

LA EMPRESA Y SU RELACIÓN CON LA RAMA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

*Alejandra Ramos Báez.*⁶⁷

Sumario: Palabras clave. Resumen. Introducción. 1. La propiedad Intelectual y su relación con las empresas. 2. Comprender los beneficios de la propiedad intelectual para la empresa. 3. Porqué debemos proteger los activos intangibles ¿cuáles son las razones? 4. ¿Cuánto debo invertir en mi Propiedad Intelectual? 5. La Internacionalización de la Propiedad Intelectual. 6. Un activo Intangible importante para la empresa “La Marca”. 7. La responsabilidad social y las empresas. 8. El que hacer y cómo hacerlo generará productividad para la empresa. Bibliografía.

Palabras clave: Bienes Intangibles, Empresa, Propiedad Intelectual, Capital Humano, Marcas, *Know How*.

Resumen

Se visualiza una necesidad imperativa de revisar y blindar los activos intangibles con los que cuenta una empresa y proceder a una protección jurídica previniendo futuros problemas para está, conocer y entender el marco jurídico y su funcionamiento, permite al empresario proteger cualquier creación.

⁶⁷ Abogada egresada del Instituto de Ciencias Jurídicas A.C., Exintegrante de la Comisión Jurídica Coparmex Puebla., Conferencista en diversos diplomados Coparmex Puebla.; Asesor y colaborador en Propiedad Intelectual del Centro de vinculación IDIT Universidad Ibero Puebla., Programa de radio por Internet “Sinergia Inteligente” Derecho de la Propiedad Intelectual.; Diagonal 18 A sur 11726 Los Héroes, Puebla, Pue. México. Facebook: Alejandra Ramos; WhatsApp: 2227110329; Tel. Celular: 2227110329

Para obtener la protección efectiva de los derechos derivados de la propiedad intelectual es necesario atender al modo, tiempo y lugar de la misma, así como la legislación del país del que se trate.

El derecho de propiedad intelectual supone un derecho para las empresas, se propone incentivar el crecimiento de una empresa mediante la protección jurídica y crear un valor a la misma.

La creación de una empresa de éxito suele ser fruto de una buena idea que, probablemente, haya atravesado un largo y complejo recorrido en el mercado, y sobrevivido a situaciones que la pudieran haber obligado a renunciar a está.

Mientras otras buenas ideas han sido desechadas al existir productos similares, carecer de un aspecto atractivo en el mercado o costar más de lo que dicho mercado podría asumir, el sistema de propiedad intelectual (PI) desempeña una importante función a lo largo de este recorrido. Por ello, la PI de una empresa debe estar plenamente integrada en su estrategia comercial y protegerla.

Como nos comenta el Dr. Mauricio Jalife,⁶⁸ Especialista en Propiedad Intelectual, el desafío más grande al que se tendrán que enfrentar las industrias tanto en su desarrollo como permanencia relacionadas con la propiedad intelectual, consiste en el equilibrio que debe permear entre los derechos de los titulares en Propiedad Intelectual, con el contexto de la cultura y los intereses de la sociedad en general.

Introducción

Han cambiado cada una de las maneras que se efectúan para crear o hacer negocios desde hace aproximadamente quince años en donde lo digital sustituyo a lo analógico con esto las empresas se ven obligadas a crear y adaptarse a nuevas estrategias alrededor de estos cambios.

En relación a la inversión en capital humano, investigación aplicada y desarrollo tecnológico son un catalizador importantísimo en economía mundial pero especialmente para México por el momento económico como unos de los ejemplos vividos, en 2016, ya que en este se plasma un ejemplo los altos ingresos que se llegaron a obtener con la protección de

⁶⁸ Jalife Daher, Mauricio. “Propiedad Intelectual Corporativa”. México. 2019. Pág. 10

todas aquellas creaciones desarrolladas en ese momento mismo que redundaría en ingresos altos para los titulares mexicanos que accedieron a la protección de la propiedad intelectual, pero además fortalecería la diferenciación que lleva a competir más allá del precio de fabricación.

Uno de los temas más actuales son el de la innovación que es un motor que busca constantemente resolver las necesidades del consumidor introduciendo al mercado nuevos productos y servicios, pero es importante otorgar a los titulares seguridad de que esa ventaja competitiva será para uso exclusivo de sus creadores o en su caso a quienes este transfiera.

1. La propiedad Intelectual y su relación con las empresas

El conocimiento de la propiedad intelectual (PI) puede ayudar a su empresa a ser más competitiva y a gestionar los riesgos en el ámbito de propiedad intelectual.

El sistema de PI tiene un importante papel que desempeñar al ayudarle a:

- Proteger productos o servicios innovadores;
- Aumentar la visibilidad, el interés y el valor de sus productos en el mercado;
- Diferenciar su empresa y sus productos de la competencia;
- Acceder a información y conocimientos especializados y comerciales;
- Evitar el riesgo de utilizar involuntariamente contenidos pertenecientes a terceros o de perder, información, innovaciones o producciones creativas propias y valiosas.⁶⁹

2. Comprender los beneficios de la propiedad intelectual para la empresa.

Un punto que merece la pena mencionar es como defender su espacio dentro de la competencia mediante la presentación de su producto.

Su producto/ proceso innovador o producto y proceso mejorado, puede protegerse mediante un derecho de marca o patente que puede conferir a la empresa una ventaja competitiva mediante la obtención de la protección y obtención de un registro en propiedad intelectual.

⁶⁹ Organización Mundial de la propiedad Industrial. “La propiedad intelectual y las empresas”. En línea: <https://www.wipo.int/sme/es/p.1>

Otro punto es comprender como proteger los secretos comerciales que también es fundamental a la hora de defender su espacio competitivo, los detalles específicos del producto, los conocimientos tecnológicos y la información comercial de la empresa suelen ser claves para el éxito de la empresa.

Así también las marcas permiten que los clientes distingan los productos o servicios que usted ofrece de los de la competencia y aseguran una calidad en el producto constante.

De la misma manera el aspecto estético de su producto que está protegido por un derecho de diseño industrial, es otra forma de distinguirse de la competencia y ganara cuota de mercado.

No basta con desarrollar un producto o un servicio que resuelva un problema o mejore las necesidades de una sociedad es necesario protegerlo mediante derechos de propiedad intelectual. Una empresa también debe atraer a los consumidores y competir eficazmente en el mercado. Los consumidores quieren poder encontrar fácilmente los productos que necesitan y entablar una relación de confianza.

Cuando descubren estos productos y les gustan, se sienten vinculados a ellos y probablemente repitan la compra. Por lo tanto, es importante que una empresa se plantee lo antes posible cómo crear una identidad distintiva para su producto. Para ello, debe elegir un nombre y un logotipo u otro signo adecuados que permitan que el consumidor lo identifique y recuerde fácilmente.⁷⁰

En el año 2002, con un capital reducido y una máquina de fabricación de galletas de arroz comprada a una empresa extranjera, la Sra Keo Mom y su marido dieron un puntapié inicial a una pequeña empresa de elaboración de productos alimentarios fuera del ámbito hogareño. La pareja producía galletas de arroz en pequeñas cantidades para vender en los mercados de Phnom y alrededores.

La comercialización en el marco de una licencia concedida por el gobierno de Camboya, Ly Ly Food puede producir distintos tipos de galletas de arroz; sin embargo, la empresa centra su atención en la elaboración de un tipo determinado de productos destinado a los niños.

⁷⁰ La estrategia de PI da impulso al éxito empresarial. Caso práctico. En línea: <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Guia%20intelectual%20de%20propiedad%20intelectual%20para%20empresas.pdf> p. 2

La Sra. Keo Mon prevé distribuir sus productos entre todos los tipos de revendedores de su país, desde las pequeñas tiendas de provincia hasta los grandes centros comerciales de la capital, para competir particularmente con los productos importados. Asimismo, estableció el principio de que el producto debía ser de buena calidad, saludable, seguro y diseñado de una forma que resulte atractiva para el público consumidor.

De igual forma estableció lineamientos tan importantes como la nutrición materna e infantil en Camboya, Ly Ly food creó una línea en productos enriquecidos con vitaminas, este es un caso de éxito donde la empresaria estudió y analizó el problema de la población y ofreció una alternativa de alimentación enfocada a un público muy específico.

3. Por qué debemos proteger los activos intangibles ¿cuáles son las razones?

Hoy en estos tiempos se ha destacado la transformación de ideas en riqueza o valor, lo que conocemos como innovación, la innovación que ha crecido rápidamente y por ello ha habido una necesidad de crear estrategias competitivas, ya que nos hemos encontrado con algunos problemas al comercializar los productos o servicios, uno de ellos son la imitación de productos que deja en gran desproporción a el producto original, que ha invertido tiempo, recursos económicos, así como el esfuerzo de un equipo de trabajo seguramente. Los mismos productos han tenido que adaptarse a los cambios que se viven hoy en día, desde cambiar estrategias de venta o bien de presentación del mismo en el ámbito comercial.

Los derechos de la propiedad intelectual han sido un tema a discutir en las celebraciones de algunos negocios sobre todo en países con grandes industrias dando un paso para acceder a la protección, aunque debemos de estar conscientes que la propiedad intelectual no es igual en todo el mundo ya que cada país cuenta con su propia legislación y por ello diferentes aspectos pueden diferir con las ideas y planteamientos.

La propiedad intelectual puede ser una alternativa para la construcción económica no solo a nivel local si no global para un crecimiento y esta se puede combinar hoy en día con el campo digital.

4. ¿Cuánto debo invertir en mi Propiedad Intelectual?

Es necesario visualizar que anteriormente teníamos una idea respecto a que solo lo que se tocaba y sentía, tenía un valor y se pagaba porque era perceptible por estos medios, con el avance de los años esto ha cambiado, los cambios han generado que se tenga una nueva forma o estilo de formar una riqueza.

Es importante señalar que cada producto o servicio que vemos en el ámbito comercial tiene una trayectoria en propiedad intelectual, así como también cada producto tiene atributos que lo hacen distinto a los demás.

Una manera de crecimiento es crear una franquicia que está conformada por dos aspectos importantísimos como son; el tener una reconocible marca en el mercado y tener un sistema de producción y administración que puede estar conformada por los manuales internos de la misma.

Las empresas de sus ingresos invierten, crean, protegen, usan y defienden sus derechos de propiedad intelectual por una simple razón que es alcanzar el reconocimiento y el liderazgo de los de su competencia, a través de las marcas, los avisos comerciales, patentes, secretos industriales, los derechos de autor y todas las demás figuras del derecho de la propiedad intelectual.

También podemos mencionar las *Star ups* que son negocios que están arrancando y que son parte de una idea innovadora asociadas al desarrollo tecnológico y campo digital, deben tener la cultura de proteger los aspectos intelectuales de esta y evitar problemas que tengan consecuencias que impacten en su economía.

El valor de una empresa se lo dará la exclusividad que esta tenga es decir excluye a los competidores de que utilicen su propiedad intelectual así también generar una gran cantidad de beneficios económicos para el mismo usuario.

5. La Internacionalización de la Propiedad Intelectual.

Si una empresa desea un crecimiento, necesita una estrategia en la que se destaque internacionalmente, tal es el caso de la empresa AMAZON esta misma que ha trabajado arduamente en destacar diversos productos con una estrategia atinada en la logística. Es decir, la visión de una empresa debe tener un pensamiento a nivel global no local y hoy en día aún más, con el crecimiento e influencia del campo digital.

Recomendar al empresario proteger sus intangibles en las figuras precisas con una estrategia adecuada le puede brindar la posibilidad de expansión.

Cada país cuenta con su propia ley en esta materia que es la propiedad intelectual, esto de acuerdo a sus costumbres tradiciones y cultura, existen dos convenios muy importantes para la propiedad intelectual uno es el Convenio de París⁷¹ que es para la Propiedad Industrial vigente desde veintiséis de julio de 1976 y otro es el Convenio de Berna⁷² vigente desde diecisiete de diciembre de 1974 esté para los derechos de autor y es importante mencionar que México está adherido a estos que rigen la materia.

Todos los productos y servicios como parte de su evolución de una empresa conquistaran nuevos panoramas por ello están obligados a protegerse a nivel internacional.

6. Un activo Intangible importante para la empresa “La Marca”

La marca es el signo distintivo que representa a la empresa habla por ella misma desde un comportamiento tal cuál lo vemos en una persona, con sus características que emanarán de ella.

Una marca debe tener una visión Internacional el pensamiento para esta debe ser global no local, las marcas involucran la comercialización de productos o servicios que estarán íntimamente relacionados con los valores de la marca es decir que está tenga una personalidad.

“Una marca que atrape la mente ganará favor. Una marca que atrape su corazón ganará lealtad.”⁷³

Una personalidad de marca puede definirse como el conjunto de rasgos humanos como género, edad, público, rasgos clásicos. La marca necesita un compromiso con la calidad, la generación de conciencia, la lealtad, una identidad clara y poderosa.

⁷¹ El Convenio de París se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas de productos y servicios, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad (una especie de "pequeña patente" establecida en la legislación de algunos países), las marcas de servicio, los nombres comerciales (la denominación que se emplea para la actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal.

⁷² El Convenio de Berna trata de la protección de las obras y los derechos de los autores. Se funda en tres principios básicos y contiene una serie de disposiciones que determinan la protección mínima que ha de conferirse, así como las disposiciones especiales para los países en desarrollo que quieran valerse de ellas.

⁷³ Scott Talgo. “Estrategia de Marca”.

¿Qué pasaría si una marca hablará?

El punto está en las impresiones, actitudes y el singular comportamiento del consumidor dirigido a la marca, elementos como las actitudes e impresiones de la marca se ocultan a puerta cerrada de la empresa sin embargo hablar de una persona no solo es por lo que la persona es, sino también por lo que se piensa.

7. La responsabilidad social y las empresas

El público debe tener sensibilidad respecto al medio ambiente, así como las empresas. Las empresas deben posicionarse para una adaptación social, en la actualidad en el mundo de las empresas la responsabilidad social es un tema que se refiere a la buena conducta empresarial que es básica esta parte ayudará a la empresa a que se acepte socialmente.

A finales de los años 70's se ha tenido mayor inquietud de fijar la atención en los asuntos del sector empresarial, es decir, se habla del compromiso y responsabilidad y que se actué de forma ética para garantizar respeto.

8. El qué hacer y cómo hacerlo generará productividad para la empresa.

La información es el conjunto de datos a los que se les ha considerado de gran relevancia ya que sirven para un propósito determinado.

El *know How*, es el conocimiento práctico la habilidad de una empresa para aplicarlo a ella. Para *Stumpf* han de entenderse por conocimientos y experiencias de orden técnico, comercial y de economía de empresa cuya utilización le permite no solo a la producción y la venta si no a otras actividades tales como organización y administración.⁷⁴

Los países con escaso desarrollo y necesidades, así como con una falta de visión para explotar los recursos con los que cuenta, deben centrar la problemática en generar una nueva educación principalmente en la niñez para crear una conciencia de que hacer y cómo hacerlo.

⁷⁴ Stumpf, Herbert, "El contrato de Know How". Editorial Temis, Bogotá, 1984, p. 10

Para *Bill Gates*⁷⁵ la educación es el motor de la sociedad y toda mejora que se produzca en ella será tan importante que se construirá un escalón para avanzar en una igualdad de oportunidades.

El *Know How* no se encuentra construido por objetos materiales es un bien inmaterial forma parte de un intangible básico de la empresa así mismo la empresa generará una ventaja competitiva con técnicas novedosas, así como conocimientos técnicos y comerciales que tendrá que ir acompañado de inversión, tiempo y esfuerzo.

Bibliografía.

- Aaker, David A. “El éxito de tu producto está en la marca” Free Press Ed. Simon Schuster Company. Edición 1996.
- Cabanellas de Las Cuevas, Guillermo. “Régimen Jurídico de los conocimientos técnicos”
- Cáceres Barraza, Cesar Augusto. “Protección jurídica de los Secretos Empresariales”. En [línea: file:///C:/Users/Hp/Downloads/Guia%20intelectual%20de%20propiedad%20intelectual%20para%20empresas.pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Guia%20intelectual%20de%20propiedad%20intelectual%20para%20empresas.pdf)
- Gates, Bill. “Camino al futuro”. En [línea: http://blogs.fad.unam.mx/academicos/cuauhtemoc_garcia/wp-content/uploads/2012/02/Camino_al_futuro1.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/academicos/cuauhtemoc_garcia/wp-content/uploads/2012/02/Camino_al_futuro1.pdf)
- Guajardo Fuentes, Margarita. “La propiedad intelectual al alcance del emprendedor”.
- Jalife Daher, Mauricio. “Propiedad Intelectual Corporativa”. México. 2019.
- Ohmae, keivichi, “El poder de la triada”. Mc Graw Hill/Interamericana de Esp.
- Organización Mundial de la propiedad Industrial. “La propiedad intelectual y las empresas”. En línea: <https://www.wipo.int/sme/es/>
- Red Grave, David. “Crecimiento y Propiedad Intelectual”. Mc GrawHill. México. 2018.

⁷⁵ Gates, Bill. “Camino al futuro”. En línea: http://blogs.fad.unam.mx/academicos/cuauhtemoc_garcia/wp-content/uploads/2012/02/Camino_al_futuro1.pdf pág. 20

- Stumpf, Herbert. “El contrato de Know How”. Editorial Temis, Bogotá, Colombia. 1984.