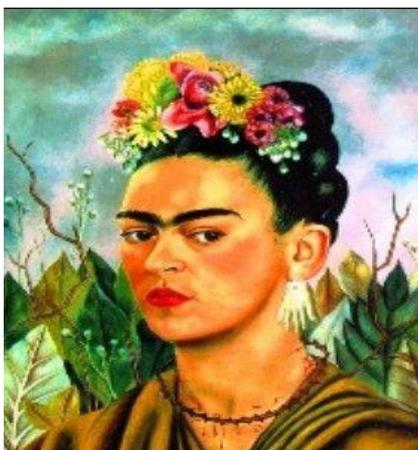
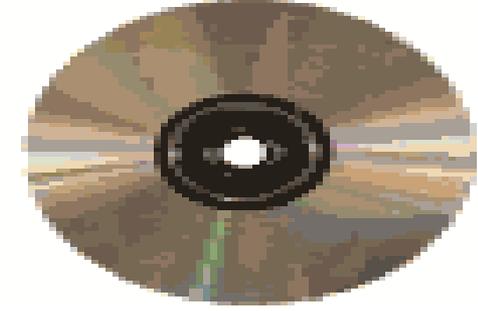


# **DERECHOS INTELECTUALES**

## **“Academia de Transferencia y Comercialización de Tecnología para las Américas”**

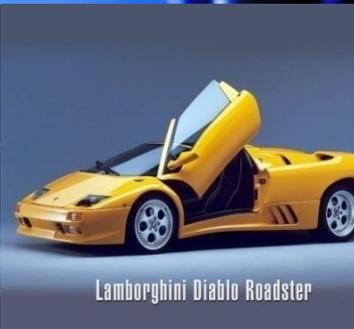
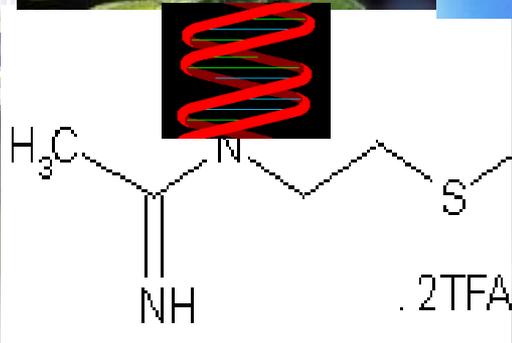
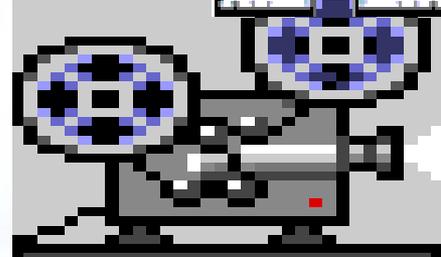
**OEA - CIBNOR - UC DAVIS - CONACYT – PIPRA- REDOTT- Red Innovanet –  
Gobierno de Canadá- OMPI - IMPI**

**Alfredo Corral Ponce**

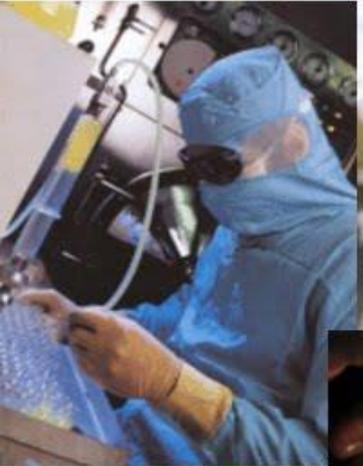
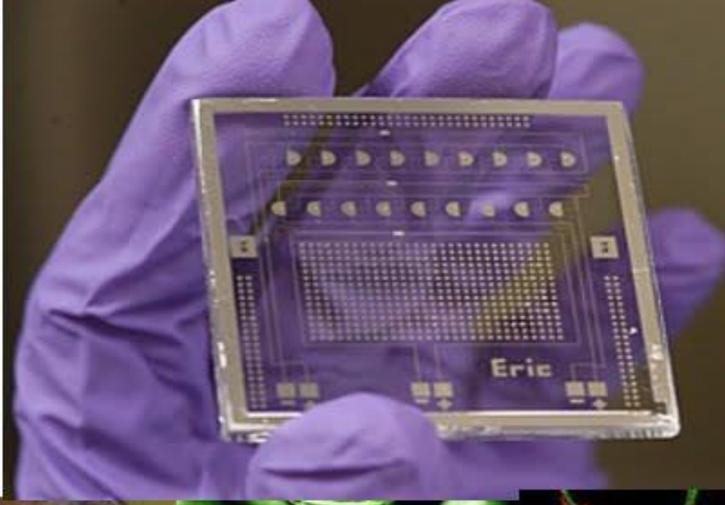




Salvatore Ferragamo



Lamborghini Diablo Roadster

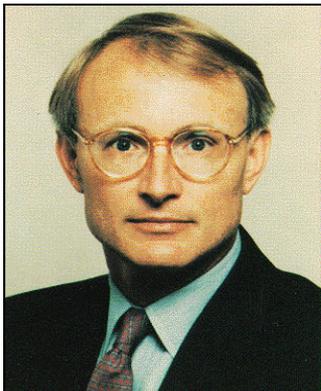


# Conocimiento

Los países latinoamericanos pueden cortar el gasto público, bajar la inflación, pagar la deuda externa, reducir la corrupción y mejorar la calidad de las instituciones políticas y seguir siendo pobres, porqué ?:  
**por no poder generar productos sofisticados”.**

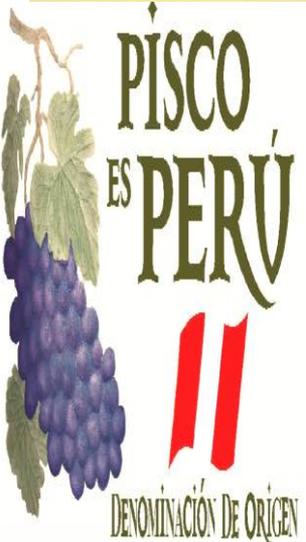
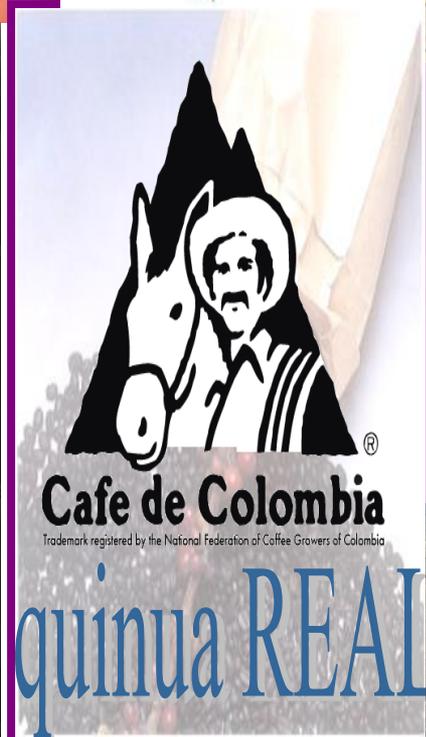
# Competitividad

...El posicionamiento de los productos en la mente del consumidor puede conseguirse por dos **estrategias**: primera, alcanzando economías de escala que permitan minimizar costos y la segunda, brindando un **"algo más"** incorporado al producto, lo que se logra a través de una diferenciación...



Conceptualización de la autoría de Michael Porter





# DEFINICIÓN

# DEFINICIÓN DE PI

*Conocimiento adopta infinidad de formas que desde hace mucho tiempo han sido consideradas el motor esencial del crecimiento económico*

(Alfred Marshall, siglo XIX)

**DPI:** Es una forma de *conocimiento* a las que las sociedades han decidido asignar *derechos de propiedad* específicos.

**DPI:** “Medio jurídico para alcanzar un *conocimiento* adecuado”

# IMPORTANCIA ECONÓMICA

# El valor autónomo de la propiedad intelectual (conocimiento) es el mayor activo empresarial



1899-1902

1900-1916

1915

1957

1961

1991

1994

Courtesy: The Coca-Cola Company

# Importancia económica

## Derecho de Autor

- 60% exportaciones, 15% PIB, 15% población económicamente activa (agricultura, industria de alimentos, textil, bélica, automotriz o al sector financiero).
- USA: 2do. lugar contribución al ingreso nacional; 15% PIB (1500 trillones), empleo 13'000.000 de personas (casi como sector manufacturero)
- Reino Unido: superan producción de automóviles y alimentos
- Alemania: Empleo para 9% p.e.a.
- Australia: 10% de la mano de obra nacional.

# PROPIEDAD INTELECTUAL Y PD

## Propiedad Industrial

- USA: ADPIC: 19.000 millones de dólares anuales. Entre 1999 y 2001 transacciones de PI -tasas y regalías- aumentó **de** 14.000 millones a más de 22.000 millones (BM, USTR: Of. Análisis Económicos)
- **GOOGLE** 158 millones USD
- **APPLE** 147 millones USD
- **Lipitor** cerca de 12.000 millones USD por año
  
- Europa 2006 contaba con 63.116 DO  
España (2001-2005) registraron 574 DO (quesos, aceite de oliva, jamón, carnes, frutas, etc).

# PROPIEDAD INTELECTUAL Y PD

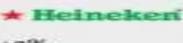
## Propiedad Industrial

Las 10 marcas más valiosas del mundo

	Categoría	Valor Millones (USD)
	Technology	158.843
	Technology	147.880
	Technology	107.541
	Technology	90.185
	Fast Food	85.706
	Soft Drinks	80.683
	Credit Card	79.197
	Telecoms	77.883
	Tobacco	67.341
	Retail	64.255

Fuente:   
[www.escaparateactividad.wordpress.com](http://www.escaparateactividad.wordpress.com)

   Escaparate  
Created

1  +8% \$77,839 \$m	2  +129% \$76,568 \$m	3  +8% \$75,532 \$m	4  +26% \$69,726 \$m	5  -2% \$57,853 \$m	6  +2% \$43,682 \$m	7  +13% \$40,062 \$m	8  +12% \$39,385 \$m
9  +40% \$32,893 \$m		10  +9% \$30,280 \$m	11  +10% \$30,097 \$m	12  +18% \$29,052 \$m	13  -5% \$27,438 \$m	14  +7% \$27,197 \$m	15  -8% \$26,087 \$m
	16  +4% \$24,898 \$m	17 LOUIS VUITTON +2% \$23,577 \$m	18  +28% \$22,126 \$m	19  -16% \$21,009 \$m	20  +46% \$18,625 \$m	21  -11% \$17,280 \$m	22  +14% \$16,594 \$m
23  +1% \$16,571 \$m	24  +8% \$15,702 \$m	25  +8% \$15,641 \$m		26  +4% \$15,126 \$m		27  +4% \$13,088 \$m	28  +8% \$12,808 \$m
29  +6% \$12,068 \$m	30  +3% \$12,029 \$m	31  -3% \$11,872 \$m	32 J.P.Morgan -8% \$11,471 \$m	33  -4% \$11,378 \$m	34  New \$11,296 \$m	35  -8% \$11,089 \$m	36  +12% \$10,947 \$m
37 ZARA +18% \$9,488 \$m	38 GUCCI +8% \$9,446 \$m	39  +18% \$9,252 \$m	40 SONY -8% \$9,111 \$m	41  +5% \$9,066 \$m	42 L'ORÉAL +1% \$8,821 \$m	43 accenture +9% \$8,745 \$m	44  -11% \$8,444 \$m
45  +6% \$7,958 \$m	46  +1% \$7,722 \$m	47  +7% \$7,643 \$m	48  -16% \$7,599 \$m	49  -9% \$7,591 \$m	50  -12% \$7,570 \$m	51  -5% \$7,534 \$m	52  +8% \$7,498 \$m
53  +24% \$7,473 \$m	54 Morgan Stanley +9% \$7,218 \$m	55  +17% \$7,196 \$m	56  -8% \$7,082 \$m	57  +5% \$6,916 \$m	58  +1% \$6,748 \$m	59  +5% \$6,714 \$m	60  -9% \$6,699 \$m
61 CATERPILLAR +13% \$6,306 \$m	62  +16% \$6,184 \$m	63  +15% \$6,182 \$m	64  +2% \$5,994 \$m	65 Panasonic +14% \$5,765 \$m	66  +2% \$5,709 \$m	67  -12% \$5,648 \$m	68 Cartier +15% \$5,495 \$m
69  New \$5,421 \$m	70 TIFFANY & CO. +15% \$5,159 \$m	71 AVON -4% \$5,151 \$m	72  +12% \$5,149 \$m	73  +30% \$4,969 \$m	74  +10% \$4,944 \$m	75  +7% \$4,788 \$m	76  -6% \$4,771 \$m
77  +18% \$4,656 \$m	78  +9% \$4,557 \$m	79  +8% \$4,378 \$m	80  -7% \$4,360 \$m		81  +1% \$4,352 \$m	82 BURBERRY +16% \$4,342 \$m	83  +12% \$4,301 \$m
84 PRADA New \$4,271 \$m	85  +16% \$4,221 \$m	86  +2% \$4,193 \$m	87  New \$4,089 \$m	88  +11% \$4,062 \$m	89  +3% \$4,061 \$m	90  +5% \$4,050 \$m	91 RALPH LAUREN New \$4,038 \$m
92  +3% \$3,939 \$m	93  -39% \$3,922 \$m	94  New \$3,896 \$m	95 CREDIT SUISSE -5% \$3,866 \$m	96  +10% \$3,857 \$m	97  -13% \$3,851 \$m	98  -13% \$3,824 \$m	99  +5% \$3,770 \$m

# PROPIEDAD INTELECTUAL Y PD

## Propiedad Industrial

- Vendieron 51 millones de unidades de iPhone; 26 millones de iPad; 4.8 millones de Mac.
- Además, Peter Oppenheimer, director de finanzas de Apple, dijo que se generaron \$22.7 mil millones USD en flujo de efectivo entre todas las operaciones de la empresa durante el primer trimestre y que se regresaron \$7700 MDD a los inversionistas por medio del programa de readquisición de acciones.
- Segundo trimestre de 2014 la recaudación fue de \$44,000 MDD, con un margen de crecimiento de entre 37% y 38%, y que sus gastos de operación podrían ascender hasta a \$4400 MDD.



# PROPIEDAD INTELECTUAL Y PD

## Propiedad Industrial



- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. <b>Lipitor</b> (colesterol) Pfizer     | usd <b>11.900 millones</b> |
| 2. Plavix (anticoagulante) Sanofi/Bristol | usd 9.700 millones         |
| 3. Advair (asma) GlaxoSmithKline          | usd 9.000 millones         |
| 4. Remicade (artritis) Merck/J&J          | usd 7.500 millones         |
| 5. Enbrel (artritis) Pfizer/Amgen         | usd 7.400 millones         |
| 6. Humira (artritis) Abbott               | usd 7.000 millones         |
| 7. Avastin (cáncer) Roche                 | usd 6.900 millones         |
| 8. Rituxan (cáncer) Roche                 | usd 6.500 millones         |
| 9. Diovan (hipertensión) Novartis         | usd 6.300 millones         |
| 10. Crestor (colesterol) AstraZeneca      | usd 6.100 millones         |

# Importancia económica (PED)

(fuente BM)

- 21 % PIB mundial. Equivalen al 7% del gasto mundial I&D
- OCDE 753.000 millones I&D. Ingresos totales India (500.000 millones)
- Industrias culturales **2% PIB**
- Patentes solicitadas en USA, menos del 1%. **60% a 7 países. Menos del 2% PCT, 95% 5 países (China, la India, Sudáfrica, Brasil , México, Argentina, Malasia).**
- **2012: de 300.057 patentes 2.360 a PED**
- África subsahariana: 35 vs. 741 no residentes. Corea: 35.900 vs. 16.990. USA: 80.292 vs. 67.228 ([www.WIPO.int](http://www.WIPO.int))
- Capacidad tecnológica sólida: Importadores de tecnología?
- **Hacia donde vamos ?**

# Importancia económica (PED)

- Aprovechamiento de los sistemas de PI en beneficio propio
- Las industrias culturales en Colombia aportan al PIB más que la industria y el comercio del Café (Fuente OMPI). México 12% PIB
- Hoy los PED solicitan más marcas nacionales que internacionales
- 2008 Corea: 45.900 ([www.WIPO.int](http://www.WIPO.int))
- PISCO, Cacao Arriba, Montecristi, Tequila...
- Hugo Chilibringa; JAMBI KIWA...



# LATIN AMERICA

#	Brand	Brand Value (US\$ MIL.)	Brand Contribution Index	#	Brand	Brand Value (US\$ MIL.)	Brand Contribution Index
1	PETROBRAS	10,560	1 Energy	13	Bancolombia	3,465	4 Financial Institution
2	telcel	8,449	3 Communication Provider	14	SODIMAG	3,318	5 Retail
3	Bradesco	6,690	3 Financial Institution	15	natura	3,307	5 Cosmetics
4	Itaú	6,606	2 Financial Institution	16	Banco de Chile	3,109	3 Bank
5	COMCEL	5,513	4 Communication Provider	17	YPF	3,074	2 Energy
6	falabella.	5,263	4 Retail	18	Banco de Bogotá	2,842	3 Financial Institution
7	Corona	5,114	4 Beer	19	COPEC	2,815	5 Energy
8	SKOL	4,698	5 Beer	20	TELMEX	2,656	2 Communication Provider
9		4,574	3 Financial Institution	21	Televisa	2,585	2 Communication Provider
10	Claro	4,336	2 Communication Provider	22	BodegaAurrerá	2,511	2 Retail
11	ecopetrol	4,240	1 Energy	23	banco popular	2,414	3 Financial Institution
12	LAN	3,964	4 Airline	24	BRAHMA	2,359	5 Beer

# Importancia económica (PED)



MARCA	VMM
1. Corona	6,732
2. Telmex	11,120
3. Telcel	12,114
4. Televisa	4,298
5. Tiendas Electra	4,298
6. Cemex	21,700
10. Bimbo	4,224



## JAMBI KIWA:

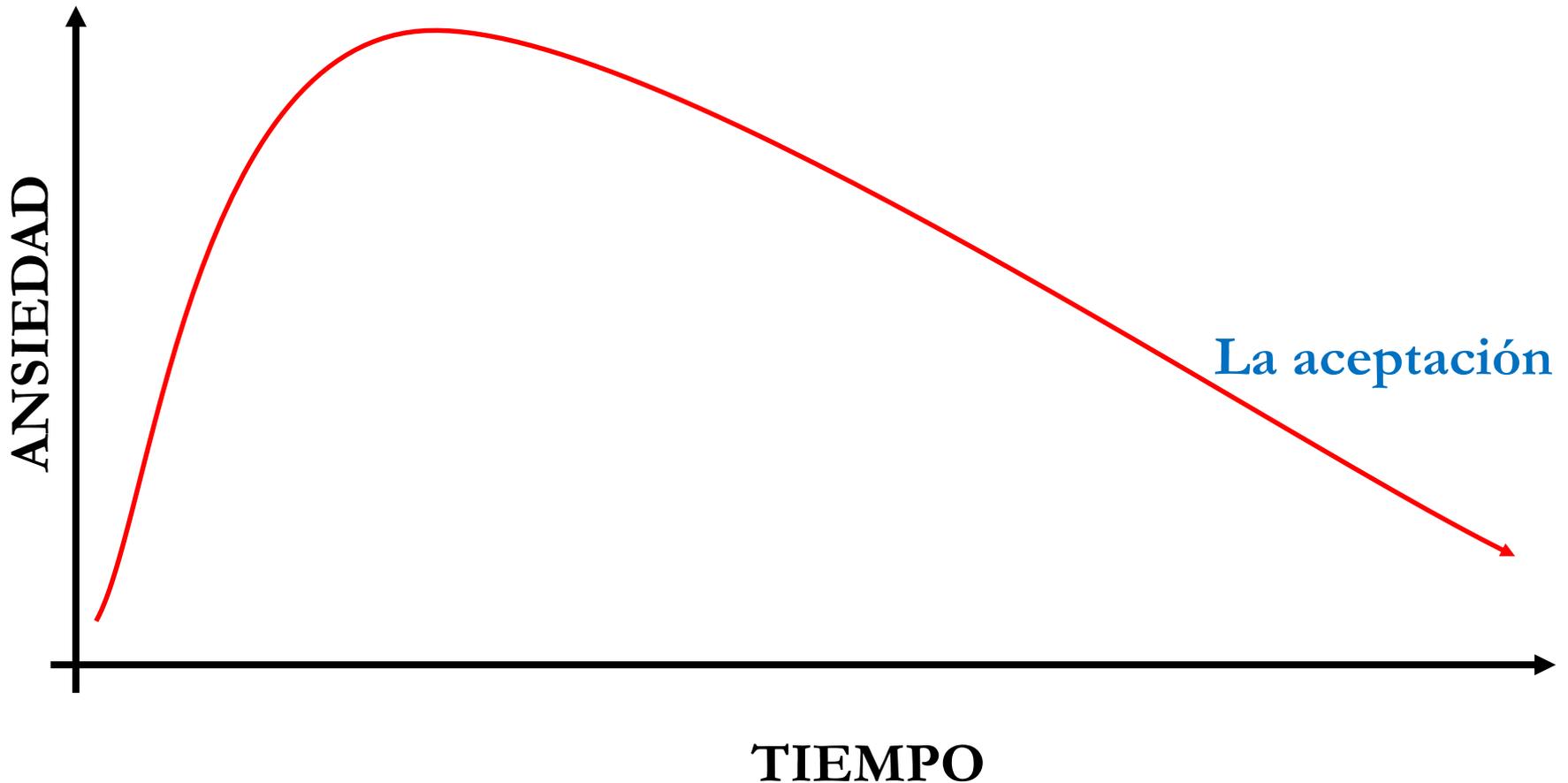
- Asociación de comunidades indígenas del Chimborazo (más de 600 familias)
- Exporta productos medicinales a Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, entre otros países. En el 2007 se exportaron dos contenedores con 56.000 cajas cada uno, el 2008 se triplicó esta cantidad y en el 2009 se han exportado hasta la fecha cerca de 115.000 cajas.
- Conocimientos tradicionales son el insumo intangible básico para producir diferentes productos que hoy son comercializados con diferentes marcas. Este ejemplo es seguido por 14 Asociaciones en Ambato, Loja, Quito, Macas y Riobamba.
- “Diumix” te de ortiga, malva, caballo chupa y llantén actúa como depurante sanguíneo; “Algemix” producto en base a alcachofa, toraxaco, menta y eneldo que reduce los niveles de colesterol y ayuda a perder peso; “Yanmix” para problemas hepáticos en base a paico, hierbabuena, orégano y manzanilla.



- Procesadora **SUMAK LIFE** (vida bonita en castellano) que agrupa a más de 135 familias productoras de la Comunidad Achullay del Cantón Guamote que exportan alrededor de 10.000 cajas de té al mes -mezclas de productos naturales conocidas ancestralmente-
- Los nombres comerciales, marcas, diseños, secretos empresariales, know how son algunas de las formas de propiedad intelectual que dan mayor valor a los productos que comercializa esta empresa y ya hoy son importantes activos intangibles de su propiedad.

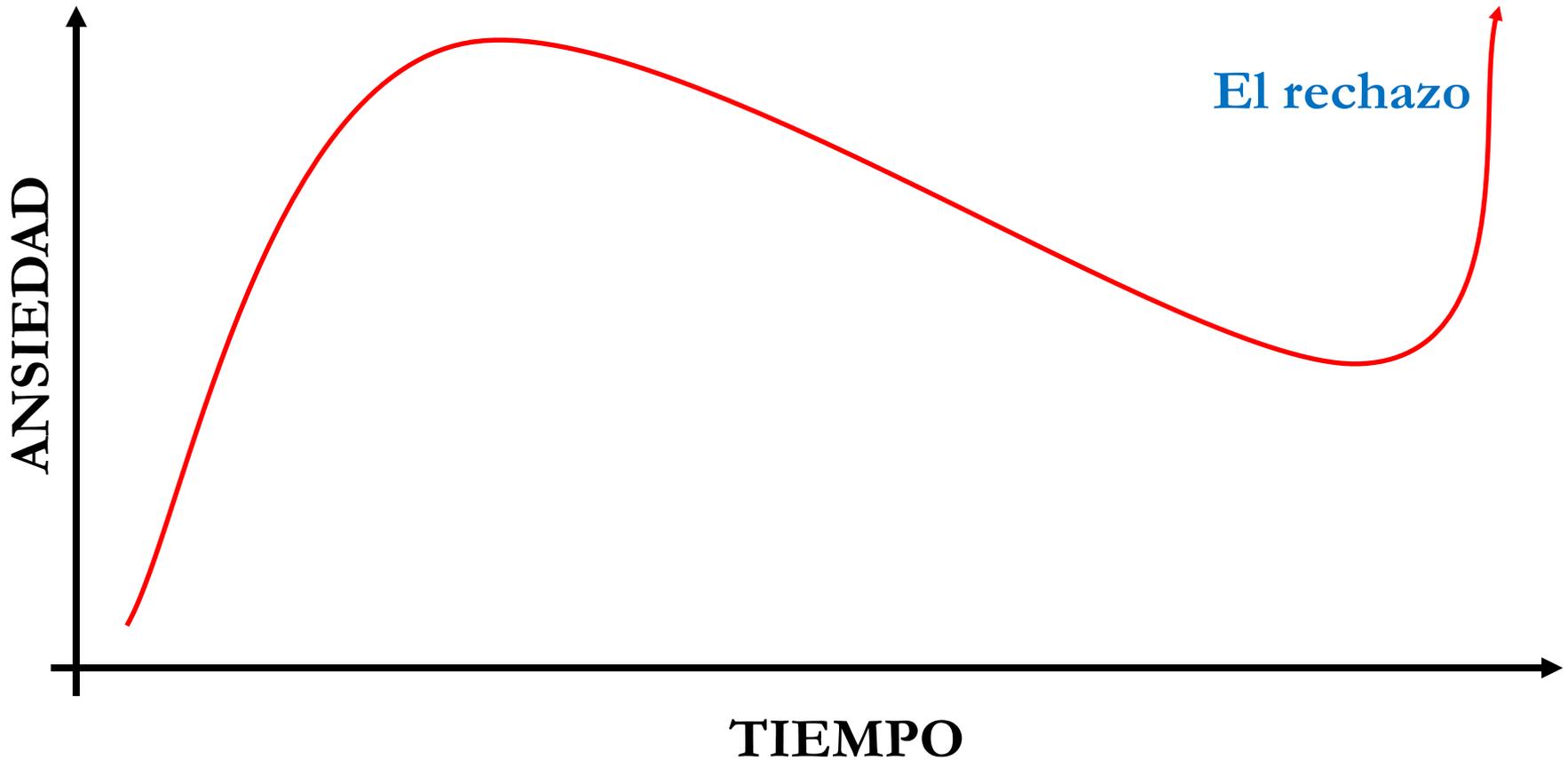
# Proceso de familiarizarse con lo desconocido.

Cortesía A. Attaran



# Proceso de familiarizarse con lo desconocido

Cortesía A. Attaran







# Formas de hacer negocios en Internet



# Declaración relativa al ADPIC y Salud Pública

**DOHA**

Cuarta Conferencia  
Ministerial  
OMC



- La amenaza del ántrax hizo temblar a la opinión pública cuando sólo había 9 afectados en USA.
- Canadá encargó a un laboratorio nacional la producción de la versión genérica del CIPRO (patente a favor de Bayer).
- Un legislador norteamericano propuso que su país comprase genéricos del CIPRO a un laboratorio Hindú
- Por la presión, USA acordó una reducción de precio del CIPRO con Bayer.



**NO  
PATENTS  
ON  
LIFE**

the seed  
belongs  
to the  
farmer!  
**STOP SEED PATENTS!**

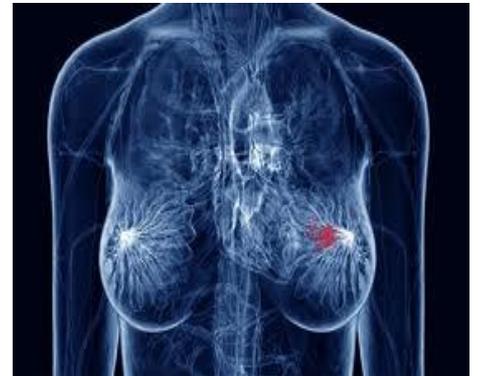
Corruption  
**QUIT INDIA**  
Andhra Pradesh March 2012  
-(NFIW)

آئی ایس کے ساتھ  
میں نے اپنے  
موت کو  
AIKS

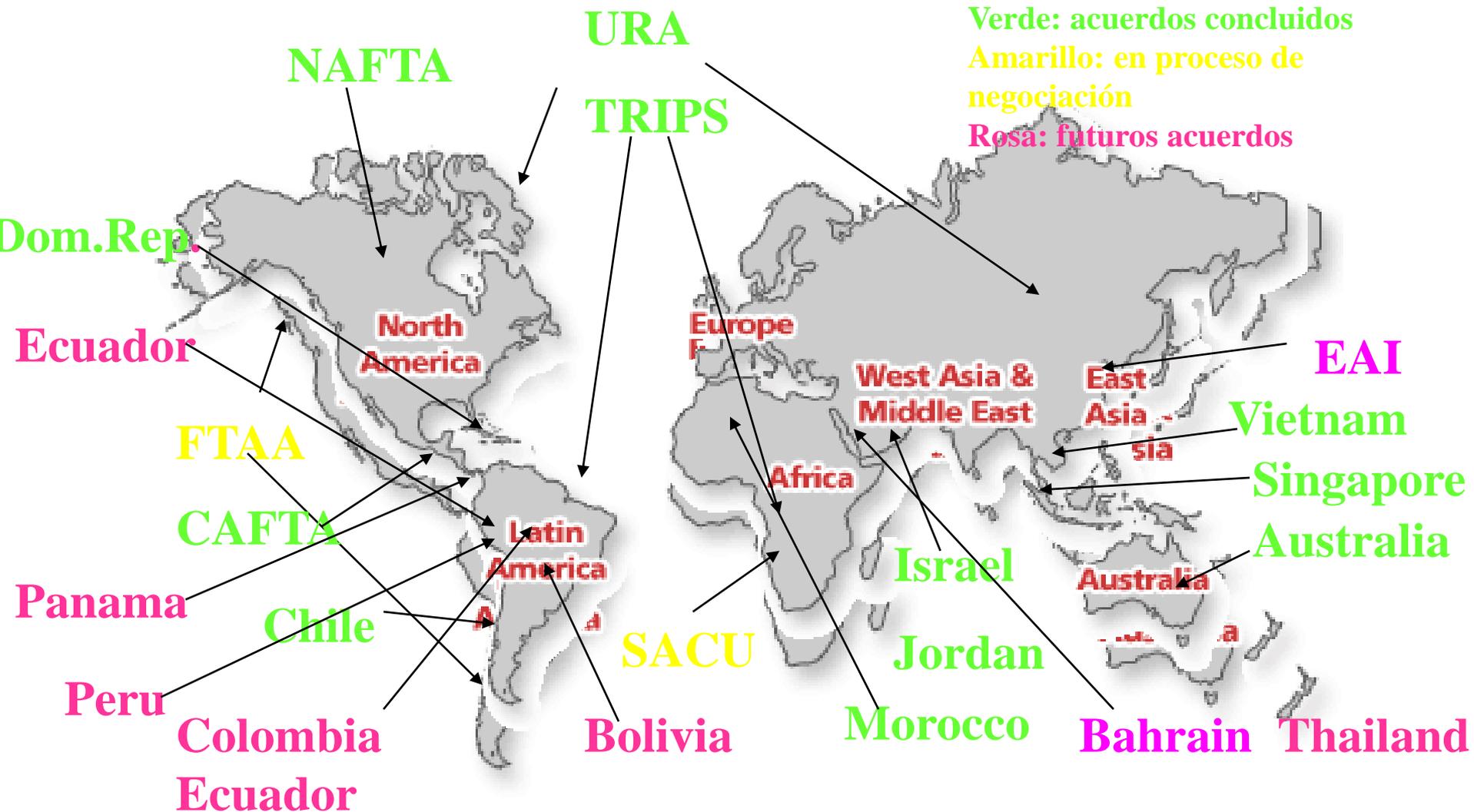
**PIRATES!**

**No a las patentes sobre la vida**

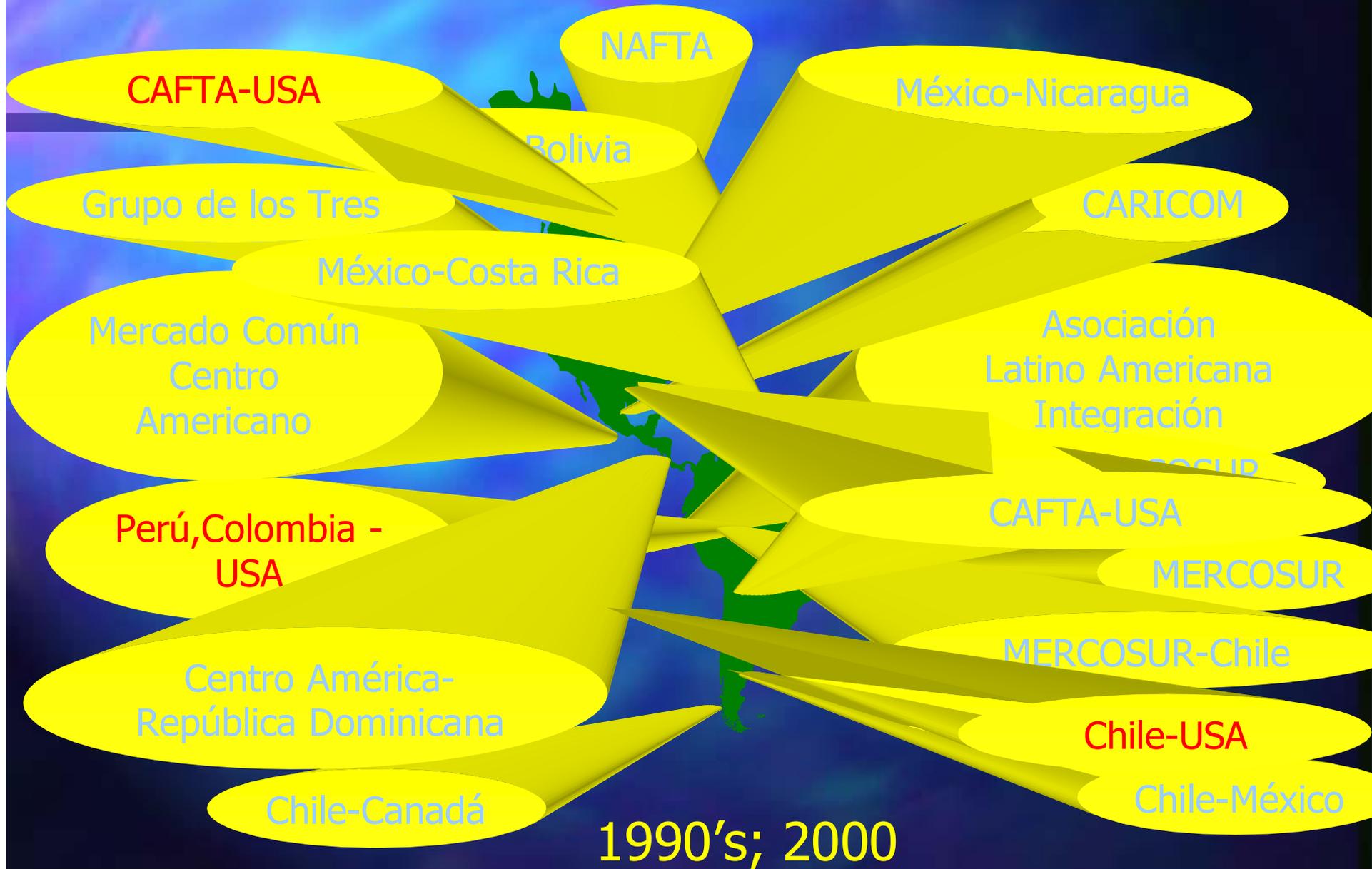
# Caso Myriad



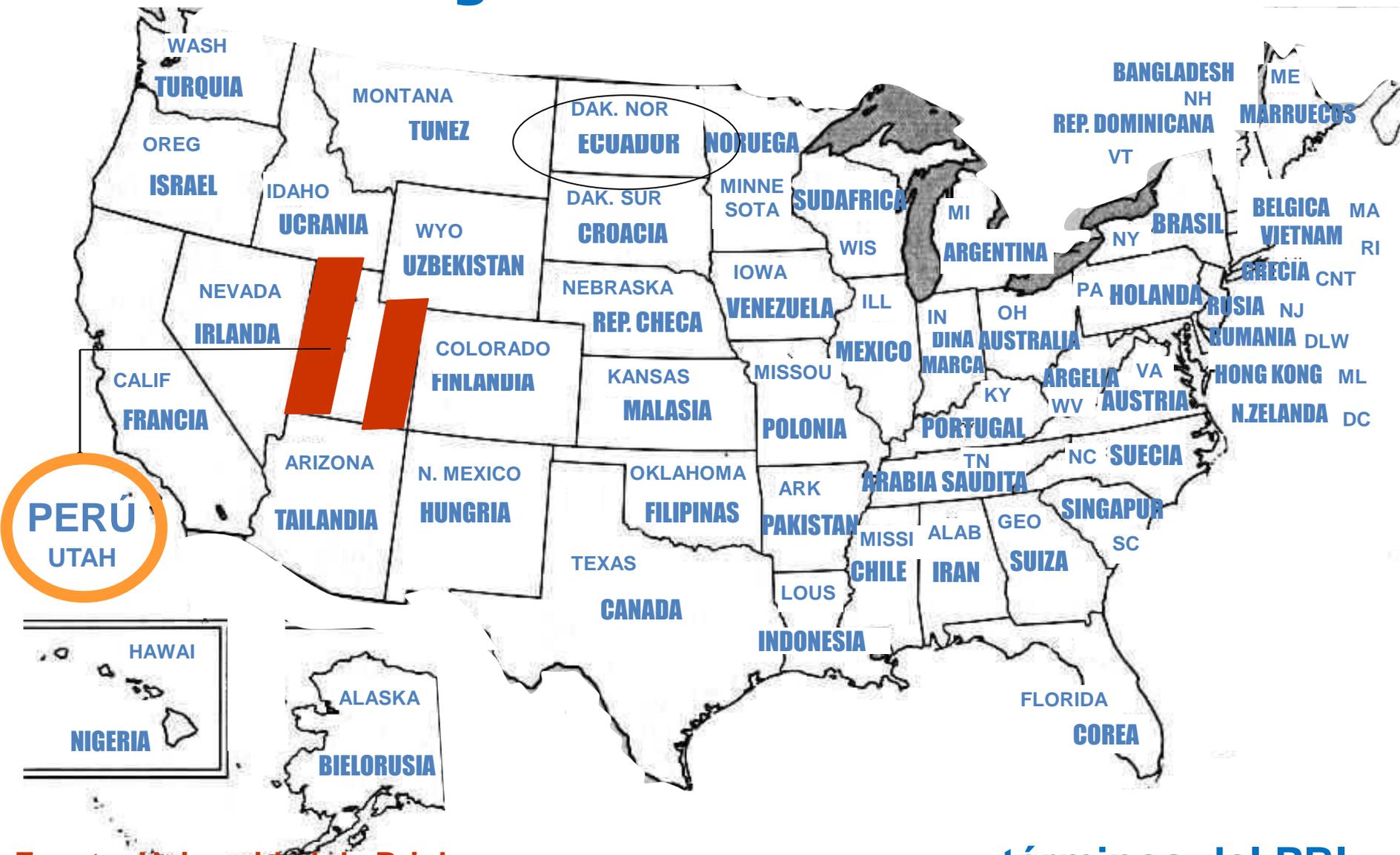
# Negociaciones Multilaterales



# Acuerdos Bilaterales y Sub-regionales



# Estados Unidos es el mercado más grande del mundo



Fuente: Universidad de Brigham  
Elaboración: MINCETUR.

términos del PBI

SI TÚ NO DARME PATENTES, TU ESPÁRRAGO MORIR



## **Volver al siglo XIX ?**

- **PD modificado sus sistemas de acuerdo a su situación económica y tecnológica (XIX)**
- **En USA, entre 1790 y 1836 restringió la expedición de patentes. Tasas a extranjeros eran 10 veces superiores. Si era Británico a esa cantidad se sumaba dos tercios del total.**
- **Hasta 1891, derecho de autor únicamente aplicaba a ciudadanos USA. Las impresiones sólo en imprentas USA.**
- **Libertad antes de Convenios de París y Berna. Flexibilidades!**
- **Suiza 1880: Ley de patentes con exclusiones y medidas de protección.**
- **Holanda entre 1896 y 1912 no se expidieron patentes.**
- **Países del Sudeste Asiático (XX) protección débil de la PI adoptada a sus circunstancias. Imitación e ingeniería inversa.**
- **Corea 1961: Ley de patentes con restricciones. Taiwan**
- **India 1970: Impulsa su industria de genéricos.**

# Propiedad Intelectual

**Arma de negociación ?**

**o**

**Instrumento de desarrollo ?**

# FUNDAMENTO DE LA PROTECCIÓN

# FUNDAMENTO DE LA PROTECCIÓN

- Fomentar la investigación, invención, creatividad e innovación
- Incrementar la inversión extranjera y transferencia de tecnología
- Acceso a tecnología de punta
- Desarrollo socio-económico
- Participación en el mercado mundial

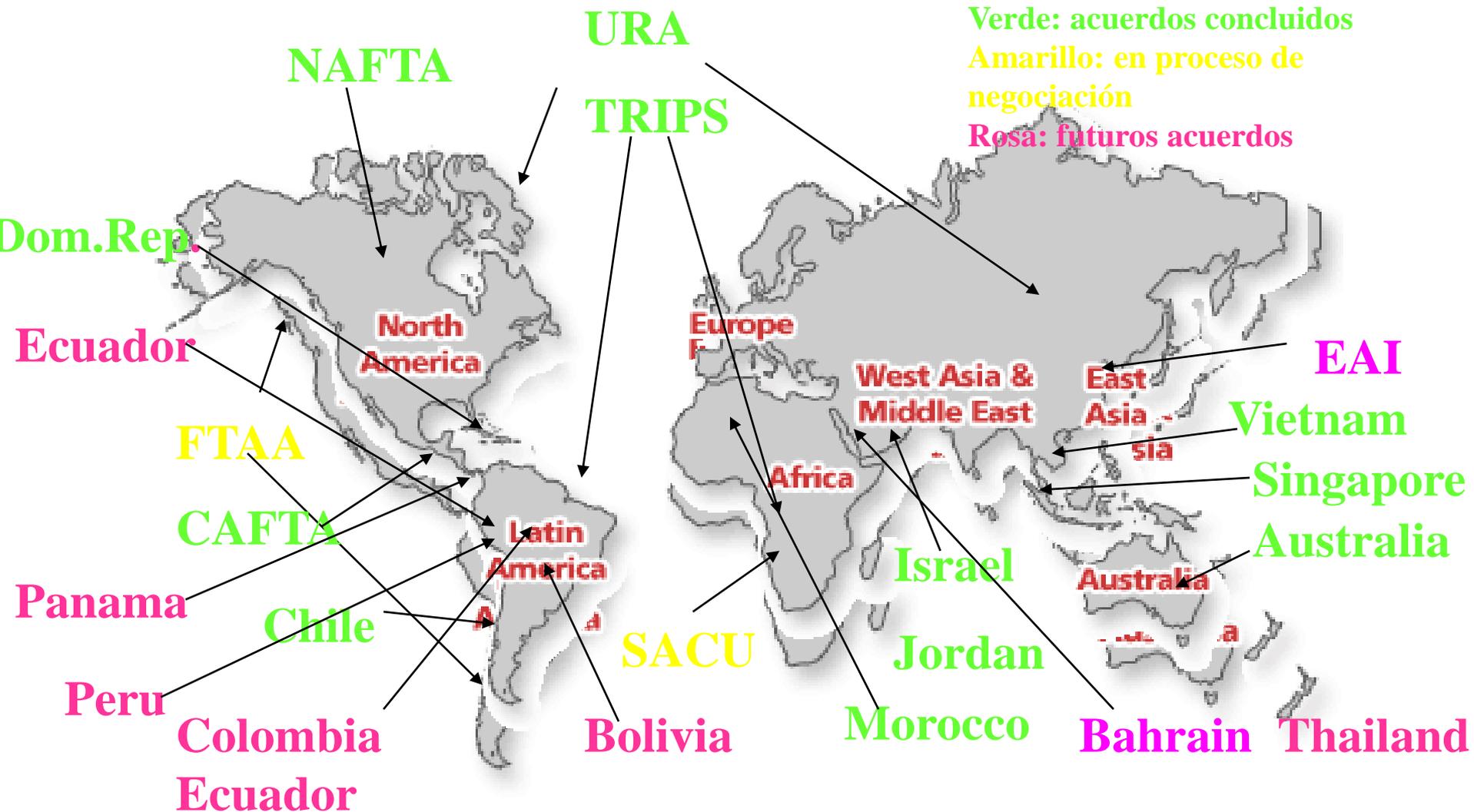
■ **Protección a la  
INVERSIÓN**

# FUNDAMENTO DE LA PROTECCIÓN

- ***DPI apenas fomentan la inversión en los PED. No son eficaces en la promoción del tipo de investigaciones que benefician a los países pobres. Limitan el aprendizaje tecnológico por imitación. Permiten a las empresas extranjeras eliminar la competencia nacional al abastecer el mercado local a través de importaciones y no a través de fabricación local... (Comisión Barton)***
- **Disparidad tecnológica**
- **60% pobres viven en PED con capacidad tecnológica (China e India). 25% pobres en países con poca capacidad (África Subsahariana)**
- **China representa el 4,9% gastos en I&D a nivel mundial. La India y Asia Central 2.2%. Latinoamérica representan 1,9%. África Subsahariana 0,5%. En general PED 4%**
- **PED heterogéneos**

# PROTECCIÓN INTERNACIONAL

# Protección Internacional



# PROTECCIÓN INTERNACIONAL

- No se limitan a un mercado nacional
- Disfrute simultáneo
- Sistema mundial de comercialización de bienes y servicios
- Valor depende de las facultades del titular en otros países a parte del suyo.
- Tratados y Convenios internacionales (principios: TN; NMF; DM).
- Cada vez que un país adhiere tiene más valor el derecho.

# **BASE LEGISLATIVA INTERNACIONAL**

# BASE LEGISLATIVA INTERNACIONAL

- Fundamentada en tratados y acuerdos existentes a nivel global y acuerdos de integración.
  - CUP (1883)
  - Berna (1886)
  - Convención Universal
  - Roma
  - Ginebra
  - Tratados Internet (WCT) y (WPPT)
  - TLT
  - PLT
  - UPOV
  - PCT
  - Washington
  - Recomendaciones Conjuntas
- **ADPIC/TRIPS**

# **NATURALEZA JURIDICA**

# NATURALEZA

*“ No existe propiedad más peculiar para el hombre que la que es producto de la labor de su mente ”*

(Preámbulo de la Ley de Massachusetts de 17 de marzo de 1789)

*“La más sagrada, la mas personal de todas las propiedades ”*

(Le Chapelier calificó al derecho de autor en el informe al que siguió el Decreto 13-19 de enero de 1791. Asamblea Constituyente de la Revolución Francesa consagró el derecho de los autores a la representación pública de sus obras.

# NATURALEZA

## ■ OMPI: Tres clases de propiedad

- mobiliaria
- Inmobiliaria (o civil, reglamentada en el Código del ramo)
- **intelectual o incorporal** (objetos son creaciones del espíritu o ingenio, del talento o del intelecto)

*Inconvenientes:* naturaleza jurídica; no hay igual cobertura

# **NATURALEZA JURIDICA**

## **Clasificación**

# CLASIFICACIÓN

## PROPIEDAD INTELECTUAL

- **Propiedad industrial** (industria y comercio)
- **Derecho de autor** (copyright)

# CLASIFICACIÓN

**PROPIEDAD INTELECTUAL**

```
graph TD; A[PROPIEDAD INTELECTUAL] --> B[Creación Literaria y artística]; A --> C[Creación Técnica]; A --> D[Creación Comercial]; B --- E[Convenio Berna]; C --- F[Convenio París UPOV]; D --- G[Convenio París];
```

Creación Literaria y  
artística

Convenio Berna

Creación Técnica

Convenio París  
UPOV

Creación Comercial

Convenio París

# CLASIFICACIÓN

## PROPIEDAD INDUSTRIAL

### Nuevas Creaciones

PATENTES DE INVENCIÓN

MODELOS DE UTILIDAD

ESQUEMAS DE TRAZADO

DISEÑOS INDUSTRIALES

### Signos Distintivos

MARCAS

LEMAS COMERCIALES

NOMBRES COMERCIALES

ENSEÑAS

DENOMINACIONES DE ORIGEN

### Competencia Desleal

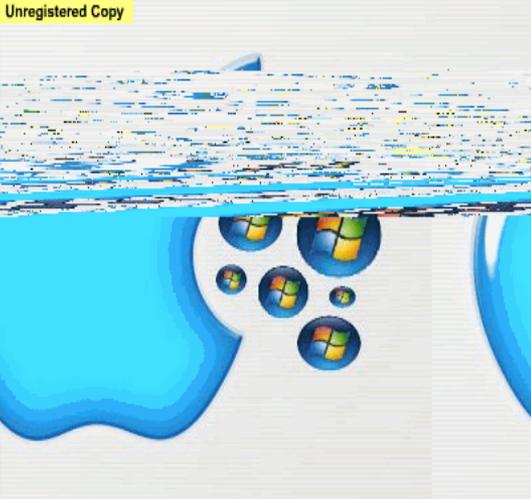
SECRETOS INDUSTRIALES

DATOS DE PRUEBA

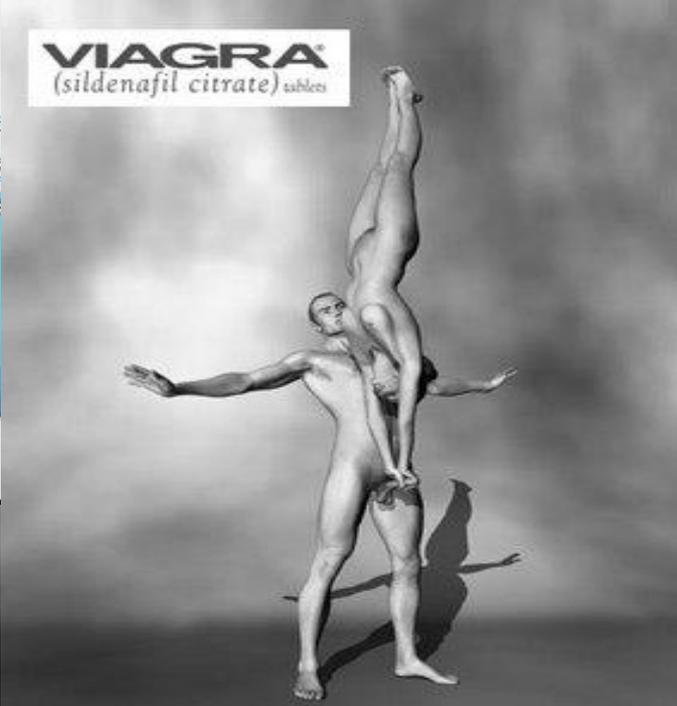
# Competencia Desleal



Unregistered Copy



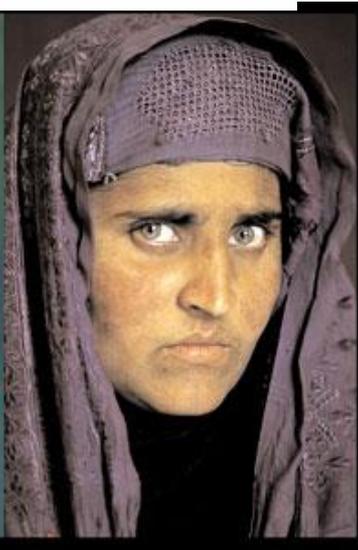
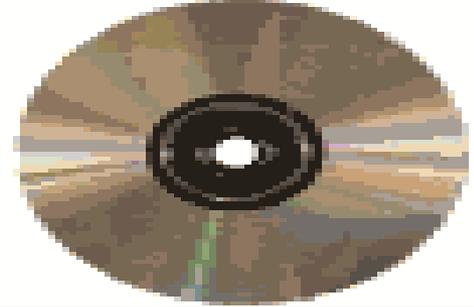
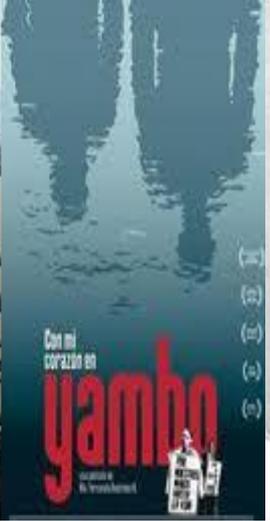
**VIAGRA**  
(sildenafil citrate) tablets

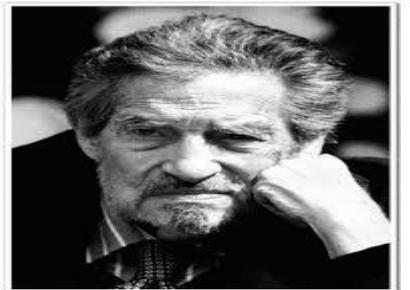
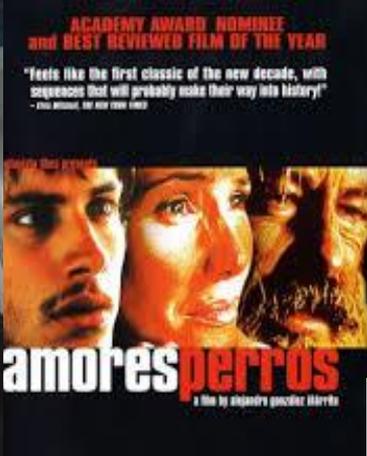


Cada vez que buscas en Google  
Dios mata un

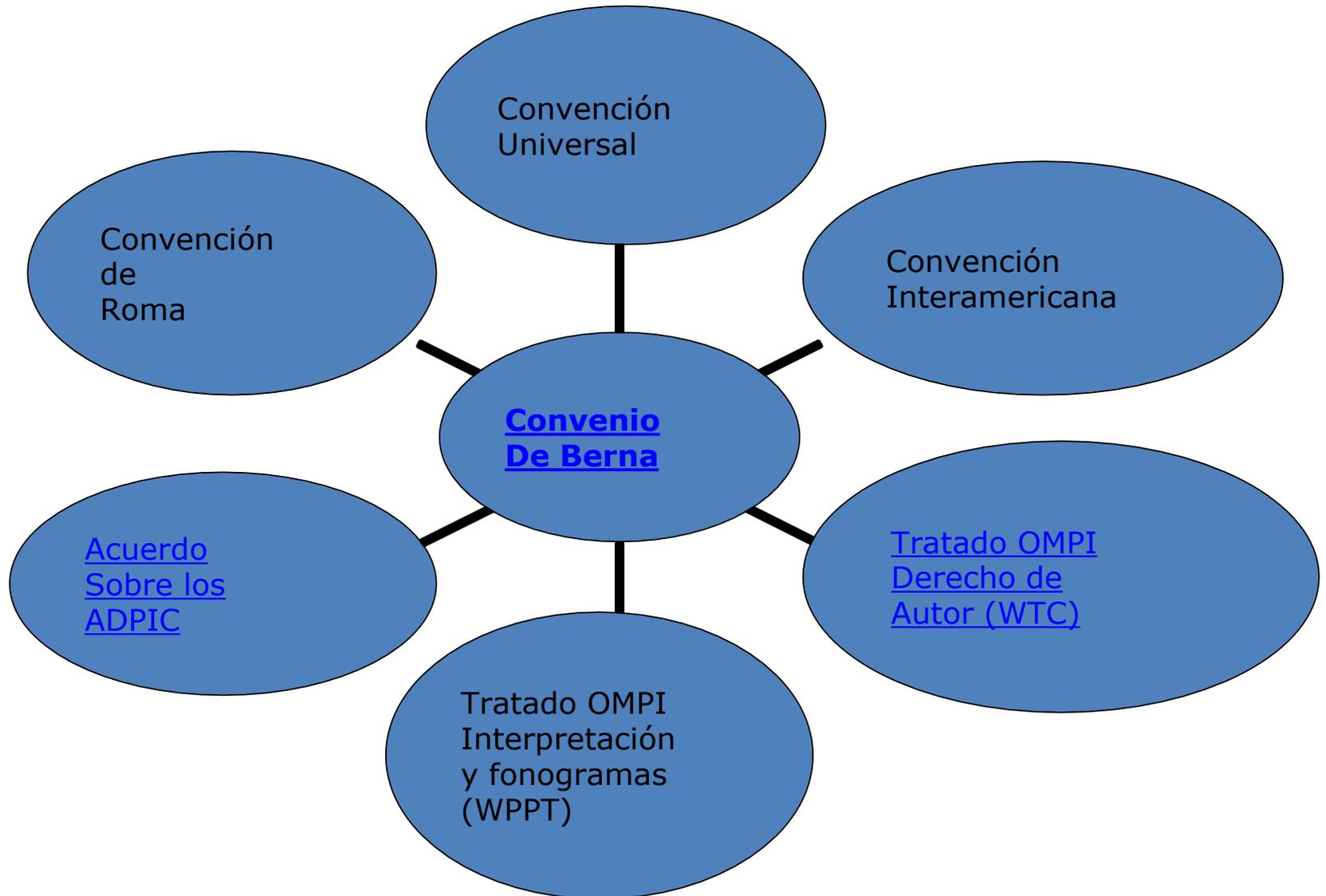


# **DERECHO DE AUTOR**



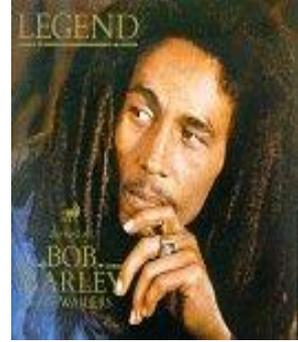


# Protección Internacional





# ¿Qué es el derecho de autor?



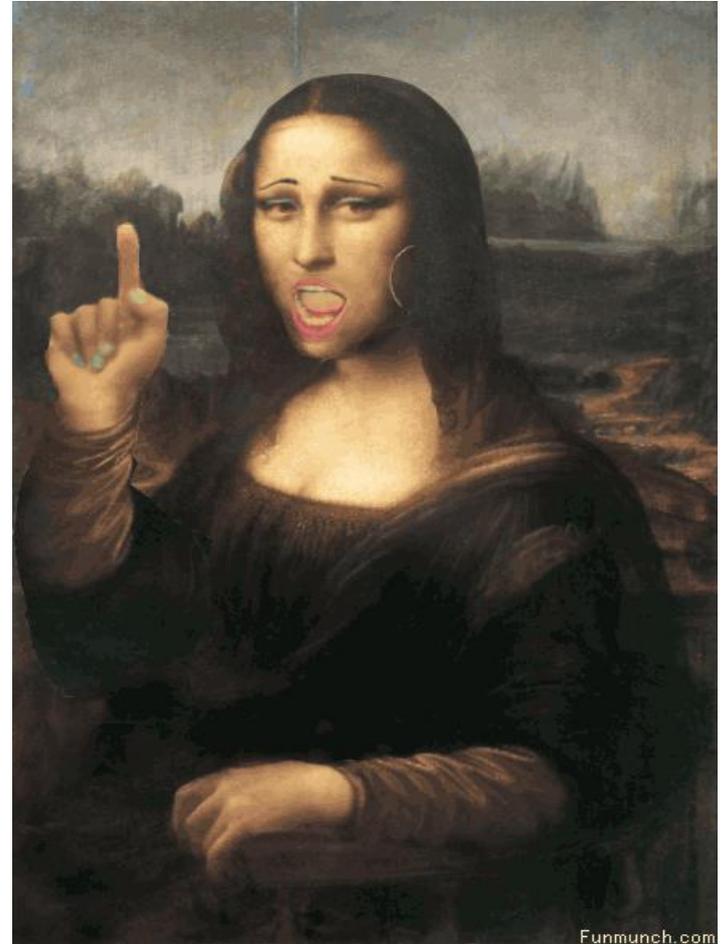
- “Es la rama del Derecho que **tutela y protege las creaciones del intelecto humano que presentan originalidad en su forma de expresión**, asignando a los autores **derechos** sobre sus creaciones”
  - *Habitualmente estas creaciones protegidas son enunciadas como obras literarias, artísticas y científicas*

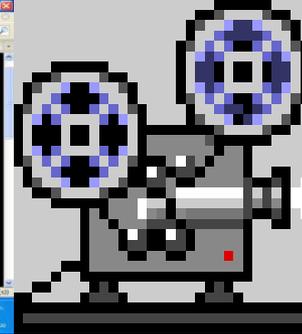
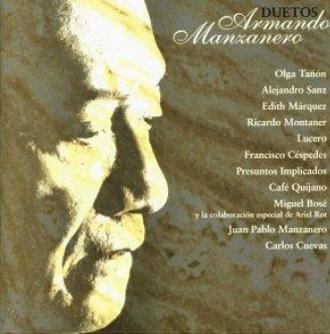


\*Lipszyc, Delia: Derecho de autor y derechos conexos. UNESCO, CERLALC, ZAVALIA. 1993

# Principios Generales

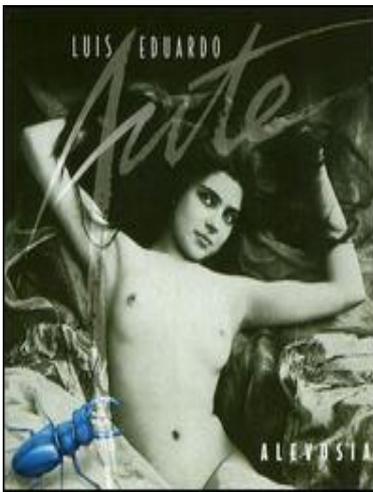
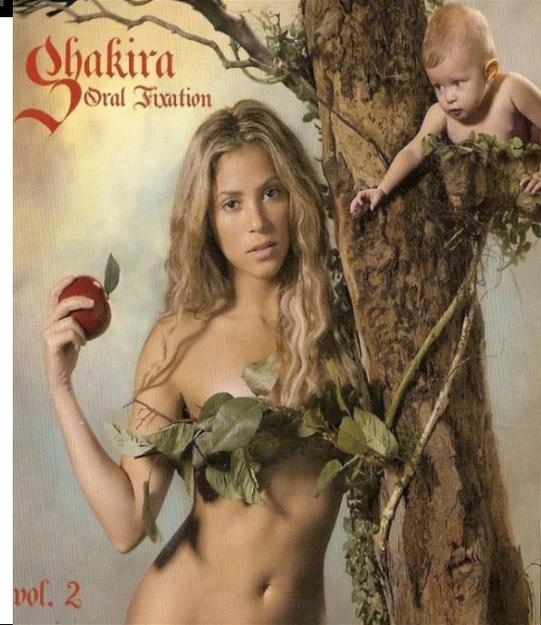
- **Obra: Obras Literarias y Artísticas (Art. 2 CB, Art. 8 LPI) vs. Obras intelectuales**
- **Protección a las expresiones pero no a las ideas (Art. 9 ADPIC)**
- **Originalidad**
- **Independencia del *mérito* o *destino* de la obra *genero* o *forma de expresión* /independencia del objeto material) ( Art. 2 CB, Art. 1 y 6 D 351, Art. 8 LPI)**
- **-Formalidades mínimas, protección por el solo hecho de la creación (Art. 5 CB, Art. 5 LPI)**

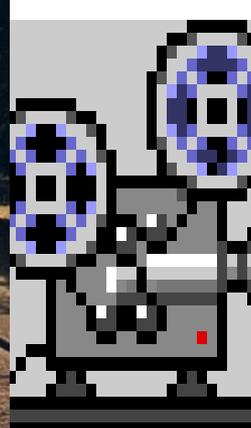
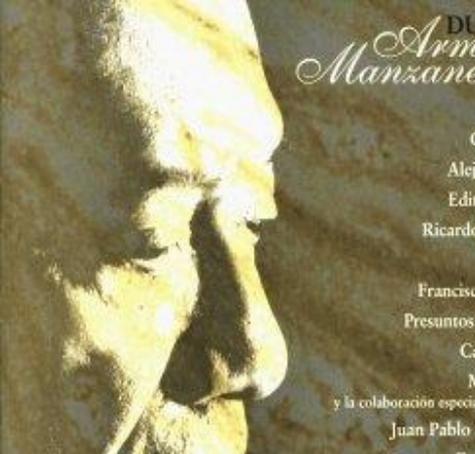




# Derechos Conexos

Artistas Intérpretes Ejecutantes  
Productores de Fonogramas  
Organismos de Radio Difusión





# Protección de la IT

## PROPIEDAD INDUSTRIAL

# PATENTES



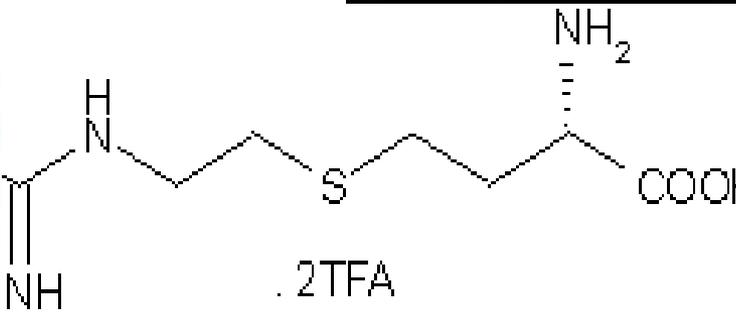
**Qué se puede patentar ?**





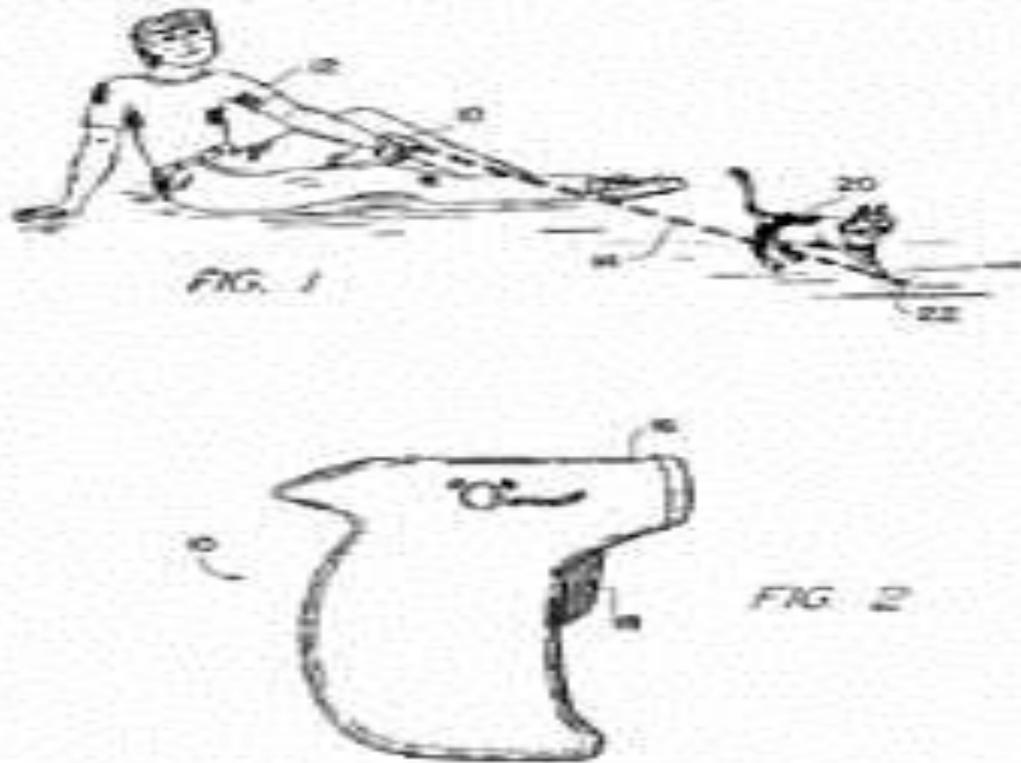
## **Caso Chacrabarty (1980)**

“... patentable subject matter include **anything under the sun that is made by man** .... judged in this light ...micro-organism plainly qualifies as patentable subject matter . . . claim ... to a nonnaturally occurring manufacture or composition of matter—a product of human ingenuity ...”

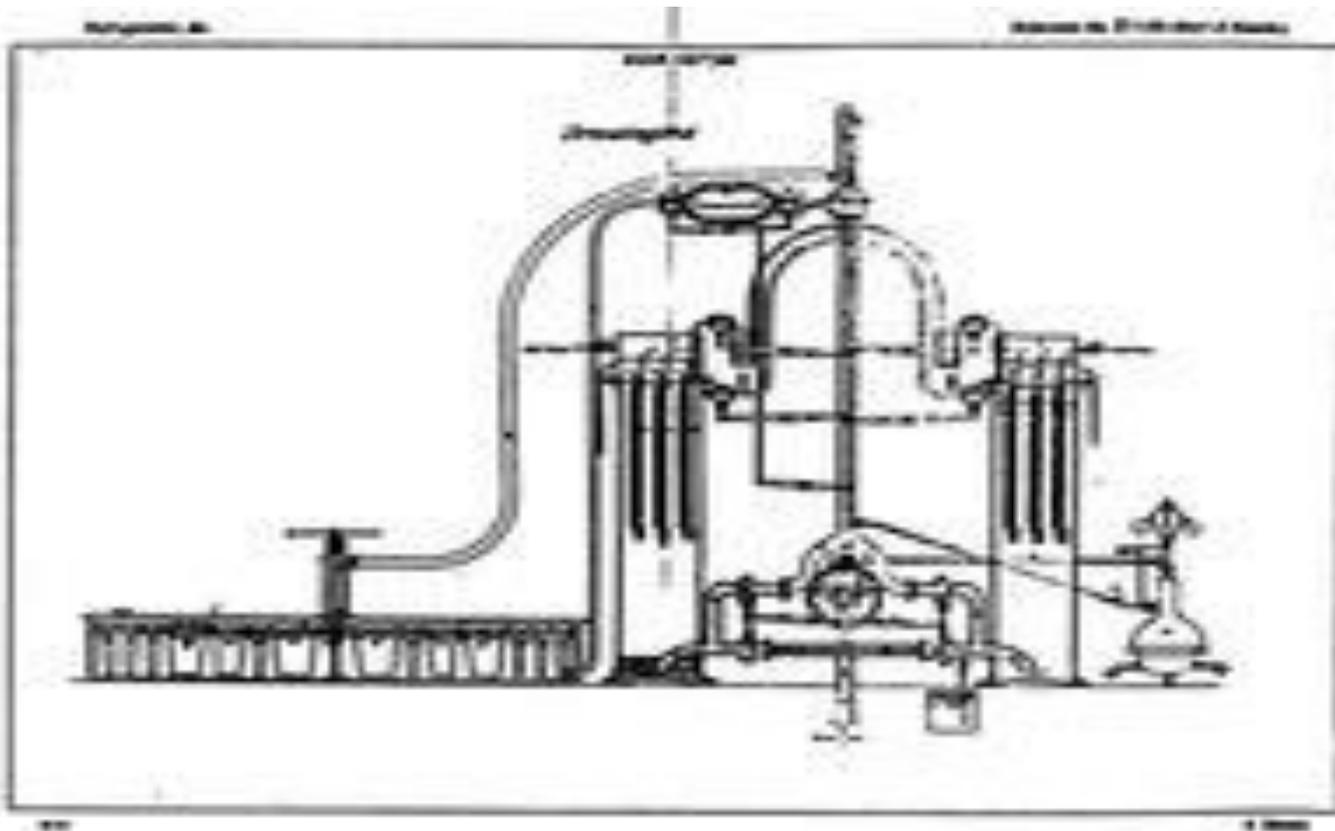


# Protección de la IT





**Patente** No. 5,443,036: "Método para ejercitar un gato" (usando un laser). Expedida: 1995. Inventores: Kevin T. Amiss, Martin H. Abbott. (Cortesía Oficina de **Patentes** y Marcas, Estados Unidos, Dr. César Parga)

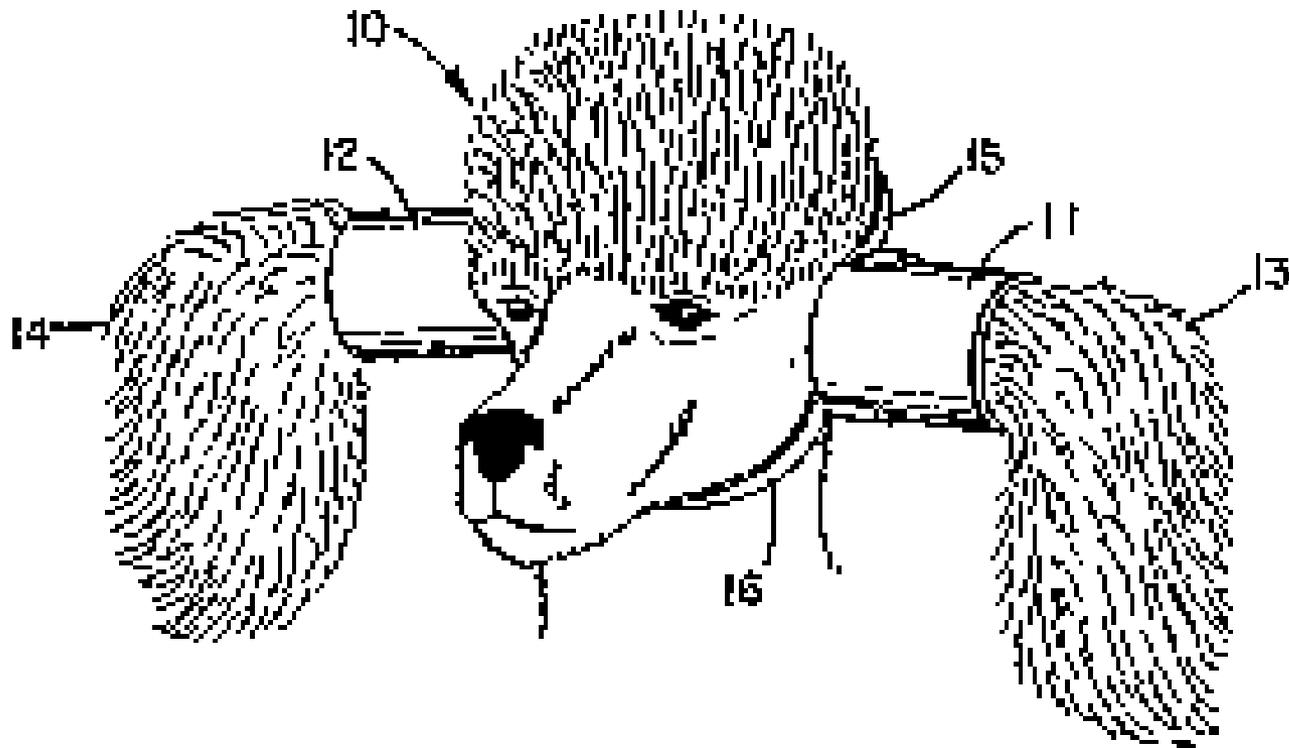


## ***Refrigeración en 1868***

Patente de Refrigeración

Thomas Sutcliffe Mort y Eugene Nicolle Patente 1139 archivada  
4 Agosto 1868

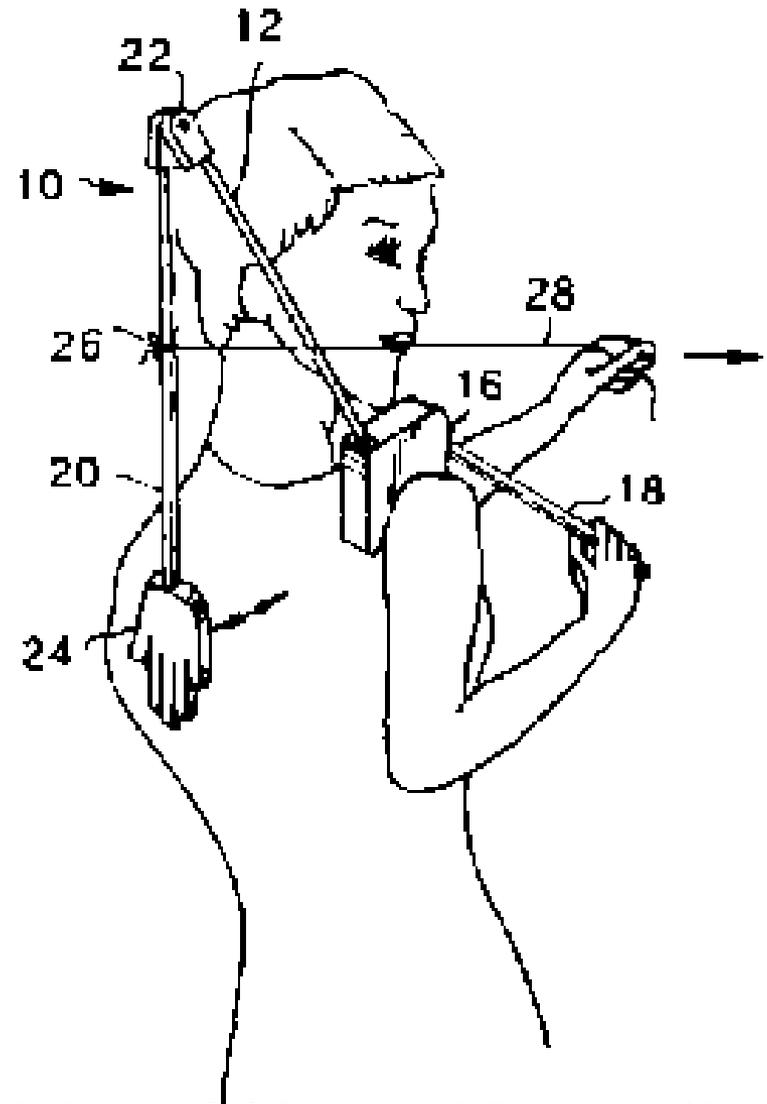
(Cortesía Dr. César Parga)



US Patent No. [US4233942](#).

A device for protecting the ears of a long-haired dog from becoming soiled by food while it is eating. A tube contains and protects each of the dog's ears. The tubes are held away from the dog's mouth and food as it eats.

**FIG. 1**



**January 1998**

U.S. Patent 4,608,967 to Ralph R.

Piro:

**Pat On the Back Apparatus**

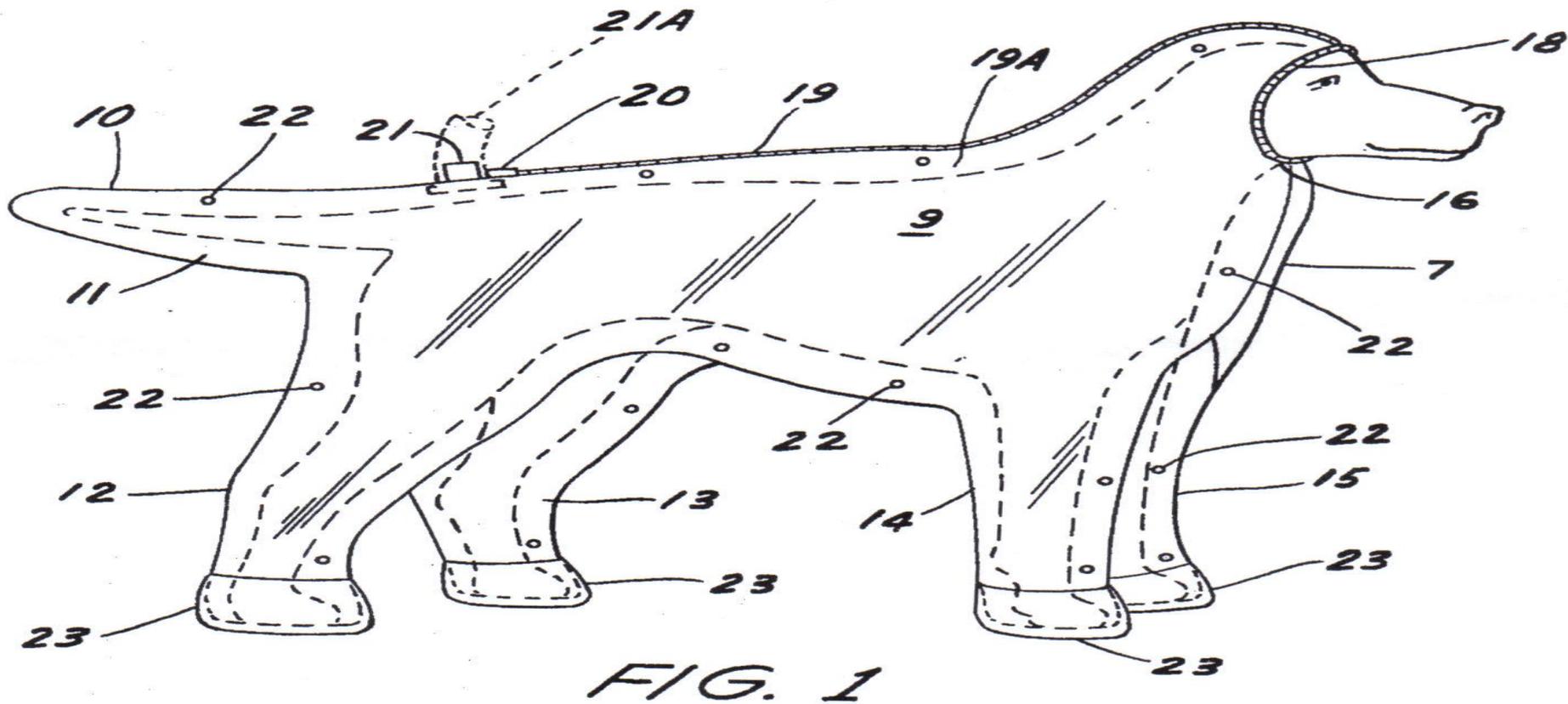
This invention relates to an apparatus which is useful for providing a self-administered pat-on-the-back or a congratulatory gesture

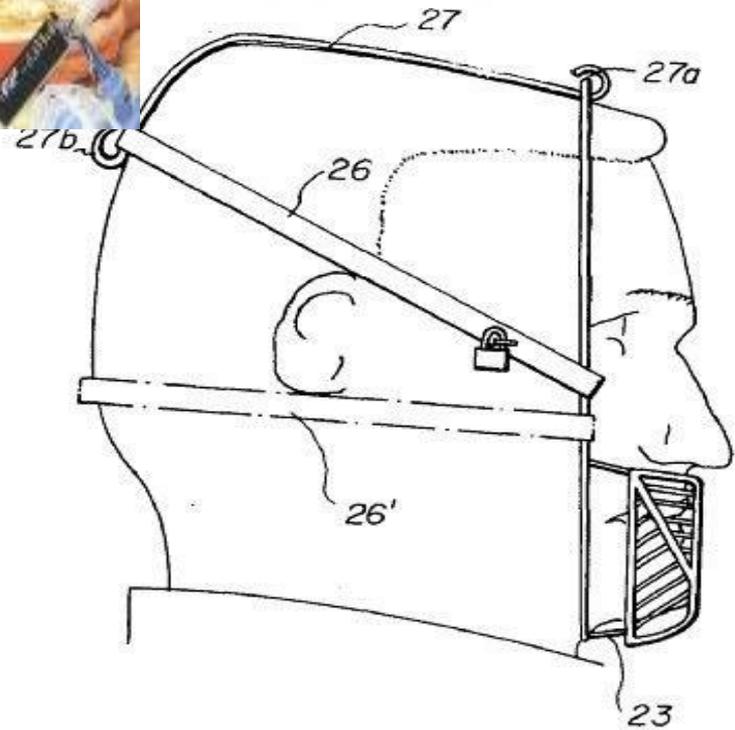
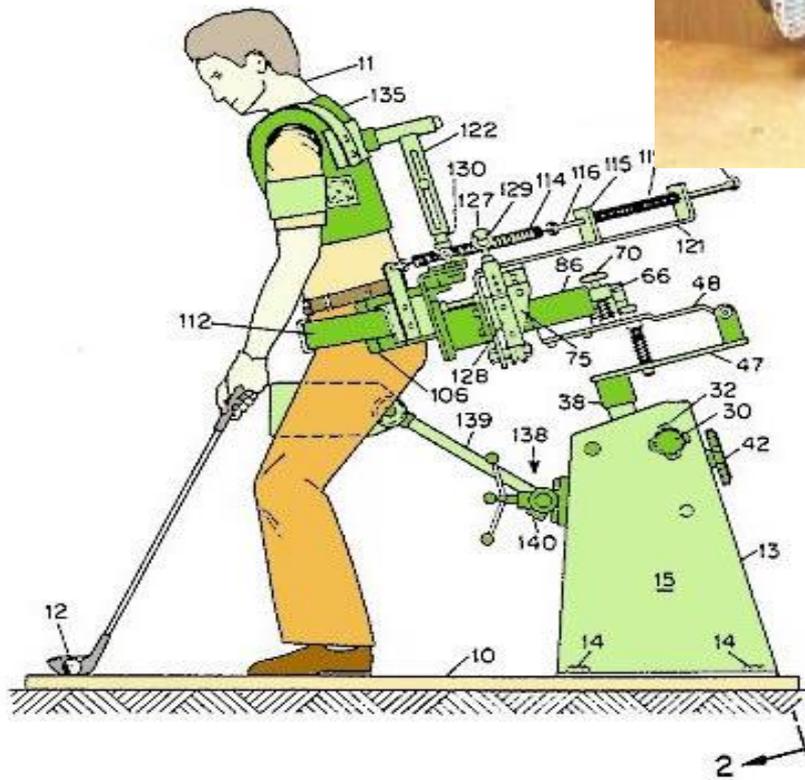
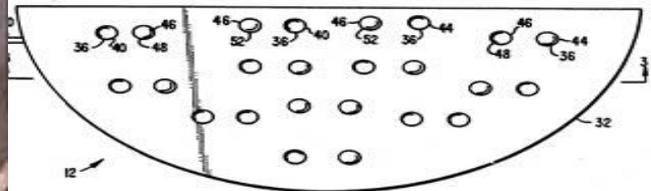
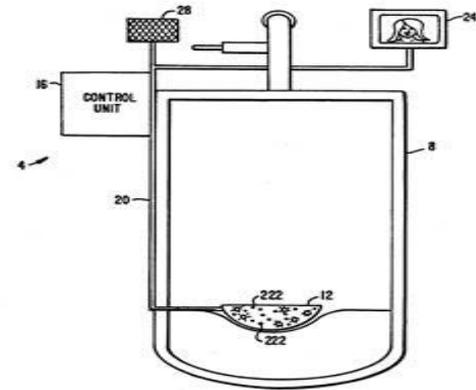
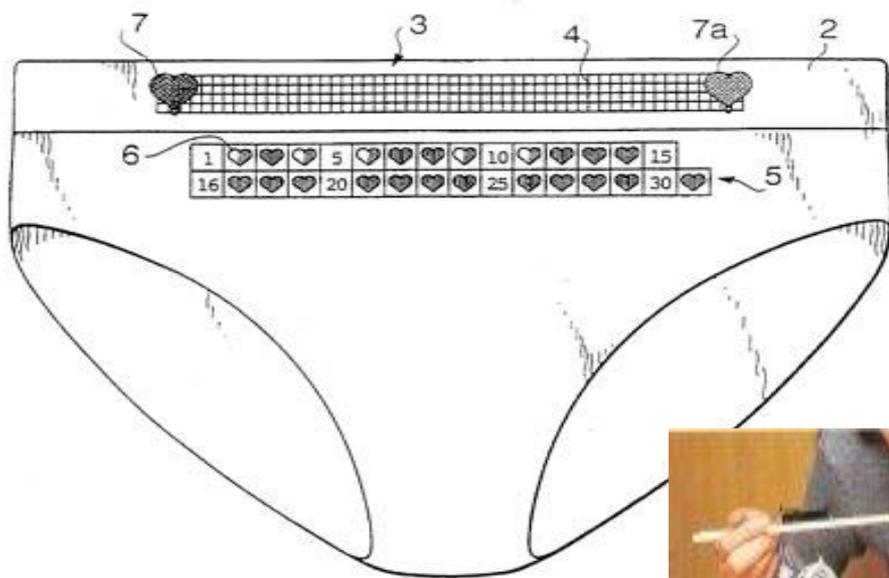
(Cortesía Dr. César Parga)

• **Dust Cover For Dog**

• **S. Kesh**

• Patented Sept. 4, 1963. This invention relates to domestic pets and has particular refernce to the care and well being of dogs and cats.







# Patentes

## Protección Internacional

- Convenio de Paris
  - Trato Nacional
  - Derecho de prioridad
  - Estándares mínimos de protección
- ADPIC
- Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)
- Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT)
- Tratado sobre el Derecho Sustantivo de Patentes (TDSP)
- Tratados y Acuerdos de integración y libre comercio. **TLCs o APC**

# Patentes: Invención.

- Invención o IT (en todos los campos tecnológicos).
- **Definición:** “resultado de materializar una idea para solucionar una necesidad técnica”.
- **CS. Alemania, Rote Taube:** idea que constituye una regla técnica “una enseñanza para utilizar metódicamente fuerzas de la naturaleza para obtener un un resultado causal y perceptible”.
- Invención vs. Descubrimiento.
- Manufactura (definición subjetiva).
- Tratado de Ginebra sobre Registro Internacional de Descubrimientos Científicos: “reconocimiento o hallazgo de fenómenos, propiedades o leyes del universo físico susceptibles de verificación”

# Patentes: No se considera Invención.

- Los simples descubrimientos (réplicas ?)
- Las teorías científicas y métodos matemáticos
- Creaciones estéticas
- Planes, principios o métodos económicos, de negocios de anuncios o de publicidad
- Programas de software aislados
- Presentación de información
- Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Hungría, Países Bajos, Reino Unido, Suecia, CPE. **AL:** Argentina, Brasil, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, Decisión 486 (Art. 15) y Ley ecuatoriana

# Patentes: Exclusión a la Patentabilidad.

- Quedan excluidos de protección.
- Política, interés económico o público.
- Listados taxativos?. (Art. 126 LPI, Art. 20 Decisión 486).
- ADPIC: Facultad de los países Miembros.
- Artículo 27 párrafos 2 y 3.

# ADPIC: Patentes

- Patentes por todas las invenciones, de productos o procedimientos, en todos los campos de la tecnología, sin discriminación por el lugar de la invención, el campo de la tecnología o el que los productos sean importados o producidos en el país.
- **Excepciones a la patentabilidad:**
- a) invenciones cuya explotación comercial deba impedirse para proteger el orden público o la moralidad, para proteger la salud o la vida de personas, o preservar los vegetales, o evitar daños graves al medio ambiente
- b) métodos de diagnóstico, terapéuticos y quirúrgicos para el tratamiento de personas o animales
- c) plantas y animales excepto los **microorganismos**, y procedimientos esencialmente biológicos para la producción de plantas o animales, que no sean **procedimientos no biológicos o microbiológicos**.  
(Miembros otorgarán protección a obtenciones vegetales mediante patentes, un sistema eficaz *sui generis* o una combinación).

# Patentes. Condiciones de patentabilidad

- 3 Condiciones a nivel mundial: novedad, nivel inventivo y aplicación industrial (Art. 27.1 ADPIC).
- Alcance queda librado a la legislación interna (novedad y nivel inventivo) Art. 121 y 122 LPI y Arts. 16, 18 y 19 Decisión 486.
- Actividad inventiva/ “no evidente”, susceptible de aplicación industrial / “util”.
  
- Novedad.
- Altura inventiva
- Aplicación Industrial.

# United States Patent 6,371,420

Strunk April 16, 2002

A tooth brush holder having a housing with a receptacle therein for receiving a tooth brush.



### U.S. Patent Documents

<a href="#"><u>2501822</u></a>	Mar., 1950	Kuyler.	
<a href="#"><u>2926487</u></a>	Mar., 1960	Stone.	
<a href="#"><u>3998234</u></a>	Dec., 1976	Stubbmann	132/84.
<a href="#"><u>4285151</u></a>	Aug., 1981	Gertler.	
<a href="#"><u>5044037</u></a>	Sep., 1991	Brown	15/105.
<a href="#"><u>5184959</u></a>	Feb., 1993	Oryhon et al.	
<a href="#"><u>5570325</u></a>	Oct., 1996	Arpardi	368/10.
<a href="#"><u>5676279</u></a>	Oct., 1997	Bastion	222/93.
<a href="#"><u>5864288</u></a>	Jan., 1999	Hogan	340/568.
<a href="#"><u>5875796</u></a>	Mar., 1999	Silver-Isenstadt et al.	132/311.
<a href="#"><u>5894453</u></a>	Apr., 1999	Pond	368/10.
<a href="#"><u>5960507</u></a>	Oct., 1999	Dutra et al.	15/105.
<a href="#"><u>6074076</u></a>	Jun., 2000	Parrish-Bhagwat	362/253.

### Foreign Patent Documents

0032869	Jan., 1980	EP.
2324174	Oct., 1998	GB.
11318951	Nov., 1999	JP.

FIG. 1

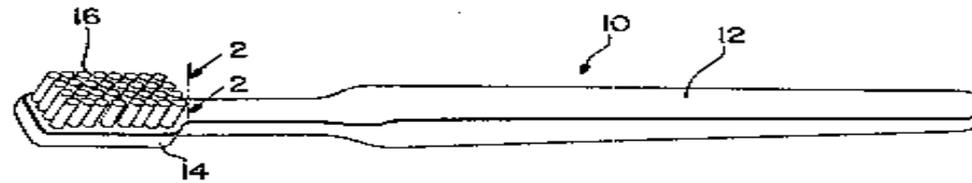
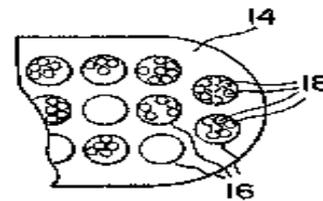
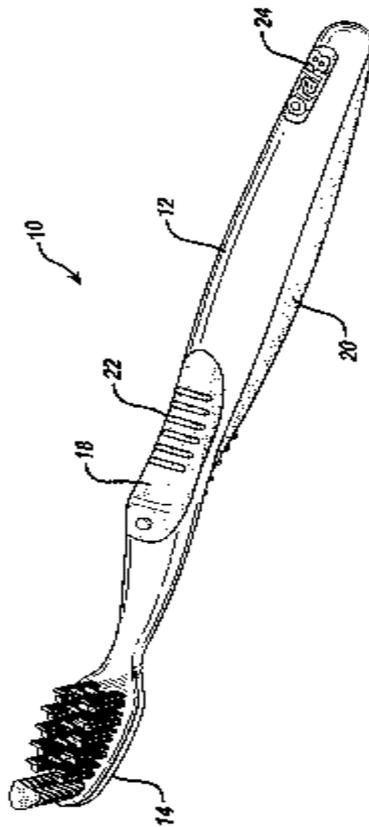


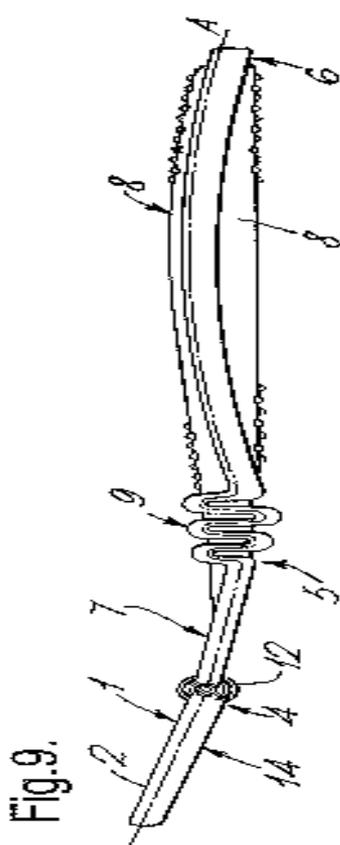
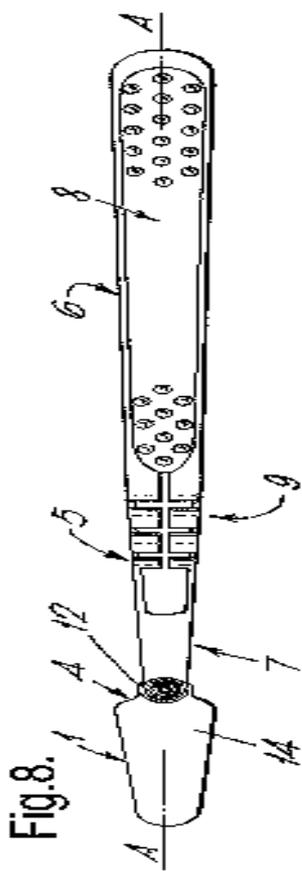
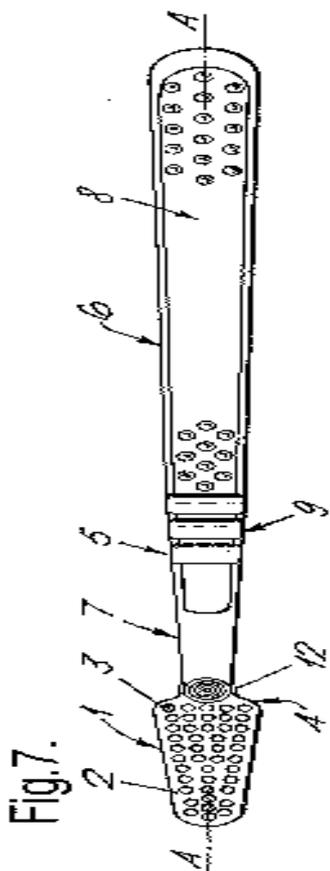
FIG. 2

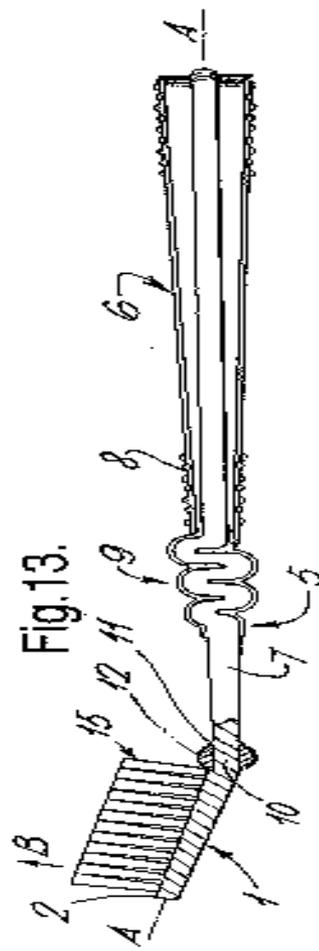
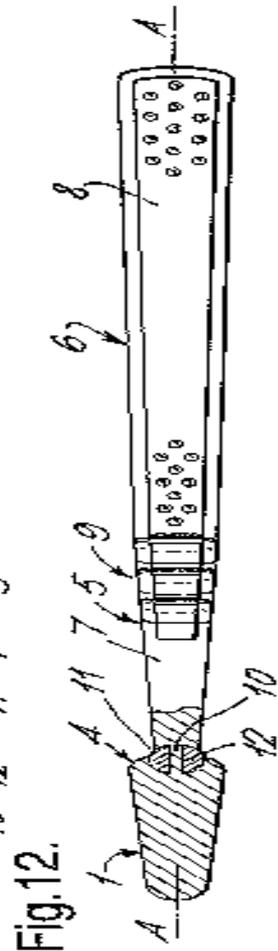
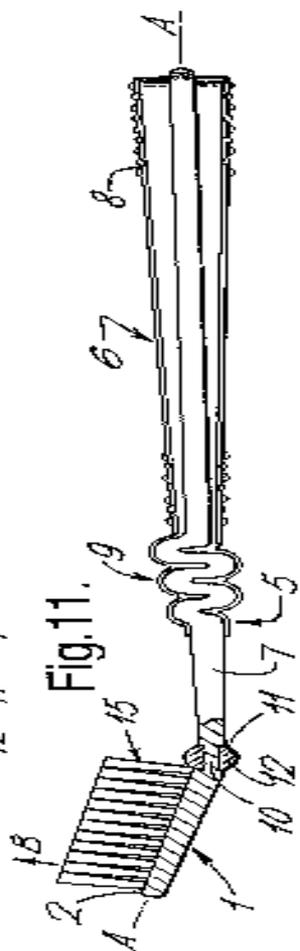
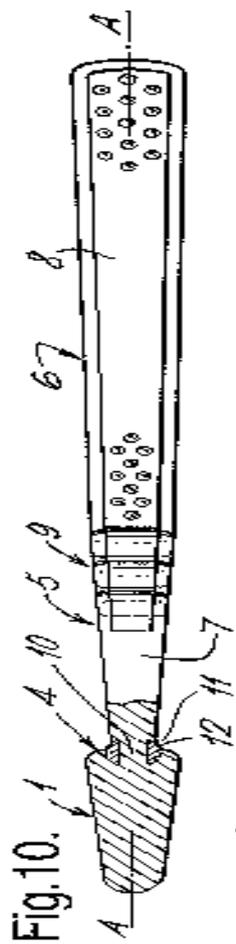


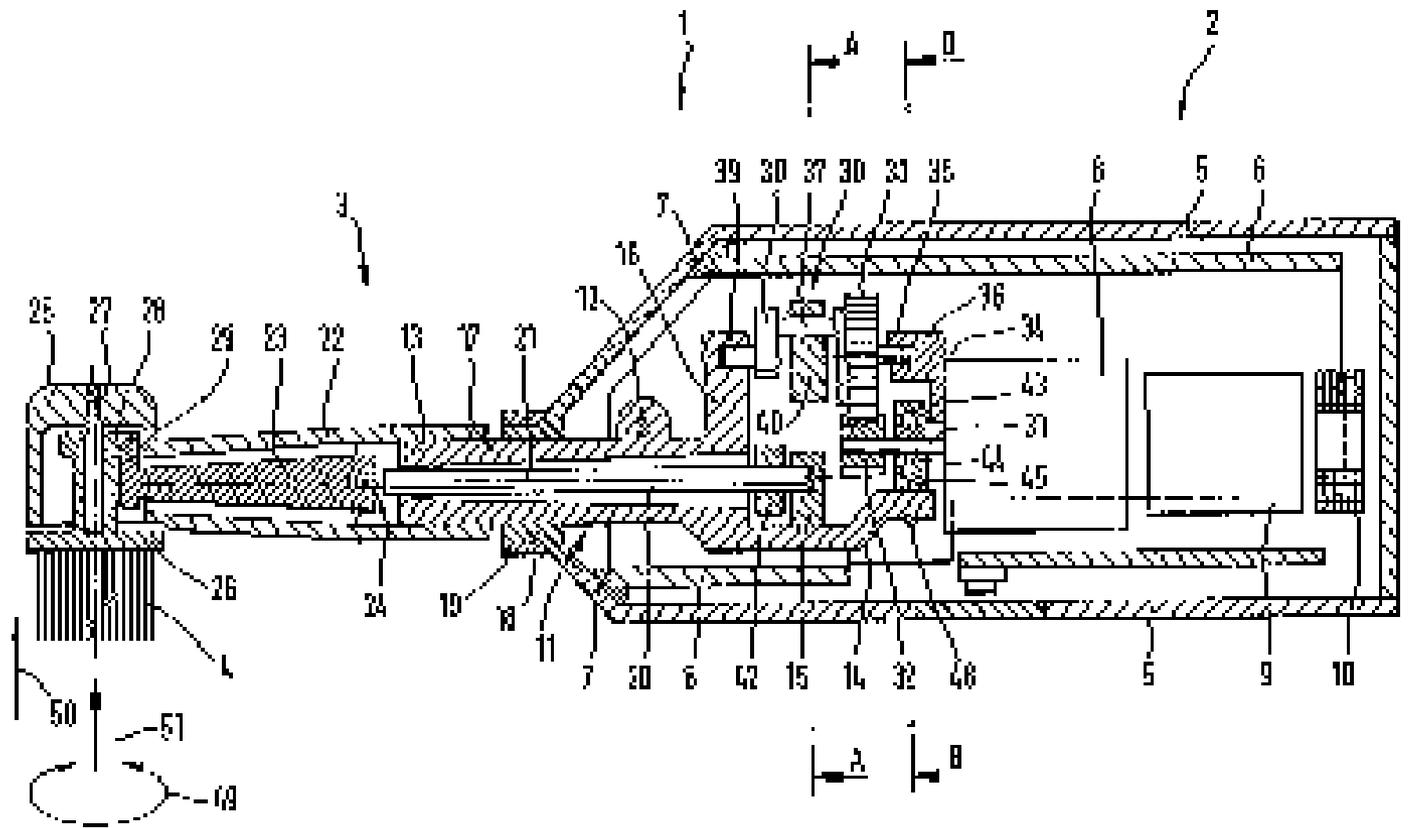
1/4

**FIG. 1**









# Patentes: Limitaciones y excepciones.

- ADPIC no es específico (Art. 6 y 30).
- Libertad a los Estados: definición, apreciación “limitado” y “justificable”
- Principales:
  - **Libertad de usar en el ámbito privado.**
  - **Con fines experimentales.**
  - **Con fines académicos.**
  - **Productos patentados introducidos en el mercado de forma lícita (agotamiento).**

# Patentes: Duración de la protección.

- Elemento esencial del alcance del derecho.
- Plazos distintos en función de rama tecnológica.
- Plazo debe permitir cubrir I&D y obtener beneficios.
- 20 años plazo mínimo (ADPIC Art. 33).
- Productos farmacéuticos, biotecnológicos y agroquímicos.

# Protección de la IT

**PROPIEDAD INDUSTRIAL**

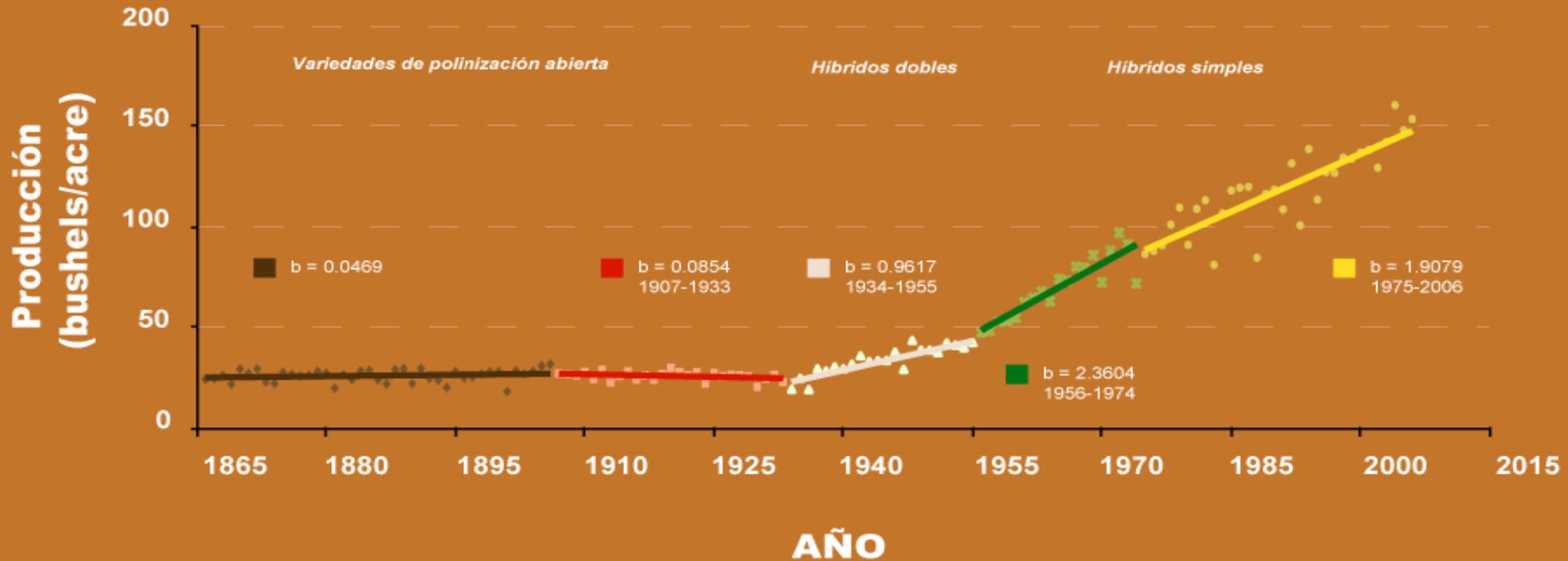
**VARIEDADES VEGETALES**

# Variedades Vegetales

- “Especie” es una conocida unidad de la clasificación botánica del reino vegetal. Dentro de una especie puede haber muchos tipos diferentes de plantas.
- Una “variedad vegetal” representa a un grupo de plantas definido con mayor precisión que presentan una serie de características comunes.
- **Mejora** de las variedades vegetales (productividad, elevada calidad y resistencia a las plagas, incremento de la productividad y de la calidad del producto en los ámbitos de la agricultura, la horticultura y silvicultura que minimiza, al mismo tiempo, la incidencia en el medio ambiente).

# Variedades Vegetales

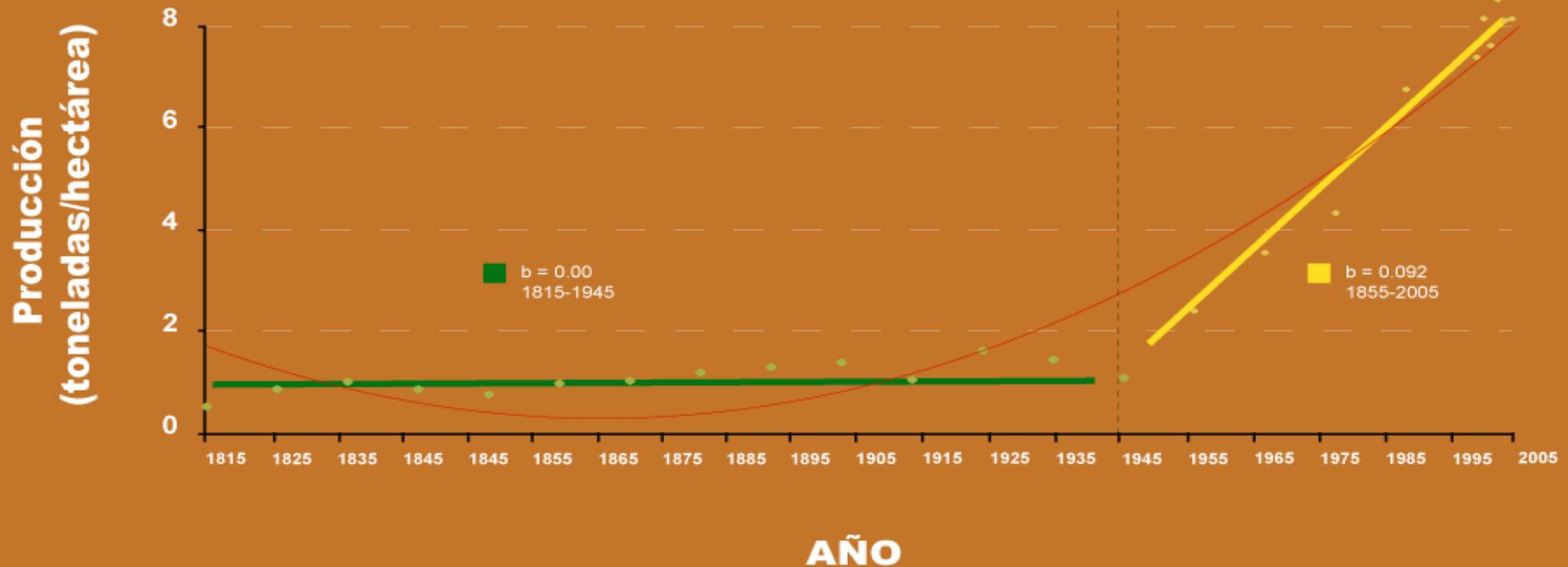
## Producción de maíz (Estados Unidos de América) - (1866-2006)



# Variedades Vegetales

## Producción de Trigo en Francia (1815-2005)

Evolución de la producción de trigo (Francia) desde la aparición de las técnicas modernas de fitomejoramiento



# Variedades Vegetales

## Fitomejoramiento de la colza



# Variedades Vegetales



Entre otros rasgos del guisante figuran:

Época de maduración **Color del grano** Peso del millar de granos

**Capacidad para mantenerse erguido**

Resistencia al tizón bacteriano **Longitud del tallo** Resistencia al mildiú

Facilidad de combinación Resistencia a la Mycosphaerella tipo de grano Contenido de

proteínas Resistencia al invierno Productividad **Desgrane**

# Variedades Vegetales

- **El fitomejoramiento lleva tiempo y es caro**



- **Las variedades vegetales pueden reproducirse con facilidad y rapidez**



- **Los obtentores necesitan protección para recuperar su inversión**

# Variedades Vegetales

El Convenio de la UPOV es el fundamento en que se apoyan los miembros para fomentar el fitomejoramiento mediante la concesión, a los obtentores de variedades vegetales, de un derecho de propiedad intelectual: **el derecho de obtentor.**

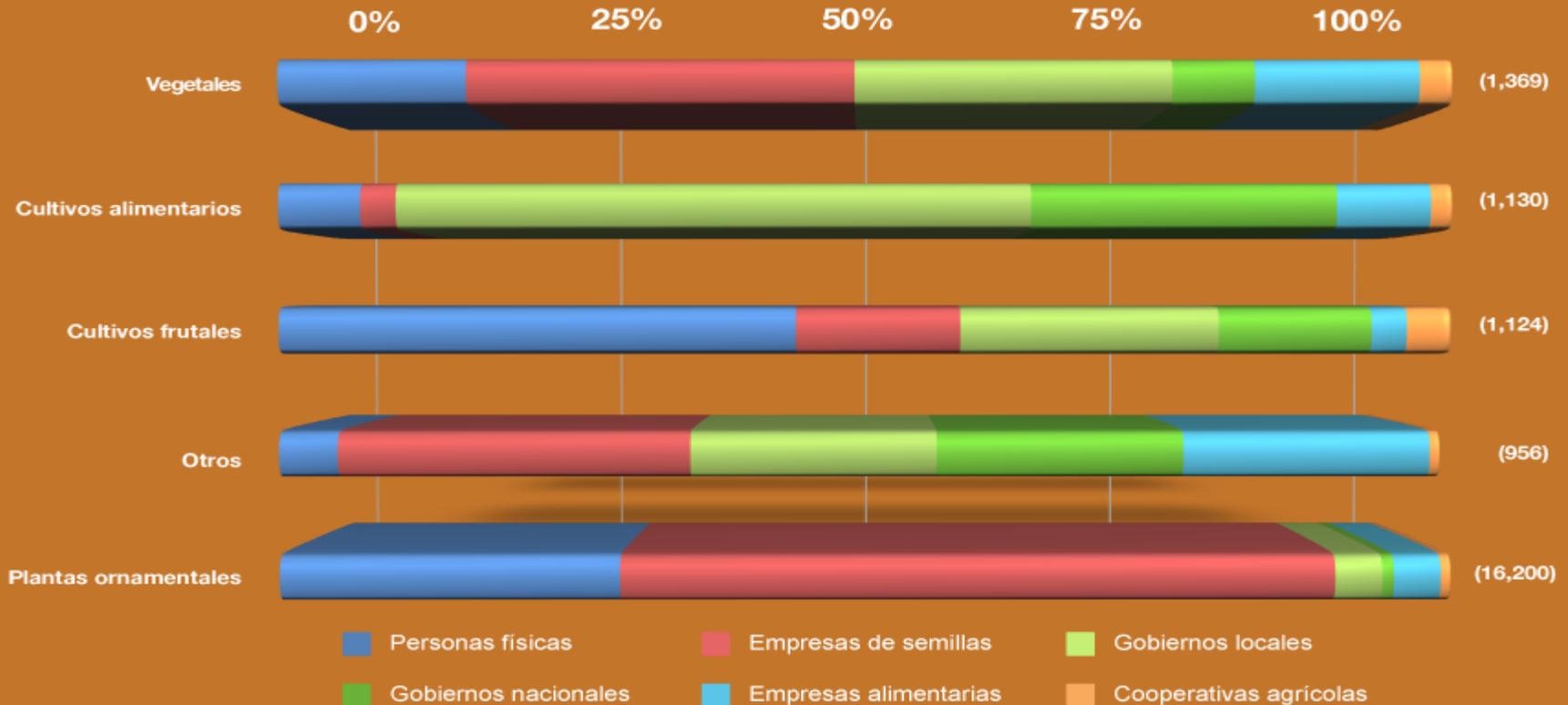
Para reproducir o multiplicar la variedad con fines comerciales es necesario disponer de la **autorización** del obtentor.

El derecho de obtentor lo conceden los miembros de la UPOV.



# Variedades Vegetales

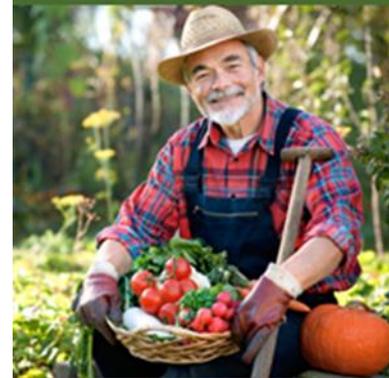
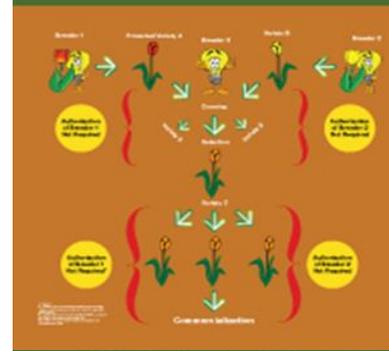
## Importancia de la protección de variedades vegetales y de la UPOV Variedades objeto de protección por tipo de obtentor (Japón) (~31 marzo 2009)



La situación del Japón ilustra que el sistema de la UPOV es utilizado por todo tipo de obtentores (por ejemplo, personas físicas, empresas privadas, instituciones públicas, cooperativas, etc.) y respecto de todos los tipos de plantas y cultivos.

# Privilegios y Excepciones

- Obtención de nuevas variedades (excepción del obtentor)
- Con fines experimentales (jardineros aficionados)
- Marco privado sin fines comerciales (agricultura de subsistencia)
- Semillas conservadas en finca (para la propia cosecha)



# Condiciones

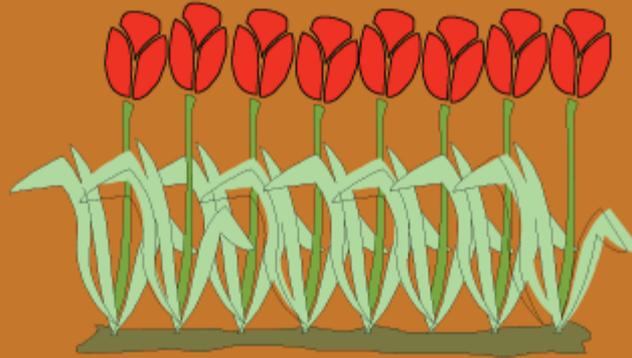
- Novedad
  - Distinción
  - Homogeneidad
  - Estabilidad

# DISTINCIÓN

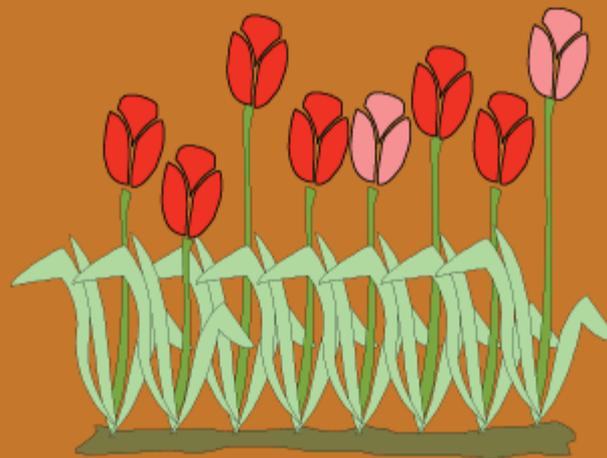


Manzano: color del fruto

## **Variedad homogénea**

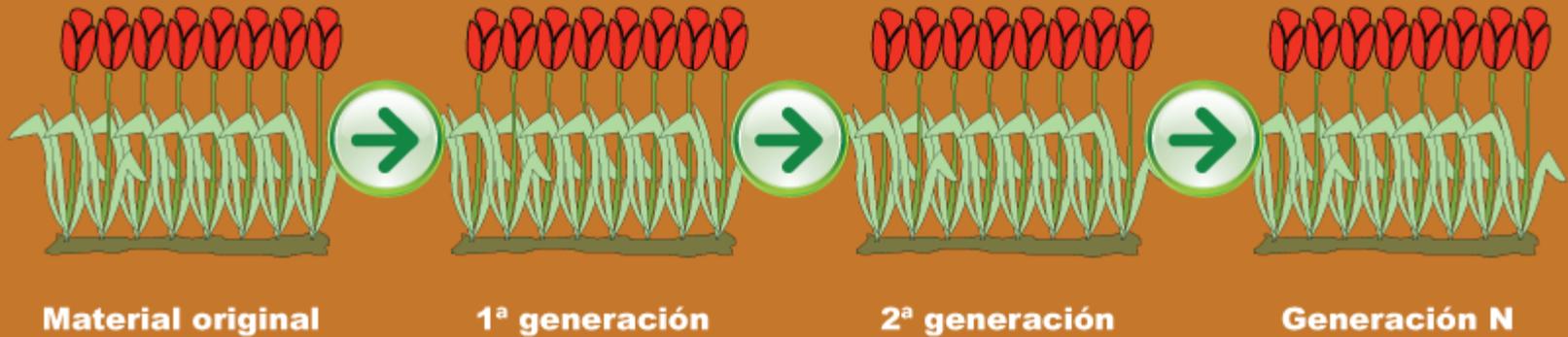


## **Variedad no homogénea**



## Variedad estable

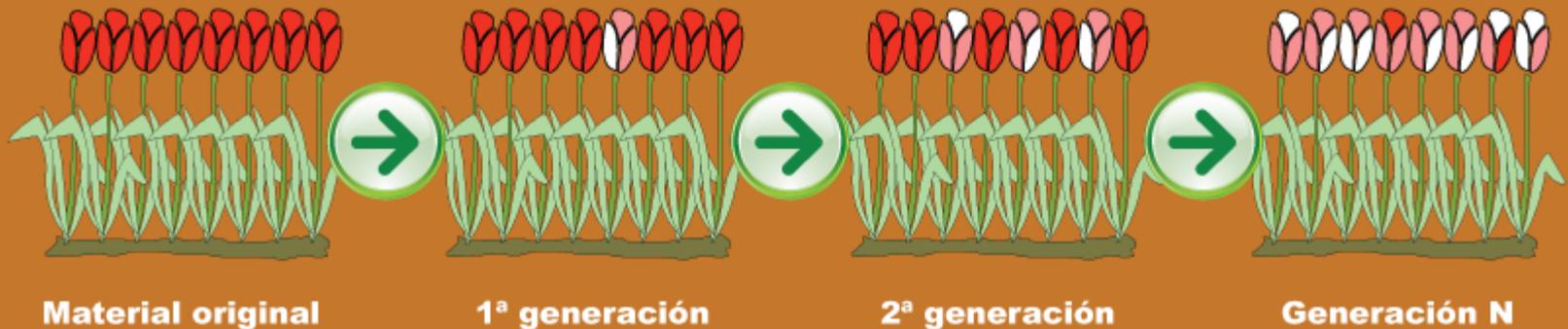
Los caracteres pertinentes de la variedad no se modifican de una generación a otra.



## Variedad no estable

Los caracteres pertinentes de la variedad se modifican de una generación a otra.

El conjunto de plantas ya no mantiene la expresión de los caracteres pertinentes de la variedad original.



# **SIGNOS DISTINTIVOS**

Café de Colombia



for winning  
Year 2006.



Alguien dijo McDonald's?



PISCO  
ES  
PERÚ



DENOMINACIÓN DE ORIGEN



PERÚ

# Protección Internacional

- Convenio de Paris
  - Trato Nacional
  - Estándares mínimos de protección
  - Protección de marcas notorias, marca tal cual
  - Derecho de prioridad
- ACUERDO ADPIC
- Arreglo de Madrid, Protocolo de Madrid
- Tratado Derecho de Marcas (TLT)
- OMPI Recomendaciones Conjuntas
- Arreglo de Niza Relativo a la clasificación internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas (1979)
- Decisiones Andinas

# Herramienta de mercado



- **Constituye un contrato implícito de valor intrínseco**
- **Una garantía o expectativa de desempeño**
- **Una expresión de calidad predecible o de estilo o personalidad determinados**
  - **Una manifestación de integridad**
  - **Una señal de confianza y bajo riesgo**
  - **Un diploma de buena reputación**

# Marcas

- **Definición:** Signo o combinación de signos capaces de **distinguir** los bienes o servicios de una empresa
- Protección al mercado
- Protección al titular de la marca, garantizándole el derecho exclusivo
  - Identificar -**carácter distintivo**-
  - Probabilidad de confusión
- Todas las industrias

# Régimen Jurídico

... constituirá marca **cualquier signo** que sea **apto para distinguir** productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los **signos susceptibles de representación gráfica**.

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- palabra o combinación de palabras, letras y cifras. En dibujos, símbolos, rasgos en tres dimensiones como la forma y el embalaje de bienes, signos auditivos, fragancias o colores utilizados como características distintivas.
- los sonidos y los olores;(..)

# Perceptibilidad: conceptos

- **Perceptibilidad.** La marca por ser un signo de realidad intangible requiere de perceptibilidad, es decir, que posea ciertos perfiles definidos que permitan distinguirla o diferenciarla de otra.
  - **Perceptible.** Aquello que se puede comprender o percibir
  - **Percibir.** Hecho de recibir por uno de los sentidos las especies o impresiones del objeto.
  - **Percepción.** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha con nuestros sentidos.





# **Derechos Conferidos**

Derechos Exclusivos

# Derecho conferido por la marca

## ADPIC: Art. 16.1: IUS PROHIBENDI

- Facultad del titular de prohibir a terceros no autorizados la utilización de signos idénticos o similares, incluyendo IG
- No sólo en relación con los mismos productos o servicios amparados por el registro (ADPIC: bienes o servicios idénticos o similares"), sino bienes o servicios RELACIONADOS.
  - "Para mercancías o servicios relacionados con aquellas mercancías o servicios respecto de los cuales se ha registrado la marca..."
- **Marca Notoria**

# Marcas

- **El signo debe satisfacer ciertas condiciones para poder ser protegido**
- identificarlo y distinguirlo de otras marcas que identifican a otros productos
- No debe inducir a engaño a los consumidores, defraudarlos
- No infringir la moralidad o el orden público.
- No pueden ser los mismos, o similares, a los derechos que hayan sido concedidos a otro titular de una marca
- No Genéricos o descriptivos



*Luwardelli*



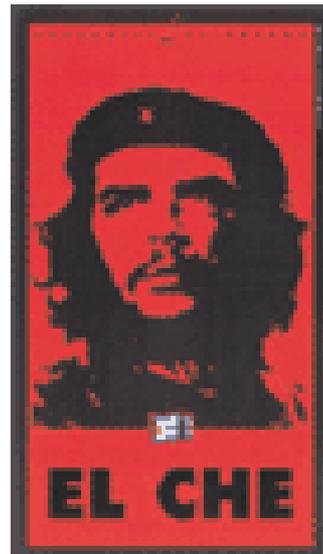
Ein Volk, ein Reich,  
ein Führer!



FÜHRERWEIN



ÜBEREINKOMMEN



EL CHE



IL CAMERATA



Tequila Añejo

A SOMBRERO

100% Agave





I think  
**Winsucks**<sup>xp</sup>

**O SEAWAY**



te doy:

**Poca-Bola**

marca registrada ®



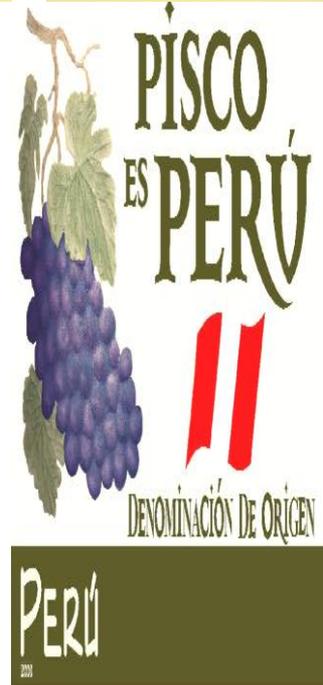
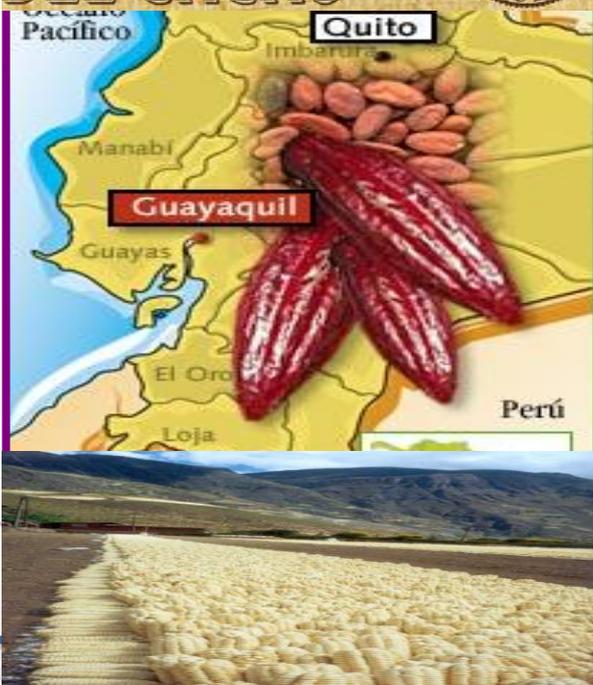
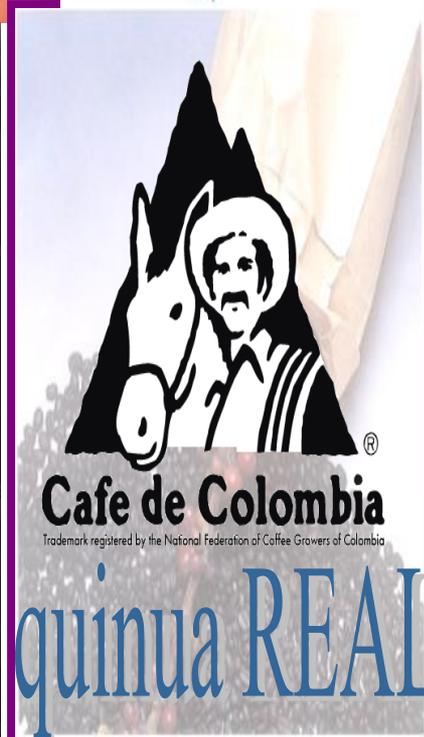
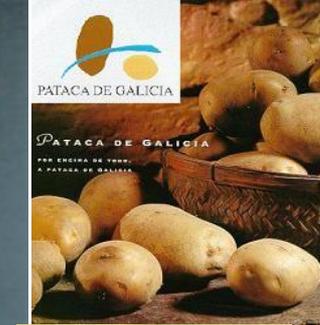
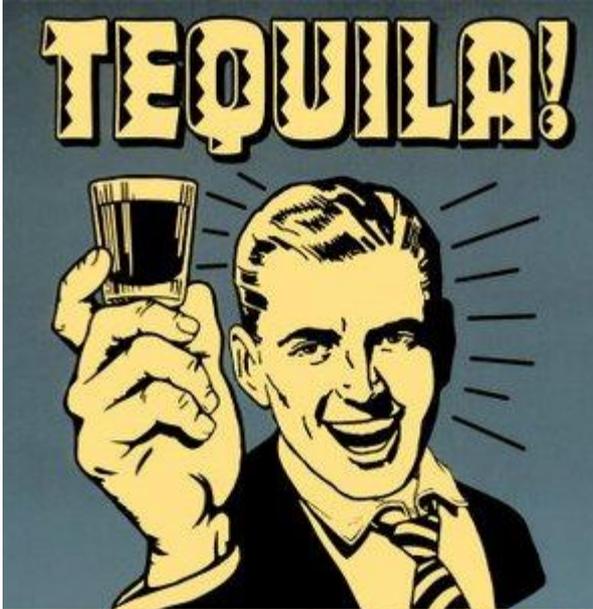
**SUSUSHI**®



**IG & DO**



“América Latina sigue perdiendo espacio en la mente de los consumidores del mundo. No sólo son escasas sus marcas globales, sino también las regionales....”



# Instrumentos Jurídicos

- **Indicaciones de Procedencia (IP)**
- **Denominaciones de Origen (DO)**
- **Indicaciones Geográficas (IG)**



# Indicaciones de Procedencia

“Se entiende por indicación de procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado, como lugar de procedencia de un producto”. (Art. 221 de la Decisión 486)



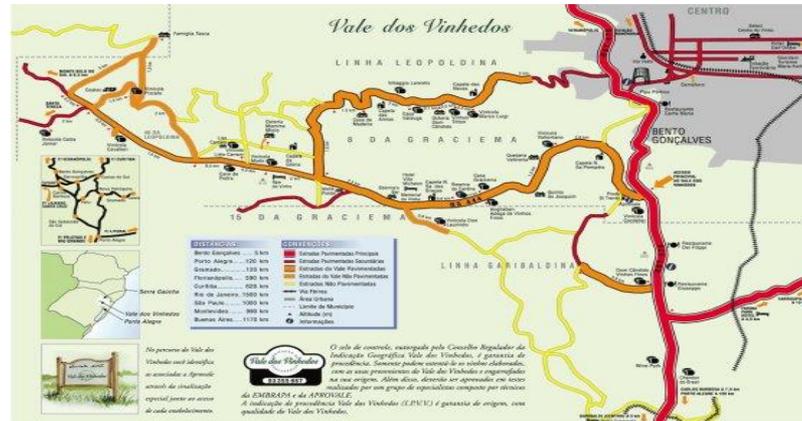
# Indicaciones de Procedencia

- No recae un derecho de PI
- No es necesaria la presencia de una determinada calidad u otra característica imputable al origen geográfico
- No es necesariamente una denominación pero hace referencia a un lugar geográfico
- No puede usarse cuando es falsa o engañosa



# Denominaciones de Origen

Se trata de la **denominación** geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirve para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o característica se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos (Art. 2 del Arreglo de Lisboa)

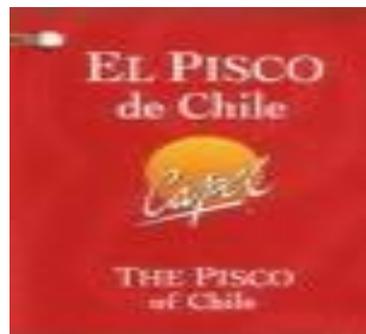


# Denominaciones de Origen

## Denominación Tradicional

Indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, *o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada*, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos

(Art. 201 Decisión 486 / Reglamento del Consejo No. 2081/92, Art. 2 párrafo 3)



# Denominación de Origen

- Puede considerarse un tipo especial de IP

- Estrecha conexión entre el origen geográfico y las características del producto

- Características: 2 tipos de factores

a.- Humano

b.- Natural

\* “Vínculo de calidad” o “vínculo cualitativo”



# Indicación Geográfica

Indicaciones que identifican un *producto como originario del territorio* de un país o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica de producto se imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

(Art. 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC)

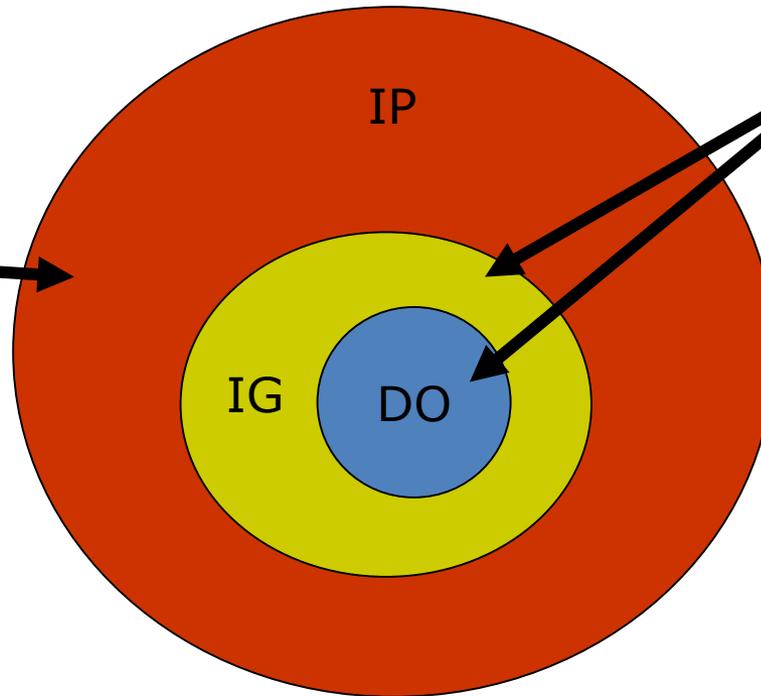


# Indicaciones Geográficas

## IG Simples

Se refieren a un lugar reconocido como centro de producción o transformación de productos. No vinculan origen con calidad o características específicas.

Un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado



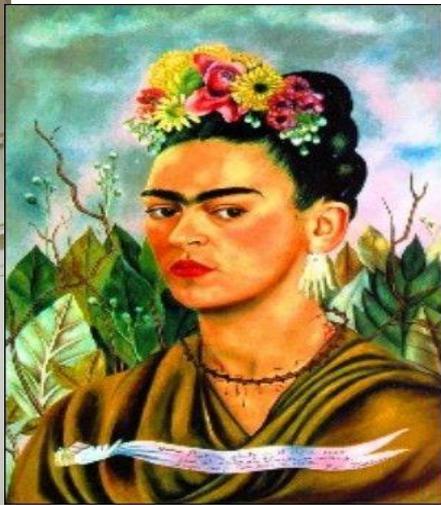
## IG Calificadas

Se refieren a los nombres geográficos que designan un producto originario de ese territorio (zona, región, provincia, hasta un país), que presenta cualidades o características, reputación, etc, imputables fundamentalmente a su origen geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos.

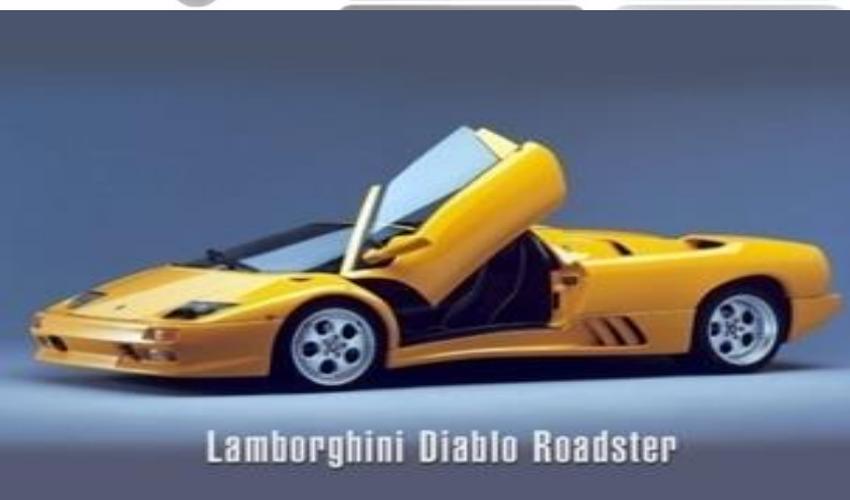
# Creaciones de Forma

**PROPIEDAD INDUSTRIAL y  
DERECHO DE AUTOR**

**DISEÑOS INDUSTRIALES**



Salvatore Ferragamo



Lamborghini Diablo Roadster



# Gracias!

[acorral@romerocorral.ec](mailto:acorral@romerocorral.ec)

[acorralp@udla.edu.ec](mailto:acorralp@udla.edu.ec)