponible en: <<http://www.comciencia.br/reportagens/cientec/cientec12.htm>>. Acceso: 25 nov. 2008.

NÚCLEO de P&D em Design. ParqTec Fundação Parque de Alta Tecnologia de São Carlos. Disponible en: <<http://www.parqtec.com.br/nucleodesign.php>>. Acceso: 12 jun. 2008.

OLIVEIRA, Maria Helena Lima. **Propriedade Intelectual**. 2008. Disponible en: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~becker/empreendimentos-2005-2/PI.ppt>>. Acceso: 26 oct. 2008.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. (COLEGIO DE ABOGADOS DE BRASIL) Rio de Janeiro. **Cartilha da Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: OAB-RJ, 2006.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. (ORGANIZACIÓN PARA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO) **Building Partnerships for Progress**. Disponible en: <http://www.oecd.org/document/0,2340,en_2649_34487_25998799_1_1_1_1,00.htm1>. Acceso: 24 jul. 2009.

_____. Compendium of Patent Statistics. 2004.

_____. Compendium of OECD activities related to IPR. 2005. Disponible en: <http://www.oecd.org/departement/0,3355,en_2649_33703_1_1_1_1,00.html>. France.

_____. Science, Technology and Industry Scoreboard 2001. Towards a knowledge based economy, 2001.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI). **Contracting Parties - UPOV Convention**. Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?treaty_id=27>. Acceso: 21 nov. 2008.

ORGANIZACIÓN PARA ARMONIZACIÓN DEL MERCADO INTERNO (OAMI). Site. Disponible en: <<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/index.en.do>>. Acceso: 20 nov. 2008.

PARIS CONVENTION FOR THE PROTECTION OF INDUSTRIAL PROPERTY. Site. Disponible en: <<http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>> Acceso: 19 nov. 2008.

PARR, R. S.; SULLIVAN, P. H. **Technology licensing**: Corporate Strategies for Maximizing Value. Disponible en: <http://www.ipbookstore.com/books/technology_licensing.asp>. Acceso: 5 jul. 2009.

PATENT COOPERATION TREATY (PCT). **Site**. Disponible en: <<http://www.wipo.int/treaties/en/registration/pct/>> Acceso: 19 nov. 2008.

PATENT LENS. **Initiative for Open Innovation**. Disponible en: <<http://www.patentlens.net/daisy/patentlens/patentlens.html>>. Acceso: 4 abr. 2009.

PATENT OFFICE. **The road to innovation**. A resource about the power of trade marks, copyright, registered designs and patents, 2005.

PATENTE “escapulário” gera disputa judicial na Alemanha. Disponible en: <http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,1861585,00.htm>. Acceso: 2 mar. 2009.

- PDINFO. **Public Domain Music**. Disponible en: <<http://www.pdinfo.com/copirt.htm>> Acceso: 20 nov. 2009
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE RIO GRANDE DO SUL. Oficina de Transferencia de Tecnología. **Diferença entre direito moral e direito patrimonial**. Disponible en: <http://www.pucrs.br/prppg/ett/define_diraut_dif.php>. Acceso: 20 oct. 2008.
- PRATICAL IP issues in developing a business plan: What can a business plan do for you? Disponible en: <http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm> Acceso: 18 feb. 2009.
- PROTOCOL Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks. Disponible en: <http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid_protocol/>. Acceso: 19 nov. 2008.
- PUBLIC INFORMATION PROJECT DOMAIN. **Public Domain Music**. Disponible en: <http://www.oecd.org/departament/0,3355,en_2649_33703_1_1_1_1_1,00.html>. Acceso: 7 ago. 2009.
- RIBEIRO, A. P Quebra de patente não deve gerar retaliação de laboratório. **Folha Online**, 4 maio 2007. Disponible en: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u134982.shtml>>. Acceso: 17 nov. 2008.
- ROLES, **responsibilities & authority of industrial of indestial observes in he public/private partnerships programme**. 2009. Disponible en: <<http://www.aof.mod.uk/oafcontent/tactical/toolkit/content/modind/gfi11.htm>>. Acceso: 23 de mar 2009.
- ROLLING STONE. **Michael Jackson comprou o catálogo dos Beatles há 23 anos**. 2008. Disponible en: <<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3200/>>. Acceso: 8 nov. 2008.
- RUSCH, R. D. **Readers Pick Apple in 2004**. Disponible en: <http://www.brandchannel.com/start1.asp?fa_id=248>. Acceso: 5 nov. 2009.
- SACHS, Jeffrey. A new map of the world. **The Economist**. London, 19 abr. 2001.
- SANTOS, A. S. R. **Biodiversidade, bioprospecção, conhecimento tradicional e o futuro de vida**. Disponible en: <<http://www.ccuac.unicamp.br/revista/infotec/artigos/silveira.htm>>. Acceso: 02 de mar. 2009.
- SANTOS, A. S. R. **Biodiversidade, bioprospecção, conhecimento tradicional e o futuro de vida**. Disponible en: <<http://www.cpafrro.embrapa.br/embrapa/Artigos/bioprospec.htm>>. Acceso: 26 de mar. 2009.
- SANTOS, G. Empresas deixam de informar inovação e perdem benefício fiscal. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. A10, 27 abr. 2009.
- SCHWARTZ, G. **Direito Autoral**. Disponible en: <<http://www.almeidadacostaeschwartz.adv.br/germano/Direito%20Autoral%20-%20Aula%201.doc>> Acceso: 13 abr. 2009.
- SERVICIO BRASILEÑO DE APOYO A LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (SEBRAE). Rio de Janeiro. **Patentes: um guia prático e didático sobre o sistema de patente, direitos e obrigações**. Rio de Janeiro, 2004.

SHOR, R. **Managed Innovation: 3M's Latest Model For New Products.** Disponible en: <<http://www.manufacturingnews.com/news/editorial/shor.htm1>>. Acceso: 2 oct. 2009.

SHORTHOSE, S. Licensing in the life sciences industry post Medimmune v Genentech. **Licensing in the Boardroom 2008**, London, p. 33-36, 2008.

SHUKLA, R. K. **The Case for Innovation.** Disponible en: <<http://www3.ipfrontline.com/depts/article.asp?id=12940&deptid=3>> Acceso: 11 oct. 2006.

SILVERTHON, S. **Monetizing IP: The Executive's Challenge.** Disponible en: <<http://hbswk.hbs.edu/cgi-bin/print?id=5925>> Acceso: 18 jun. 2008.

SIMON, I; VIEIRA. M. S. A propriedade intelectual diante da emergência da produção social. São Paulo, 23 p, 2008.

SISTEMA DE PRIORIDAD INDUSTRIAL BRASILEÑO. **Site.** Disponible en: <<http://www.ibpi.org.br/artigo01.htm1>>. Acceso: 17 feb. 2009.

SITE DO VINHO BRASILEIRO. **Vale dos Vinhedos.** Disponible en: <http://www.sitedovinho-brasileiro.com.br/folha.php?pag=mostra_regiao.php&num=VAL>. Acceso: 24 oct. 2008.

SIWEK, S. E. **Copyright industries in the U.S. economy: The 2006 Report.** United States of America, 2006.

SMITH, E.; STRONG, M. IIPA'S New Economic Study Reveals the Copyright Industries. Pennsylvania Avenue, NW, 2007.

STONE, B.; VANCE, A. **Apple's obsession with secrecy grows stronger.** Disponible en: <<http://www.nytimes.com/2009/06/23/technology/23apple.html>>. Acceso: 01 jul. 2009.

STRASBOURG Agreement Concerning the International Patent Classification. Disponible en: <<http://www.wipo.int/treaties/en/classification/strasbourg/>>. Acceso: 19 nov. 2008.

SWEETING, P. **Copyright industries growing part of GDP: Report aimed at educating lawmakers about importance of protection.** VIDEO Business Online Print Page Disponible en: <<http://www.videobusiness.com/article/CA6411741.html>> Acceso: 13 mar. 2009.

TECHNOLOGY Transfer Tactics. The Monthly Advisor on Best Practices in Technology Transfer. V. 2, n. 1, 2008, 16 p.

THE PATENT OFFICE. **Patents Application Guide**, 2005, 32 p.

THREE Models for Software IP Commercialization. Septiembre, 2005 Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/depts/article.asp?id=6125&deptid=3>> Acceso: 19 jun. 2009.

UNDERSTANDING Copyright and Related Rights. Disponible en: <http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/909/wipo_pub_909.pdf>. Acceso: 5 nov.2008.

UNDERSTANDING Industrial Property. Disponible en: <http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf>. Acceso: 5 nov. 2008.

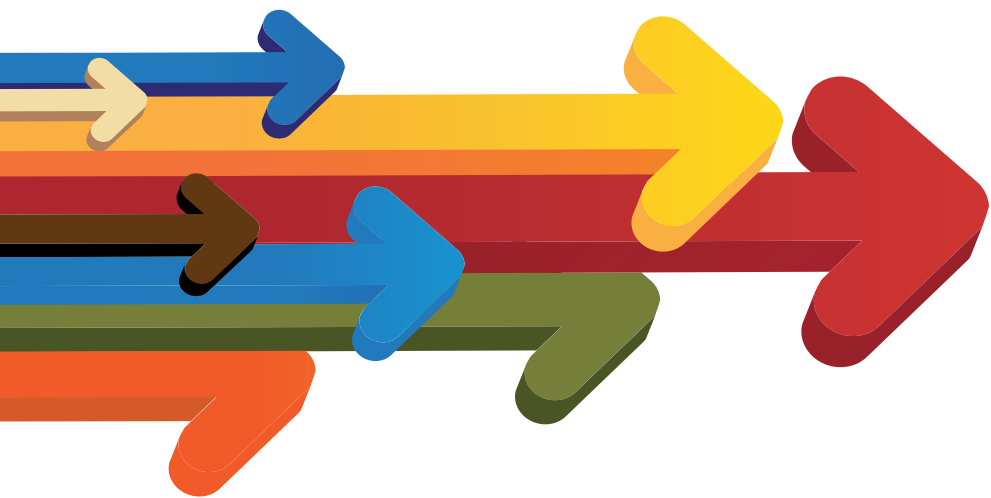
UNIÓN INTERNACIONAL PARA PROTECCIÓN DE LAS OBTENCIONES VEGETALES (UPOV). **International Convention for the Protection of New Varieties of Plants.** Disponible en: <<http://www.upov.int/en/publications/>>. Acceso: 21 nov. 2008.

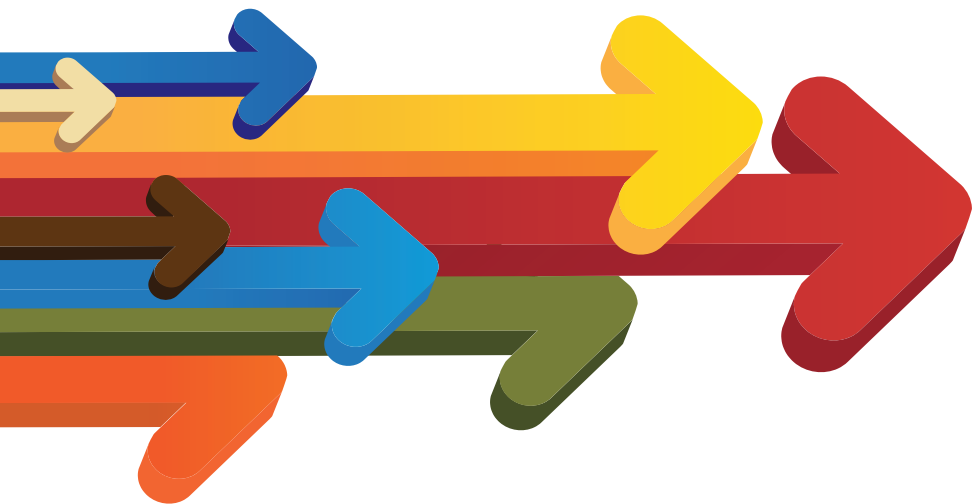
- UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHIA. Núcleo de Innovación Tecnológica. **Propriedade Intelectual**. 2 ed. revista. Salvador, UFBA/NIT, 2007.
- UNIVERSIDAD FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Introdução ao Design**. Disponible en: <<http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>>. Acceso: 23 oct. 2008.
- UNIVERSIDAD FEDERAL DE RIO GRANDE DO SUL. Oficina de Interacción y Transferencia de Tecnología. **Cultivares**. Disponible en: <http://www.sedetec.ufrgs.br/eitt/prop_conc_eitt_fim.php?area=5>. Acceso: 26 oct. 2008.
- US PATENTS. **A Free Patent Search Tool**. Disponible en: <<http://www.pat2pdf.org/>>. Acceso: 4 abr. 2009.
- VÀLIKANGAS, L. Strategos Institute. **Manage Innovation as a Corporate Capability**. 2003.
- VALIM, C. E. IBM: história de transformações constantes. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. C6, 27 abr. 2009.
- VARELLA, Marcelo Días (org). **Propriedade intelectual e desenvolvimento**. São Paulo: Lex Editora, 2005.
- VITO, C. C.; WEIDEMIER, B. J. In The Beginning, There is a License. Disponible en: <<http://www.ipfrontline.com/printtemplate.asp?id=1703>>. Acceso: 11 oct. 2006.
- WEIKERSHEIMER, D. **Comercialização de software no Brasil: uma questão legal a ser avaliada**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002, 370 p.
- WHAT IS Intellectual Property? Disponible en: <<http://www.wipo.int/about-ip/en>>. Acceso: 5 nov. 2008.
- WILD, J. **Ever increasing circles**: Thomson Scientific 2008 Patent Focus Report. 2008, 5 p.
- WILKINSON, J.; CASTELLI, P. G. **A Transnacionalização da indústria de sementes no Brasil: biotecnologias, patentes e biodiversidade**. Rio de Janeiro: ActionAid Brasil 2000.
- WOODWARD, C. Valuation of intellectual property. London, 2003, 4 p.
- WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO) et al. **From artist to audience**; How creators and consumers benefit from copyright and related rights and the system of collective management of copyright. [200-?], 24 p.
- WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Access to the World of Technology**. Switzerland, [200-?], 4 p.
- _____. **Protecting your inventions abroad**; Frequently asked questions about the patent cooperation treaty (PCT). Switzerland, 2006, 16 p.
- _____. **Guide to using patent information. Switzerland, 2006. 43 p.**
- _____. **World patent report**: A statistical review. Switzerland, 2008, 69 p.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO). **Agreement on Technical Barriers to Trade**. Disponible en: <http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/17-tbt_e.htm>. Acceso: 15 dic. 2008.
- XEROX. **Como a Xerox inova**: pesquisa, tecnologia, desenvolvimento. Disponible en: <<http://www.xerox.com>>. Acceso: 12 de feb. 2006.

YURKERWICH, D. Patent sales and the IP business plan. **Licensing in the Boardroom 2008**. London, 2008. p. 37-40.

ZANASI, A. Data Mining, Business and Competitive Intelligence Through Internet.

Disponible en: <<http://opencineca.it/datamining/articles/zanasi.htm>>. Acceso: 11, ene. 2006.





ANEXOS

ANEXO A – ATUAL MARCO REGULATORIO QUE TRATA SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN BRASIL

Legislación	Objeto	Resumen
Constitución República Federativa de Brasil	De los Derechos y Garantías Fundamentales	Capítulo I - De los derechos y deberes individuales y colectivos.
Decreto-Ley n° 2.848/40	Código Penal	De los crímenes contra la Propiedad Intelectual
Decreto-Ley n° 3.689/41	Código de Proceso Penal	De los procesos y del juicio de los crímenes contra la Propiedad Intelectual
Ley n° 9.279/96	Propriedade Industrial.	Regula derechos y obligaciones sobre la propiedad industrial.
Ley 9.456/97	Cultivares	Instituye la Ley de Protección de Cultivares y establece otras medidas.
Ley 11.484/07	Circuitos Integrados	Dispone sobre los incentivos a las industrias de equipos para TV Digital y de componentes electrónicos semiconductores para la protección de la propiedad intelectual de las topografías de circuitos integrados, por medio del Programa de Apoyo al Desarrollo Tecnológico de la Industria de Semiconductores - PADIS y el Programa de Apoyo al Desarrollo Tecnológico de la Industria de Equipos para la TV Digital - PATVD; modifica la Ley n° 8.666, del 21 de junio de 1993; y revoca el art. 26 de la Ley n° 11.196, del 21 de noviembre de 2005. Mensaje de veto
Ley n° 9.609/98	Propriedad Intelectual.	Dispone sobre la protección de la propiedad intelectual de programa de ordenador, su comercialización en el país, y establece otras medidas.
Ley n° 9.610/98	Derechos Autorales.	Modifica, actualiza y consolida la legislación sobre derechos autorales y establece otras medidas.
Decreto n° 2.553/98	Reglamenta el art. 75 y los arts. 88 a 93 de la Ley n° 9.279, del 14 de mayo de 1996.	Reglamenta el art. 75 y los arts. 88 a 93 de la Ley n° 9.279, del 14 de mayo de 1996, que regula derechos y obligaciones sobre la propiedad intelectual.
Decreto 2.556/98	Protección de la Propiedad Intelectual de programa de ordenador.	Reglamenta el registro previsto en el art. 3° de la Ley n° 9.609, de 19 de febrero de 1998, que dispone sobre la protección de la Propiedad Intelectual de programa de ordenador, su comercialización en Brasil, y establece otras medidas.
Decreto n° 3.201/99	Dispone sobre la concesión, de oficio, de licencia compulsoria.	Dispone sobre la concesión, de oficio, de licencia compulsoria en los casos de emergencia nacional y de interés público de que trata el art. 71 de la Ley n° 9.279, del 14 de mayo de 1996.

MP 2186-16/01	Conocimientos Tradicionales	Arts. 1º, 8º, párrafo "j" 10, párrafo "c" 15 y 16, párrafos 3 y 4 de la Convención sobre Diversidad Biológica, dispone sobre el acceso al patrimonio genético, la protección y el acceso al conocimiento tradicional asociado, el reparto de beneficios y el acceso a tecnología y transferencia de tecnología para su conservación y utilización, y establece otras medidas.
Decreto del 21 de Agosto de 2001	Crea el Grupo Interministerial de Propiedad Intelectual.	Crea, en el ámbito de la Camex (Cámara de Comercio Exterior), el Grupo Interministerial de Propiedad Intelectual, disciplina su composición y funcionamiento, y establece otras medidas.
Ley n° 10.603/02	Protección de Información no divulgada.	Dispone sobre la protección de información no divulgada sometida para aprobación de la comercialización de productos y establece otras medidas.
Decreto n° 4.533/02	Reglamenta el art. 113 de la Ley n° 9.610, del 19 de febrero de 1998.	Reglamenta el art. 113 de la ley n° 9.610, del 19 de febrero de 1998, en lo que se refiere a fonogramas, y establece otras medidas.
Ley n° 10.973/04	Incentivo a la innovación y a la investigación.	Dispone sobre incentivos a la innovación y a la investigación científica y tecnológica en el ambiente productivo y establece otras medidas.
Decreto n° 5.244/04	Composición y Consejo Nacional de Combate a la Piratería y Delitos contra la Propiedad Intelectual.	Dispone sobre la composición y Consejo Nacional de Combate a la Piratería y Delitos contra la Propiedad Intelectual y establece otras medidas.
Decreto n° 5.563/05	Reglamenta la Ley n° 10.973, del 2 de diciembre de 2004.	Reglamenta la Ley n° 10.973, del 2 de diciembre de 2004, que dispone sobre incentivos a la innovación y a la científica y tecnológica en el ambiente productivo, y establece otras medidas.
Ley de Bio-seguridad 11.105/05	Células Madre Troncales, Transgénicos	Reglamenta los incisos II, IV y V del § 1º del art. 225 de la Constitución Federal, establece normas de seguridad y mecanismos de fiscalización de actividades que involucren organismos genéticamente modificados - OGM y sus derivados, crea el Consejo Nacional de Bioseguridad - CNBS, reestructura la Comisión Técnica Nacional de Bioseguridad - CT- NBio, dispone sobre la Política Nacional de Bioseguridad - PNB, revoca la ley n° 8.974, del 5 de enero de 1995, y la Medida Provisoria N° 2.191-9, del 23 de agosto de 2001, y los arts. 5º, 6º, 7º, 8º, 9º, 10 y 16 de la Ley n°. 10.814, del 15 de diciembre de 2003, y establece otras medidas. Mensaje de veto

ANEXO B – ACTUAL MARCO REGULATORIO DE APOYO A LA INNOVACIÓN EN BRASIL

Año	Marco Regulatorio	Objeto
2004	Série Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior	La Política Industrial, Tecnológica y de Comercio Exterior tiene el objetivo de aumentar la eficiencia económica y el desarrollo y difusión de tecnologías con mayor potencial de inducción del nivel de actividad y de competencia en el comercio internacional. Se enfocará en el aumento de la eficiencia de la estructura productiva, el aumento de la capacidad de innovación de las empresas brasileñas y la expansión de las exportaciones.
2004	Ley de Innovación n° 10.973/2004	Dispone sobre incentivos a la innovación y a la investigación científica y tecnológica en el ambiente productivo y establece otras medidas.
2005	Ley de Incentivos Fiscales n° 11.196/2005	Instituye el Régimen Especial de Tributación para la Plataforma de Exportación de Servicios de Tecnología de la Información - REPES, el Régimen Especial de Adquisición de Bienes de Capital para Empresas Exportadoras - RECAP y el Programa de Inclusión Digital Rural; dispone sobre incentivos fiscales para la innovación tecnológica; y establece otras medidas.
2007	Plan de Acción: Ciencia, Tecnología e Innovación	El principal objetivo del plan es definir un amplio abanico de iniciativas, acciones y programas que posibiliten tornar más decisivo el papel de la ciencia, tecnología e innovación (C,T&I) en el desarrollo sostenible del país. Varias de las iniciativas previstas están dirigidas a incentivar a las empresas a incorporar las actividades de investigación, desarrollo e innovación (P,D&I) en su proceso productivo.
2008	Programa de Desarrollo Productivo	El gran objetivo de esta política es dar continuidad al crecimiento actual del país en las más diferentes áreas, de forma sostenible y con énfasis en la innovación, en la competitividad, en el apoyo al emprendedorismo y en el aumento de las exportaciones.

IEL/NC

Unidad de Gestión Ejecutiva – UGE

Júlio Cezar de Andrade Miranda
Gerente Ejecutivo de Operaciones
GERENCIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL - GDE

Diana de Mello Jungmann
Autora
Coordinadora del Programa de Propriedade Intelectual para la Industria
Gerente de Desarrollo Empresarial

Eliane Menezes dos Santos

Revisión Técnica

Marcela Milhomem Rocha Nunes

Maria Cláudia Nunes Pinheiro

Apoyo Técnico

GERENCIA DE RELACIONES CON EL MERCADO - GRM

Ana Paula Lima de Almeida

Gerente

Ana Amélia Ribeiro Barbosa

Responsable Técnico

Thiago Endres da Silva Gomes

Apoyo Técnico

SENAI/DN

Unidad de Tecnología e Innovación - UNITEC

Orlando Clapp Filho

Gerente Ejecutivo

SUPERINTENDENCIA DE SERVICIOS COMPARTIDOS – SSC

Área Compartida de Información y Documentación - ACIND

Wellington Penetra da Silva

Revisión de Contenido

Gerente Ejecutivo

Mara Lúcia Gomes

Revisión de Contenido

Renata Lima

Normalización

Suzana Curi Guerra

Producción Editorial

INPI

Sergio Medeiros Paulino de Carvalho
Director de Articulación e Información Tecnológica

Rita Pinheiro Machado
Revisión Técnica

Esther Aquemi Bonetti
Autora

Ronaldo Santiago
Revisión ortográfica y gramatical

TMTA Comunicaciones
Proyecto Gráfico, editoração y ilustración

Bárbara Bela Editora Gráfica
Impresión

INPI - INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

CNI – Confederación Nacional de la Industria

Servicio Social de la Industria

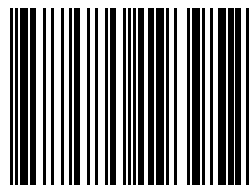
Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial

Instituto Euvaldo Lodi

 **CNI** *Sistema*
Indústria

Confederação Nacional da Indústria
Serviço Social da Indústria
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Instituto Euvaldo Lodi

ISBN 978-85-7519-395-2



9 788575 193952