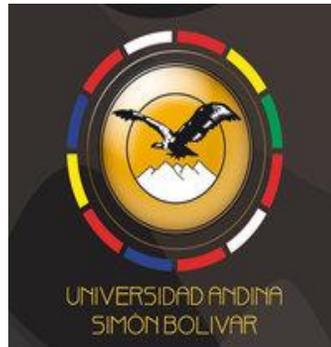


UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
MAESTRÍA EN ECONOMÍA, COMERCIO
INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN



Proyecto de grado

“RACIONALIZACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES
SOBRE GESTIÓN DE LOS ACTIVOS DE PROPIEDAD
INTELLECTUAL DEL SECTOR EXPORTADOR DE
TEXTILES”

PRESENTADO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAESTRÍA EN ECONOMÍA, COMERCIO INTERNACIONAL E
INTEGRACIÓN

Postulante: Boris Victor Aliaga Ferrufino

Docente tutor: Mgr. Victor Hugo Echeverría Bruno

LA PAZ - BOLIVIA

2011

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo hace a la etapa con la que concluyo la Maestría en Economía, Comercio Internacional e Integración impartida por la Universidad Andina Simón Bolívar sede La Paz, y significa el inicio de otra etapa, en la que corresponde refrendar el prestigio de ésta Universidad, exponiendo la formación recibida por distinguidos profesionales en el curso de dicha Maestría, a cada uno de los cuales agradezco la dedicación empeñada.

El Proyecto de Grado que se expone en las páginas siguientes no habría podido concretarse sin el apoyo de la Ing. Alexina E. Flores Gallegos, cuyo certero criterio permitió una visión objetiva de la naturaleza del esfuerzo aplicado.

Igualmente inconcebible me resulta la culminación de la Maestría sin mis padres, mis hermanos, y mis amigos; cada uno a su manera expresó ánimo y paciencia para concluirla.

Finalmente, la experiencia de comprensión y aliento, además de la increíble forma en que me enseñan a mirar la vida, exigen el más humilde agradecimiento a mis hijas y a mi esposa, quienes me acompañan todo el tiempo.

RESUMEN

El Proyecto de grado tiene como problema de investigación el hecho de que, a partir del sistema de propiedad intelectual vigente, el sector exportador dedicado a la confección de textiles no gestiona los activos de propiedad intelectual en su estrategia de internacionalización.

A ése efecto se ha planteado como objetivo general de la investigación desarrollar una herramienta genérica para la gestión de activos intangibles de propiedad intelectual, para empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles afiliadas a la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX).

Del desarrollo del presente trabajo, se han hallado elementos de coincidencia entre lo que expone la teoría en cuanto al manejo de los activos intangibles y un pequeño grupo de empresas exportadoras de textiles que tienen un enfoque de explotación comercial de dichos activos, mientras que un grupo mayoritario, familiarizado con sus activos intangibles, no los asimila a su estrategia de negocios, de manera que la utilidad práctica de una guía que plantee lineamientos generales para lograr una asimilación conforme los objetivos de negocio del rubro aparece conveniente.

Índice General

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
ASPECTOS METODOLÓGICOS	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Justificación del trabajo.....	3
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II	
SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL DEL PROYECTO.....	6
2.1. Propiedad Intelectual y exportaciones	6
2.1.1. Nociones sobre Economía del Conocimiento	6
2.1.2. Propiedad Intelectual	10
2.1.3. Importancia Propiedad Intelectual en la empresa	15
2.1.4. Propiedad Intelectual y Exportaciones	18
2.1.5. Potenciales contingencias para exportadores.....	20
2.2. Gestión de Propiedad Intelectual	22
2.2.1. Gestión estratégica interna	25
2.2.2. Gestión estratégica externa	28

2.2.3. Implementación de la estrategia de propiedad intelectual	29
2.3. Propiedad Intelectual y Textiles de exportación.....	31
2.3.1. Territorialidad de los derechos de propiedad intelectual	31
2.3.2. Secretos Industriales.....	32
2.3.3. Derechos de Autor y derechos conexos	33
2.3.4. Diseños Industriales.....	34
2.3.5. Marcas	34
2.3.6. Patentes.....	36
2.3.7. Consideraciones sobre textiles para exportación y herramientas de propiedad intelectual.....	36
2.4. Normativa sobre Propiedad Intelectual	37
2.4.1. Normativa vigente en Bolivia.....	37
2.4.2. Normativa Internacional	38

CAPÍTULO III

PROPUESTA.....	40
Parte I. Generalidades.	40
1. Presentación dela Institución.	40
2. Beneficiarios.	41
3. Justificación.	41
4. Objetivos.	41
4.1. Objetivo General de la Propuesta.	41
4.2. Objetivos Específicos de la Propuesta.....	42
Parte II. Desarrollo de la propuesta.	42
1. Fases de la Propuesta.	42
1.1. Captura de información.....	43
1.2. Análisis de la información recabada	45
1.3. Elaboración de la propuesta.	46
2. Resultados esperados de la implementación de la propuesta.....	57

CAPÍTULO IV**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 58**

4.1. Conclusiones. 58

4.2. Recomendaciones. 61

REFERENCIAS 62**ANEXOS..... 67**

Índice de Tablas y Figuras

Figura N° 1	
Ejemplo ponderación para valoración activos intangibles.....	27
Figura N° 2	
Esquema de estrategias interna y externa para la gestión de activos de Propiedad Intelectual	30
Figura N° 3	
Lista de empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles asociadas a CAMEX	43

INTRODUCCIÓN

El tema de la propiedad intelectual ha sido visto regularmente como una especialidad que incumbe temas de índole legal, aunque en el transcurso de los últimos años se ha generalizado la idea de que incorporar al conocimiento como un activo resulta crucial para el desenvolvimiento económico de las empresas, de manera que éstas necesitan estar en condiciones de obtener retornos económicos del desarrollo y utilización de los activos intangibles susceptibles de protección mediante los sistemas de propiedad intelectual.

La habilidad para crear valor económico de la innovación, de los activos intangibles, depende también, naturalmente, de las habilidades de gestión de las empresas y de la implementación de estrategias de negocios que tomen en cuenta a éstos activos.

Como en casi cualquier ámbito de la actuación humana, la innovación no es ajena a la industria de la confección textil, un ámbito en el cual las expresiones creativas e incluso las innovaciones técnicas otorgan ventajas competitivas para aquéllas empresas que explotan sus activos intangibles, de manera que la dirección de las empresas se halla en la necesidad de reconocer oportunamente esos activos, establecer su relevancia para el giro de sus negocios, y analizar los beneficios de su explotación, a cuyo efecto requieren de herramientas que les induzcan a explorar y explotar el universo de la innovación en su estructura empresarial.

CAPÍTULO I
ASPECTOS METODOLÓGICOS

CAPÍTULO I ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Planteamiento del problema.

En el marco de un entorno económico internacional caracterizado por la interdependencia entre países, la formación de bloques regionales, y el surgimiento de economías emergentes, se entiende por internacionalización al conjunto de operaciones que impulsan y facilitan el establecimiento de vínculos estables entre una empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de proyección internacional (Galván, 2003).

Varios son los factores que deben ser considerados dentro de un análisis en el proceso de internacionalización, como la identificación de mercados, evaluación de la demanda, adaptación del producto al mercado destino, y también el grado de innovación de los productos y los procesos productivos, entre otros.

En un contexto comercial la dirección debe ser capaz de compatibilizar las oportunidades con el contexto de mercado, asignando los recursos y activos de la empresa para lograr el mayor beneficio, por tanto, independientemente del giro de la empresa, la dirección debe involucrarse en la identificación, protección y aprovechamiento efectivo de los activos intangibles de la empresa, y entre ellos aquellos vinculados a la propiedad intelectual; esto es, tener presente una estrategia de gestión de propiedad intelectual como parte de la estrategia de internacionalización.

En el marco descrito, se establece como problema el hecho de que, a partir del sistema de propiedad intelectual vigente, el sector exportador dedicado a la confección de textiles no gestiona los activos de propiedad intelectual en su estrategia de internacionalización.

El análisis del problema señalado y de la eventual propuesta de solución, se adecúa al área de estudio de la Maestría en Economía, Comercio Internacional e Integración, en la medida en que involucra abarcar temáticas como el fenómeno de internacionalización de las empresas y el sistema de propiedad intelectual vigente, a partir de la generación de una herramienta que permita el aprovechamiento de éste sistema para el mejor desenvolvimiento del fenómeno señalado.

1.2. Justificación del trabajo.

Independientemente del giro de una empresa, lo más probable es que utilice o genere activos susceptibles de apropiación vía propiedad intelectual, denominados activos intangibles, como el capital humano, las ideas, marcas, diseños, u otros derivados de la capacidad creativa e innovadora de la empresa. El aprovechamiento de estos activos intangibles es reconocido como elemento para desarrollar negocios y lograr competitividad en el mercado, en temas que pueden abarcar desde el desarrollo de productos, su diseño, el aseguramiento de una posición de mercado, la obtención de financiamiento y como herramienta para la expansión del negocio.

Existe entonces la necesidad de considerar la mejor forma de utilizar los sistemas de propiedad intelectual tanto para maximizar el beneficio de las empresas exportadoras, como para minimizar los riesgos

de su inadecuada gestión, en el marco de su proceso de internacionalización.

Este trabajo propone la generación de una herramienta que coadyuve a la toma de decisiones para el aprovechamiento de los bienes intangibles de las empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles, a través de la gestión de la propiedad intelectual.

Se ha optado por que el beneficiario del proyecto sea una asociación de exportadores, en el caso la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX), tanto por la coincidencia práctica de ofrecer a través de sus afiliados un universo geográfico reducido de empresas sobre las cuales realizar el estudio, y al mismo tiempo tener como misión institucional el promover, promocionar e incentivar el comercio internacional a través de la prestación de servicios para crear condiciones de competitividad de la exportación, de manera que una herramienta como la propuesta se ofrezca a través de ésta asociación.

Por otro lado, el hecho de que según datos del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) señalados por Vidaurre (2005), las empresas dedicadas a las confecciones textiles han tenido mayor relevancia en el marco de las exportaciones no tradicionales bolivianas por valor exportado en los últimos años, ha determinado que los asociados a CAMEX que se dediquen a la exportación de confecciones textiles constituyan los beneficiarios de la ejecución del proyecto, vale decir los destinatarios de una herramienta que les permita tomar decisiones en el marco de la gestión de sus activos intangibles.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General.

Plantear una guía que constituya una herramienta genérica para la gestión de activos intangibles de propiedad intelectual de las empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles afiliadas a la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX).

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Referir nociones teóricas propiedad intelectual y su vinculación con la internacionalización de empresas.
- Explicar la importancia de la gestión de propiedad intelectual en las empresas, en particular como elemento a tomar en cuenta en la internacionalización.
- Describir la gestión de Propiedad Intelectual de empresas exportadoras de confecciones textiles afiliadas a la CAMEX.
- Plantear lineamientos generales de gestión de Propiedad Intelectual para empresas exportadoras de confecciones textiles afiliadas a la CAMEX.

CAPÍTULO II

SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL DEL PROYECTO

CAPÍTULO II

SUSTENTO TEÓRICO REFERENCIAL DEL PROYECTO

2.1. Propiedad Intelectual y exportaciones.

2.1.1. Nociones sobre Economía del Conocimiento.

Quien redacta éste documento utilizó en la última etapa escolar y casi la totalidad de su etapa universitaria un morral en cuya parte posterior se leía “La imaginación es más importante que el conocimiento. Albert Einstein”. Se trata de la cita a un fragmento de la entrevista concedida a George Sylvester Viereck para The Saturday Evening Post en octubre de 1929, titulada en su inglés original What life means to Einstein, y en la que señalaba “Tengo lo suficiente de artista como para dibujar libremente sobre mi imaginación. La imaginación es más importante que el conocimiento. El conocimiento es limitado. La imaginación circunda el mundo” (Sylvester, 1929, p.117).

La afirmación anotada, que a priori parece un despropósito en orden a sustentar la importancia del conocimiento en el contexto económico, en realidad comprende las nociones elementales que hacen a la actividad económica que depende cada vez más de la base intelectual de la producción en desmedro de la transformación de la base física de ésta, es decir en lugar de materia y energía transformadas en productos manufacturados.

Sin duda no pasará desapercibido que, a pesar de la afirmación de Einstein sobre la imaginación como elemento esencial de su pensamiento, ninguno de sus esfuerzos imaginativos hubiera tenido frutos sin su amplio

conocimiento sobre física, de manera que tanto imaginación como conocimiento permitieron el desarrollo de su trascendental trabajo. Así, la capacidad humana de crear nuevos conocimientos e ideas que se transforman en productos, procedimientos y organizaciones, ha promovido a lo largo de la historia al desarrollo y la riqueza de las naciones.

La noción de Economía del Conocimiento enuncia un sistema de producción que constituye un mecanismo de creación y circulación de conocimientos que evoluciona constantemente alimentados por la imaginación en el proceso de innovación. En palabras de Sherwood (1997 p.9), “En la etapa de la globalización del capitalismo, el insumo fundamental es el conocimiento”.

La literatura ha encontrado consenso en torno a la idea de que una definición ampliamente aceptada de lo que es la economía del conocimiento no existe, y de hecho según Smith, citado por Vélez (2007, p, 3), una definición al respecto es como mucho una metáfora ampliamente utilizada, más que un concepto claro.

Para entender aquello suele hacerse referencia al papel que el conocimiento ha tenido en el marco del crecimiento económico y su impacto en el bienestar social a lo largo de la historia humana, con énfasis en la intensidad y ampliación que dicho rol desempeña hoy en día, insistiendo en que la prosperidad y el crecimiento económico se basan en las ideas nuevas, en la innovación, más que en otros factores.

Savage, según Gacía-Parra, Simo y Sallan (2006), identificó la existencia tradicional de cuatro factores de riqueza en una economía, a saber, los recursos naturales, el trabajo, el capital y el conocimiento, aunque señalan que la

importancia de éste frente a los demás factores se ha convertido en la fuente principal de creación de riqueza en las economías de finales del siglo XX y principios del siglo XXI. La capacidad de generación y apropiación del conocimiento para su transformación en nuevas tecnologías constituye el fundamento de la riqueza de las naciones más desarrolladas y explica en gran medida su crecimiento económico (Martínez, 2008).

Varias fuentes (OMPI, 2003, Pampillon, 2009, Warsh, 2009), aluden al economista Paul Romer como el autor del trabajo a partir del cual se reconoce actualmente al conocimiento como el motor del crecimiento económico. Se trata de un artículo denominado “Endogenous Technological Change”, al que se le atribuye el mérito de distinguir entre bienes “rivales” y “no rivales”, asignando a la primera categoría los objetos, mientras en la segunda categoría se encuentran las ideas, es decir las representaciones de los objetos.

La relevancia de la distinción anotada se hace evidente en tanto se consideren las características de ambos tipos de categorías contrastadas en el tema de los rendimientos decrecientes de la inversión adicional, en el caso de los factores de producción tradicionales, que se consideran bienes “rivales”, opera el rendimiento decreciente marginal de acuerdo con el cual los costes aumentan poco a poco, mientras que en el caso de los bienes “no rivales”, tanto la idea en sí como su expresión pueden utilizarse de forma repetida y concurrente por mucha gente sin que por ello se agoten, esto es, los costes disminuyen y continúan disminuyendo conforme aumenta el número de artículos producidos.

En razón a la concepción de Romer es que suele decirse que la idea de una economía del conocimiento se forja en un horizonte post-

escasez, es decir que no se circunscribe a la naturaleza de los bienes materiales, los objetos, que tienden a agotarse y por tanto de naturaleza finita, pues por el contrario la utilización de la idea en sí no la agota y el costo de hacerlo tiende a disminuir.

En palabras de Bengt-Ake (1999, pp.24-25):

“Una característica notable de la producción de conocimiento que se traduce en innovación es el hecho de que el conocimiento, en términos de técnicas y competencias, es el input más importante. En este sentido, hace pensar en una “economía del cereal”, en la que el grano y el trabajo producen más grano. No obstante, difiere de esta economía en un aspecto importante. Mientras que el grano que se utiliza para producir grano desaparece durante el proceso, las técnicas y las competencias mejoran con su uso. Una característica importante del conocimiento es que sus elementos no son escasos en el sentido tradicional: cuantas más técnicas y habilidades se utilizan, más crecen y se desarrollan.”.

La naturaleza finita de los bienes materiales es lo que permite lucrar con los mismos, en la medida que un bien es abundante, únicamente la escasez genera valor para el producto. Como el conocimiento está fuera del ámbito de la lógica de la escasez, pues una vez que se desarrolla se considera indefinidamente reproducible, únicamente puede generar lucro o recompensar a quien lo desarrolló mediante mecanismos que impidan su reproducción o difusión.

Según Dowbor (2009, p.8), “Para los que intentan controlar el acceso al conocimiento, éste sólo adquiere valor de venta al crearse

artificialmente, por medio de leyes y represión y no por mecanismos económicos, la escasez”.

Esto quiere decir que el conocimiento y el fenómeno de la innovación únicamente generan valor para aquellos que los desarrollan a través de la apropiación privada, aunque la idea de propiedad no pueda aplicarse *latu sensu* a los bienes intangibles, puesto que resulta al menos incómodo aplicar un derecho de posesión exclusiva en los mismos términos que los bienes tangibles.

Díaz (2008), señala que son dos los mecanismos para obtener el valor artificial de los intangibles, su apropiación, a saber: los derechos de propiedad intelectual por los que se establecen derechos económicos exclusivos y temporales sobre las creaciones, y los dispositivos o medidas tecnológicas de protección por los que se pretende controlar el acceso al conocimiento y la información.

A través de los derechos de propiedad intelectual se otorgan derechos monopólicos sobre la explotación de los beneficios económicos de las ideas, o de la expresión específica de las mismas, que se ha hecho pública. De esta forma puede asignarse un valor monetario a las ideas susceptibles de explotación comercial, constituyendo el incentivo económico para que las personas puedan seguir innovando.

2.1.2. Propiedad Intelectual.

En términos generales la propiedad intelectual hace referencia a las creaciones de la mente, trátase de invenciones, obras literarias, símbolos, nombres e imágenes, dibujos y modelos utilizados en el comercio.

Sherwood (1992, p.23) plantea que “La propiedad intelectual es un compuesto de dos cosas. Primero, ideas, invenciones y expresión creativa. Son esencialmente el resultado de la actividad privada. Segundo, la disposición pública a otorgar el carácter de propiedad a esas invenciones y expresiones”, de manera que la creatividad privada y la protección pública a la expresión de aquélla hacen a la propiedad intelectual.

Por omnipresencia de la propiedad intelectual se entiende la idea de que ésta constituye un elemento constante en la realidad, toda vez que los bienes o servicios que se utilizan cotidianamente son el resultado de un conjunto enlazado, una cadena, de innovaciones.

Existe coincidencia en admitir que el conocimiento y la innovación incorporados como proporción del valor total de los productos en el mercado es cada día mayor. Según Dowbor (2009), 25% del precio de un producto se paga por el mismo, mientras que el 75% restante se distribuye para pagar la investigación, el diseño, las estrategias de marketing, la publicidad, los abogados, los contadores, las relaciones públicas, es decir todo aquello inmaterial asociado al producto.

La propiedad intelectual permite que cualquiera, se trate de personas naturales o jurídicas (empresas por ejemplo), pueda obtener derechos exclusivos sobre las creaciones de la mente. Esta institución no es novísima, sino que se utiliza desde temprano en la historia de la humanidad, con antecedentes en la antigüedad como los signos inscritos sobre ánforas de vino o aceite con la intención de establecer su origen se alude a los antecedentes de las marcas comerciales y las denominaciones de origen que se conocen y regulan hoy en día, por su parte se tiene que

las primeras patentes se otorgaron por las cortes de Florencia y Venecia desde finales del siglo XV, y el reconocimiento de derechos de autor a través del Copyright Bill dictado por la Reina Ana de Inglaterra se dio en el siglo XVIII (Abarza, Cabrera y Katz, 2004).

Como medio de protección de la creación humana, la propiedad intelectual refleja dos aspectos importantes, por un lado se trata de un mecanismo de apropiación de rentas que genera ganancias monopólicas (por derechos exclusivos) a sus titulares, y al mismo tiempo constituye un incentivo económico a la innovación al retribuir a los titulares por las inversiones que han realizado hasta que su innovación se convierta en producto de mercado.

Coincidiendo con ello, la función de los sistemas de protección de la propiedad intelectual, es decir del complejo normativo que regula las condiciones de apropiabilidad, transferencia, acceso y derecho de utilización del conocimiento y de los intangibles, consiste en la defensa de un derecho exclusivo sobre la creación comercial, industrial y artística. El titular de la propiedad intelectual tiene libertad para utilizarla como desee y para impedir a terceros que utilicen el objeto de la propiedad, en tanto no se infrinja la normativa al respecto.

A objeto de que la promoción y protección de la propiedad intelectual constituya un estímulo al crecimiento económico y afecten positivamente la calidad de vida de los individuos, un sistema de propiedad intelectual debe ser capaz de establecer un equilibrio entre los intereses de los innovadores, creadores y titulares, esto es el interés privado en obtener ganancias por la innovación, y el interés público en que la protección de esos intereses privados no limite la disseminación de

nuevas ideas y por lo tanto las oportunidades de crecimiento económico. Para Cimoli y Primi (2008, p. 32):

“De esta manera, se definen monopolios temporales sobre el conocimiento que responden, en principio, a la tensión entre la necesidad de garantizar la apropiabilidad de los esfuerzos de innovación, que culminan en elementos “intangibles” de los que, en su ausencia, podrían fácilmente apropiarse los competidores, y la necesidad de favorecer la difusión del conocimiento y de las innovaciones debido a los efectos multiplicadores que éstos tienen sobre el sistema económico”.

La protección de la propiedad intelectual se realiza a través de dos grandes categorías: los derechos de autor y la propiedad industrial.

A través de los derechos de autor se protegen las creaciones originales, artísticas y científicas, tales como libros, composiciones musicales, obras audiovisuales, fotografías, diseños arquitectónicos, programas de ordenador, etc., se trata de protección a los autores y a los artistas intérpretes y ejecutantes, a los unos sobre su obra y a los segundos sobre sus interpretaciones.

Por su parte la propiedad industrial tiene por objeto principalmente la protección de signos que transmiten información particularmente a los consumidores, con relación a productos y servicios ofrecidos en el mercado, de manera que la protección se dirige contra el uso no autorizado de dichos signos, que pueden inducir a confusión en el consumidor y a la competencia desleal; a través de la propiedad industrial se protegen innovaciones técnicas (invenciones) e innovaciones de diseño

como nuevos modelos, a través de patentes, también signos distintivos como denominaciones, indicaciones geográficas, marcas, que identifican y diferencian productos o servicios.

A continuación se expone una breve referencia a cada una de estas categorías:

- **Derechos de Autor:** Otorgan derechos exclusivos a los creadores de obras literarias, científicas, artísticas originales, y el software, impidiendo la reproducción, ejecución o interpretación pública, grabación, radiodifusión, traducción o adaptación no autorizadas, permitiendo además el cobro de regalías por utilización autorizada. La protección en general abarca la vida del creador y cincuenta años adicionales (setenta en el caso de Estados Unidos y la Unión Europea).
- **Patentes:** Derecho exclusivo que se concede a los inventores, que les otorga el derecho de excluir a terceros de la fabricación, venta, distribución, importación o uso de sus invenciones sin licencia o autorización, siempre que dichas invenciones reúnan los caracteres de novedad, no resultar obvia, y que tenga aplicación industrial.
- **Marcas:** A través de la marca se otorga un derecho exclusivo para utilizar signos distintivos como figuras, colores, letras, frases, etc., que identifican al fabricante de un producto, con el propósito de impedir que el público pueda ser engañado o inducido a confusión sobre el mismo.

- Dibujos y modelos industriales: Protegen aspectos estéticos de un objeto, como su forma, textura, diseño y color.
- Indicación geográfica: A través de éstas se identifica el origen geográfico específico de un producto, entendiendo que sus calidades, reputación y otras características asociadas al mismo, provienen de su lugar de origen.
- Secreto Comercial: Consiste únicamente en mantener en secreto información diversa de valor comercial, como métodos de producción, planes de negocio, lista de clientes, etc.; esta modalidad está generalmente regulada por las normas comerciales de los países, que impiden el acceso a los secretos comerciales por medios desleales.

2.1.3. Importancia de la Propiedad Intelectual en la empresa.

En general las empresas utilizan los sistemas de propiedad intelectual como mecanismo de exclusión de terceros sobre sus derechos de propiedad intelectual, considerando que son más competitivas al evitar que la competencia utilice esos activos intangibles, estableciendo barreras de ingreso a mercados determinados, fenómeno que se acentúa en un escenario global caracterizado por la desarticulación de barreras arancelarias, pues en la medida en que los países abren sus mercados aumenta la cantidad de proveedores de bienes y servicios del mismo tipo, de manera que la propiedad intelectual aparece como mecanismo que constituye una ventaja sobre esa competencia permitiendo diferenciar los productos y/o servicios propios.

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) (2011), si una buena invención o creación no dispone de protección, la harán suya los competidores más fuertes que estén en condiciones de comercializar el producto o servicio a un precio más bajo sin tener que compensar financieramente al verdadero inventor o creador. Otorgar una protección adecuada a la propiedad intelectual de una empresa constituye un paso decisivo en la medida en que ello contribuye a evitar que se cometan infracciones y a convertir a las ideas en activos comerciales con un verdadero valor de mercado. El pleno aprovechamiento del sistema de la propiedad intelectual permite a las empresas beneficiarse de su capacidad innovadora y su creatividad, lo que a su vez fomenta la innovación.

El enfoque inspirado únicamente en la exclusión es la forma más elemental o restringida de utilizar la protección que otorgan los derechos de propiedad intelectual, pero las compañías enfrentan diversos retos en la actualidad, como los ciclos de vida de productos y servicios, que son cada vez más cortos, la lealtad de parte de los consumidores, la presión de éstos y la competencia para lanzar nuevos productos al mercado, lo cual plantea un escenario en el que una visión restringida de los derechos de propiedad intelectual parece insuficiente.

Una visión más amplia entiende que una utilización adecuada de los activos de propiedad intelectual consiste en utilizar los instrumentos que ofrece el sistema y que han sido señalados supra, como medios para establecer relaciones comerciales de cooperación y de asociación con otras empresas, es decir un proceso que permita explotar comercialmente al máximo las ideas.

La propiedad intelectual puede generar ingresos para las empresas por medio de la concesión de licencias, la venta o comercialización de productos y servicios protegidos; el valor de la empresa puede incrementarse frente a inversores e instituciones financieras, o en los casos de fusiones, adquisiciones o venta de la empresa; las marcas o los diseños pueden desarrollar una base de consumidores sólida o permitir nuevos modelos de negocio.

Considerando entonces, como lo hace Kalanje (2005), que los activos de propiedad intelectual por sí mismos en realidad carecen de valor directo para las empresas, y que de hecho se consideran costosos de mantener cuando no existen políticas o estrategias en materia de propiedad intelectual, los mecanismos de apropiabilidad que utilicen las empresas para ganar competitividad deberán considerar un enfoque amplio de aprovechamiento de tales mecanismos, en el marco de una estrategia de gestión y en la estrategia comercial de las empresas.

Los mecanismos que las empresas utilicen para garantizar la apropiabilidad de los retornos que se deriven de las innovaciones serán heterogéneos según las diferencias existentes entre los sectores de producción y las diferencias en la estructura del mercado. En todo caso, como lo hace notar Hatcher (2009), en el largo plazo resulta esencial que la propiedad intelectual se halle integrada en el negocio y el negocio en la propiedad intelectual, un matrimonio entre la estrategia de propiedad intelectual y la estrategia comercial de la empresa, que como todo matrimonio debe construirse sobre la base del entendimiento mutuo.

2.1.4. Propiedad Intelectual y Exportaciones.

Expuesta brevemente la importancia de la propiedad intelectual para la empresa, debe considerarse si existe una relevancia similar para el caso de las empresas que se internacionalizan a través de la exportación de sus productos.

Las empresas consideran la internacionalización en la medida en que buscan nuevas oportunidades de negocio y como consecuencia de cambios en el entorno mundial, en el que aparecen barreras comerciales decrecientes, formación de bloques regionales, creciente dependencia productiva internacional, lo que genera apertura de mercados, al tiempo que la empresa puede desear acceso a un mayor mercado potencial, alargar el ciclo de vida de su producción, atravesar problemas de saturación de mercados, pretender la diversificación de riesgos, etc.

La decisión de operar en nuevos mercados internacionales puede ser fuente de oportunidades, aunque no está exenta de riesgos y desafíos que comprometen recursos financieros, humanos y de producción, de manera que requiere un cuidadoso planeamiento y ejecución, por lo que en general involucra una decisión con orientación de largo plazo, y un plan de exportación, en el cual debería incluirse un análisis de las posibilidades que ofrece el sistema de propiedad intelectual en los mercados de exportación.

De lo descrito anteriormente, se deduce que los principales beneficios de la propiedad intelectual en su visión más restringida son:

- Obtener un derecho exclusivo sobre el producto del intelecto humano (conocimiento/idea), y constituirlo en un activo que puede a su vez transferirse, licenciar su uso, o asegurar una posición competitiva;
- Delimitar un nicho de mercado, previniendo la eventual imitación de competidores;
- Generar ingresos a través de la transferencia o del licenciamiento;
- Proveer una herramienta a los consumidores para identificar y diferenciar el producto y su origen en el mercado;

El manejo en un contexto más amplio de la propiedad intelectual, esto es de forma estratégica, puede permitir ingresar a nuevos mercados de exportación a través del licenciamiento, la franquicia, acuerdos comerciales con compañías locales del mercado destino; y en ese marco los derechos de propiedad intelectual permiten al titular la negociación de acuerdos y condiciones de producción, mercadeo y distribución de las mercancías.

La estrategia de propiedad intelectual de las empresas exportadoras debe tener en cuenta que los productos de exportación encararán competencia de productos similares o idénticos.

La adaptación del producto, su diseño, marca y empaque para los mercados destino requerirán probablemente trabajo creativo que debe ser protegido a través del sistema de propiedad intelectual, de manera que pueda garantizarse la diferenciación del mismo y la exclusividad sobre el esfuerzo de adaptación realizado.

En la eventual negociación con socios comerciales, deberán tomarse en cuenta temas vinculados a la propiedad de los derechos intelectuales, más aún si el producto de exportación será manufacturado, modificado, empacado o distribuido por socios foráneos.

En caso de que el producto sea exportado bajo una marca propia de la empresa, su protección es imperiosa pues lo contrario significaría eventualmente dificultades frente a un escenario de copia o imitación por parte de competidores desleales.

Existe información confidencial que puede ser susceptible de apropiación mediante la figura del secreto comercial, que únicamente de ser necesario, requerirá divulgación a los socios comerciales en el marco de la exportación, la cual requerirá acuerdos de confidencialidad; de hecho, puede considerarse al propio plan de exportación como un secreto comercial.

2.1.5. Potenciales contingencias para exportadores.

La International Trade Centre y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2003), han identificado los errores más comunes de los exportadores en relación a la propiedad intelectual, que se describen a continuación:

Considerar que la protección de la propiedad intelectual es universal, es decir que la protección realizada de cualquier forma de protección como marcas, patentes u otro, otorga inmediatamente protección en cualquier parte del mundo. Uno de los principios de los derechos de propiedad intelectual es que éstos son territoriales, por lo que

la protección se obtiene en la jurisdicción nacional o regional en la que se ha solicitado y obtenido.

Asumir que el procedimiento para la protección de los derechos de propiedad intelectual es homogéneo en todos los mercados de destino. No obstante existe la tendencia a la armonización de la normativa a través de acuerdos de alcance internacional, muchos países mantienen diferentes regímenes de protección, lo cual genera además un costo adicional de control y vigilancia sobre los derechos de propiedad intelectual obtenidos.

Ingresar a mercados foráneos sin solicitar la búsqueda de una marca previamente registrada y/o utilizada por competidores, similar o idéntica a la propia, para evitar conflictos por infringir derechos de propiedad intelectual de terceros, lo que eventualmente perjudicaría los esfuerzos de mercadeo y la estrategia de exportación.

Incrementar los costos de protección de propiedad intelectual al solicitar derechos de propiedad intelectual sin utilizar mecanismos o sistemas de protección regional o internacional, que permitan a través de una sola solicitud la protección en varios países a la vez.

Difundir información sobre el producto o diseño a potenciales socios comerciales, agentes de exportación, distribuidores u otros, sin establecer previamente acuerdos de confidencialidad, puede significar un potencial riesgo de competencia desleal.

Infringir involuntariamente derechos de propiedad intelectual de terceros en el país de destino, que podría involucrar, por ejemplo, la

aplicación de medidas de frontera que impidan que los productos exportados lleguen a destino.

Utilizar marcas inapropiadas para el mercado destino, que involucra desde el hecho de utilizar signos distintivos o diseños inapropiados a la cultura o idiosincrasia de dicho mercado, hasta pretender utilizar una marca que no pueda ser registrada en el sistema de protección de propiedad intelectual del país destino.

2.2. Gestión de Propiedad Intelectual.

En el contexto en que la economía es manejada por el conocimiento, los intangibles susceptibles de ser apropiados mediante sistemas de protección de propiedad intelectual, y su gestión, son consideraciones clave para tomar decisiones de negocio. Productos, marcas y diseños creativos novedosos aparecen cotidianamente en el mercado, ello es el resultado natural de la continua innovación y creatividad humanas.

Dejar desprotegidas las innovaciones y creaciones eventualmente puede significar perderlas ante competidores más grandes o que se hallen en mejor posición de comercializar productos novedosos a precios más bajos, sin beneficiar ni dejar recompensa a la empresa en la que se originaron. Esto naturalmente desalentará la innovación y el desarrollo de productos y marcas, lo que constituye un impacto negativo en la cultura empresarial proveniente de una nula o deficiente estrategia de gestión de propiedad intelectual.

Todas las empresas desarrollan alguna forma de intangibles, absolutamente todas desarrollan y/o utilizan alguna forma de propiedad intelectual, desde tecnologías de punta hasta secretos de intercambio comercial y procesos, listas de clientes, proveedores, estrategias de mercadeo, marcas, diseños y logos. Las empresas deben proteger y aprovechar esos activos, asumiendo un amplio entendimiento de su valor, protegiéndolo y utilizándolo estratégicamente, de manera que pueda obtener y mantener ventajas competitivas en el mercado.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) (2011) insiste en que las empresas que deseen obtener un rendimiento pleno de sus conocimientos especializados y de su creatividad, deben tomar medidas apropiadas para establecer una estrategia de propiedad intelectual e incluirla en su estrategia empresarial.

Cockburn (2011) enumera cinco motivos por los que las empresas deben entender el valor de los activos intangibles susceptibles de apropiación vía propiedad intelectual:

- Cumplir con las obligaciones de “diligencia debida” en la contabilidad y la presentación de informes;
- Potenciar los activos que se poseen y no se utilizan;
- Entender mejor el mercado y el valor de mercado de la Propiedad Intelectual;

- Reducir la utilización no autorizada de la P.I. por los competidores y los imitadores y evitar la utilización no autorizada de la Propiedad Intelectual de terceros;
- Sentar las bases de una cultura empresarial fundada en la innovación, la presencia de la marca y el diseño.

Por gestión se entiende manejo o gerenciamiento. Salazar y Silva (2010) señalan que por gestión de la propiedad intelectual deberá entenderse la formación y administración de los activos intelectuales desde una perspectiva estratégica y directiva, que excede el concepto limitado de la simple protección de los activos intangibles susceptibles de apropiación vía derechos de propiedad intelectual, pues involucra el concepto amplio al que se hizo referencia anteriormente, que implica partir de una política de propiedad intelectual y abarca aspectos como auditoría, apropiación, valuación, conservación, vigilancia y observancia del patrimonio intelectual.

La gestión de la propiedad intelectual debe ser enfocada como parte integral de la estrategia empresarial, y en ese sentido el ambiente competitivo en que se desenvuelve ésta, el tamaño y la madurez del negocio, determinan la estrategia de gestión de propiedad intelectual. Independientemente del modelo de gestión que se adopte, la perspectiva de la gestión de la propiedad intelectual debe enfocarse al control sobre los activos intangibles que aquella protege.

Considerando los ámbitos que debe abarcar la gestión de la propiedad intelectual, la estrategia debe centrarse tanto al interior como al

exterior de la empresa. La gestión interna es importante pues involucra la identificación y protección de los activos de propiedad intelectual, procesos sin los cuales no existirá materia gestionable; por otra parte debe existir una gestión externa para generar competitividad a partir de los activos identificados internamente.

2.2.1. Gestión estratégica interna.

La gestión estratégica interna debería abarcar tres ámbitos, a saber: la política de propiedad intelectual, la auditoría de propiedad intelectual y las estrategias de adquisición y mantenimiento de propiedad intelectual.

Contar con una política de propiedad intelectual significa establecer las reglas básicas que se sigue en la empresa para manejar la propiedad intelectual.

La política de propiedad intelectual debe permitir definir la forma de protección de la propiedad intelectual (registro, secreto comercial), la forma de explotación de la propiedad intelectual (por ejemplo la comercialización de productos que contienen activos intangibles, acuerdos de licencia, venta de activos intangibles), supervisar la observancia de la propiedad intelectual tanto por la competencia como internamente (supervisar eventuales infracciones a la propiedad intelectual de la empresa, y la de terceros por parte de la empresa), mantenimiento de los derechos de propiedad intelectual (dado que los derechos de propiedad intelectual se otorgan por un tiempo determinado, debe existir continua vigilancia sobre la vigencia de éstos derechos, asignación de funciones para llevar a cabo dicho mantenimiento), debe contener reglas sobre

titularidad de la propiedad intelectual y retribución por ésta (reglamentos sobre desarrollo de activos intangibles por el personal, manejo de información confidencial, cláusulas contractuales, manejo de propiedad intelectual de terceros).

De acuerdo con Cockburn (2011), una auditoría de propiedad intelectual consiste en un examen sistemático del patrimonio de propiedad intelectual que posee, utiliza o ha obtenido una empresa, con el objeto de detectar activos intangibles infrautilizados, y proporcionar información para que quienes dirigen la empresa puedan generar estrategias de mantención y mejoramiento de la posición de la empresa en el mercado. Lo importante de este ámbito de la estrategia es poder documentar los activos intangibles susceptibles de ser apropiados vía derechos de propiedad intelectual, y para ello habrá que tomar en cuenta los pasos que el mismo Cockburn aconseja:

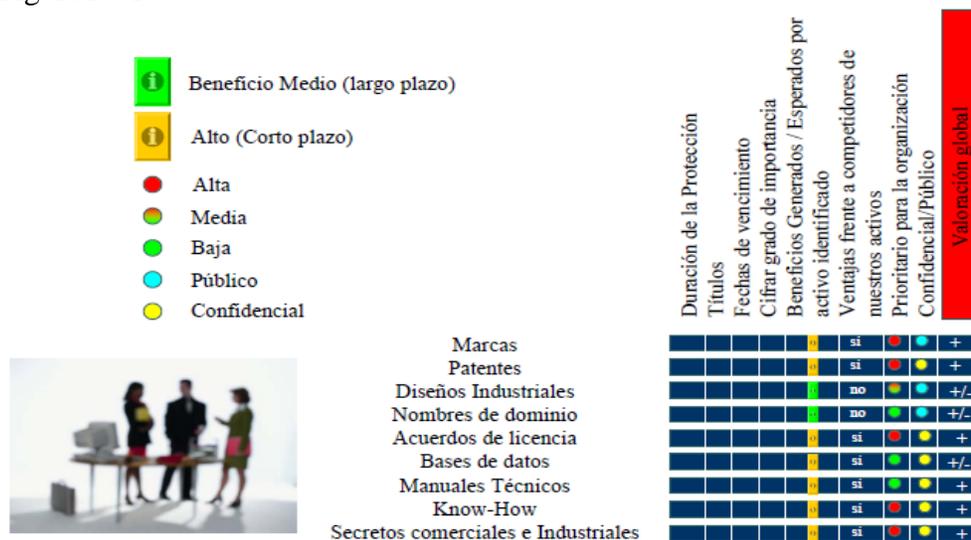
En primer lugar identificar los activos de propiedad intelectual fácilmente identificables que ya posea la empresa, como ser marcas registradas, marcas no registradas, logos o slogans, derechos de autor como manuales, publicaciones o catálogos, los diseños industriales, patentes, licencias otorgadas a terceros o que hayan sido otorgadas por terceros, secretos industriales como bases de datos o recetas. Esta identificación permitirá analizar quién es propietario de estos activos, su vigencia (tanto de protección como su uso práctico), y la importancia de cada activo para la empresa.

Asimismo se aconseja detallar la marca de la empresa, su imagen, la marca de los productos, su presentación, las certificaciones que se han obtenido para el producto, las autorizaciones de exportación u aquellas

obtenidas de entidades regulatorias, los canales de distribución y de proveedores, listas de clientes, programas de comercialización y publicidad.

Obtener la información anotada tiene por objeto ponderar los activos identificados y estimar su valor. Existen varios métodos para realizar aquello (sobre la valoración de los derechos de propiedad intelectual y activos intangibles, puede consultarse a Ghafele (2011), Carmelitano (2006), y Jaramillo (2009), entre otros), e independientemente del método que mejor se adapte a la dirección de la empresa, se considera útil preguntar al menos cuál sería el costo de sustituir alguno de los activos identificados, cuál la magnitud de ingresos que pretende obtenerse de ellos, o la ventaja competitiva que ofrece.

Figura N° 1



Ejemplo ponderación para valoración activos intangibles, Fernández Lucia (2008).

Tanto del proceso de identificación de activos intangibles, como de la política de propiedad intelectual, emerge el tercer elemento de la gestión estratégica interna: la adquisición y mantenimiento de propiedad

intelectual. En éste ámbito los esfuerzos se dirigen a elegir el tipo de protección de propiedad intelectual más apropiada (patentes o marcas por ejemplo), el ámbito territorial en que se solicitará esa protección, y la forma en que se realizarán los esfuerzos de mantenimiento de protección (si se hará internamente o por terceros).

2.2.2. Gestión Estratégica Externa.

La gestión estratégica externa implica la utilización de los activos intangibles, y gestión de la observancia de los derechos de propiedad intelectual.

Debe entenderse por observancia de los derechos de propiedad intelectual aquella actividad desplegada para velar por el respeto de dichos derechos, orientada a impedir usos no autorizados, desalentar hasta impedir infracciones a los derechos mencionados, y en su caso obtener compensación por eventuales daños y perjuicios emergentes de las infracciones a los derechos de propiedad intelectual de la empresa.

Mientras en la gestión estratégica interna los esfuerzos se orientan hacia la obtención de los derechos de propiedad intelectual que sean más convenientes, el centro de atención en la observancia tiene que ver con los recursos que la normativa pone a disposición para evitar infracciones, como la vía judicial en el ámbito civil y penal, o la vía administrativa que puede prevenir estas infracciones a través de, por ejemplo, medidas de frontera, e incluso la aplicación de mecanismos de negociación que permitan pasar de la disuasión al establecimiento de relaciones comerciales, transformando una fuente de conflicto en una fuente de negocios.

2.2.3. Implementación de la Estrategia de Propiedad Intelectual.

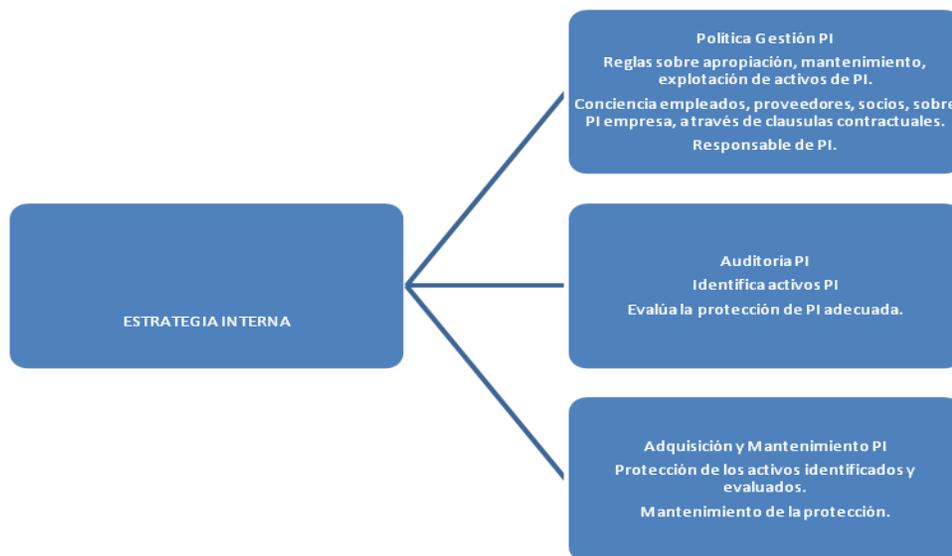
A objeto de implementar una estrategia de propiedad intelectual, Cockburn (2011) propone un conjunto de medidas prácticas:

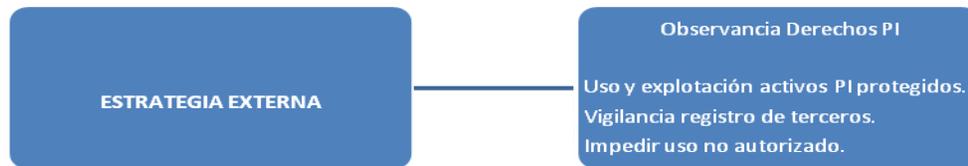
- Asegurar que todo el personal de una empresa esté al tanto de la importancia estratégica de la propiedad intelectual, velando además que en sus contratos de trabajo o prestación de servicios se incluyan cláusulas relativas a propiedad intelectual.
- Establecer un responsable de propiedad intelectual, que responda ante la dirección de la empresa.
- Establecer medidas de educación sobre propiedad intelectual en la empresa, de manera que pueda iniciarse una cultura de propiedad intelectual.
- Supervisar la vigencia de los derechos de propiedad intelectual de la empresa, es decir los plazos de vencimiento de los derechos obtenidos en el sistema de propiedad intelectual, sea por la propia empresa o a través de terceros.
- Proteger y utilizar las marcas de la empresa, lo que implica el diseño de marcas según el mercado destino, diseño de etiquetas, además de su registro y observancia.
- En caso de que se otorguen licencias o se utilicen las mismas, debe tenerse presente y al día los pagos por regalía que se reciben o deban pagarse, además de realizar los esfuerzos necesarios para

verificar que los derechos objeto de licencia se hallen vigentes, de manera que no se realicen pagos por derechos que han caducado.

- Ejecutar una auditoría completa de los activos de propiedad intelectual de la empresa; esto es un examen sistemático del patrimonio de propiedad intelectual que posea o utilice la empresa, para brindar elementos de convicción que permitan decidir los activos que desean protegerse y la forma de protegerlos en función de los intereses comerciales de la empresa.
- Acudir por asesoramiento independiente de parte de profesionales especializados en materia de propiedad intelectual.

Figura N° 2





Esquema de estrategias interna y externa para la gestión de activos de Propiedad Intelectual.
Elaboración propia.

2.3. Propiedad Intelectual y Textiles de exportación.

En materia de textiles, Grandi (2011) señala que las empresas dedicadas a éste giro que tienden a cerrar son aquellas menos innovativas, mientras que aquellas que se mantienen y proyectan lo hacen a través del desarrollo de nuevos productos y nuevos métodos de producción gestionados a través de métodos de apropiación de propiedad intelectual.

Se ha expuesto previamente que la propiedad intelectual, en sus ramas de propiedad industrial y derechos de autor, incluye patentes y modelos de utilidad, marcas, diseños, secretos industriales, derechos de autor y conexos, que abarca en lo posible el mayor ámbito de la capacidad humana para la innovación. Por otra parte, las mercancías pueden ser innumerables, y en esa medida resulta necesario señalar en qué medida los diversos tipos de propiedad intelectual resultan aptos en la industria textil destinada a la exportación.

2.3.1. Territorialidad de los derechos de propiedad intelectual.

En función del destino de la producción aludido, el primer asunto a considerar radique en que, independientemente de la categoría de

propiedad industrial de la que se trate, en todas opera el principio territorial, es decir que cada país se reserva el derecho de definir la propiedad intelectual conforme su propia normativa, incluyendo naturalmente la normativa internacional que haya asumido a su economía jurídica, lo que resulta relevante para cualquier industria exportadora en la medida en que parte de su estrategia de propiedad intelectual debe considerar el mercado destino de su producción.

2.3.2. Secretos Industriales.

En materia de derechos de propiedad intelectual, quizá el más elemental por su naturaleza sea el secreto industrial, que aparece como elemento importante para proteger a las empresas contra la competencia desleal; la información protegida mediante secreto industrial en realidad no se registra, sino que es una estrategia interna de las empresas, que se incluye generalmente como obligaciones para los empleados que por la naturaleza de su cargo deben conocerlos. En la esfera de los textiles, aquella información que se considera sensible y pasible de protegerse vía secreto industrial abarca desde procesos industriales o de producción específicos de la oferta exportable, como por ejemplo algún tratamiento de materiales en la producción, hasta información comercial como los métodos de venta, perfiles de consumidor, estrategias de ingreso, listas de proveedores, clientes o líneas de distribución.

Dada la fragilidad que ofrece este tipo de protección, la prioridad deberá centrarse en la selección del personal que está en conocimiento del mismo, y en la suscripción de cláusulas contractuales claras sobre el tema, extremos que serán útiles al momento de presentarse una infracción, en la medida en que constituyen pruebas de que se adoptaron

las medidas de seguridad que garantizarán la exclusividad del conocimiento del secreto industrial, en la vía judicial en la que se demanden daños y perjuicios.

2.3.3. Derechos de Autor y derechos conexos.

En general los derechos de autor no requieren de su registro, pues se considera que una obra se halla protegida en el momento en que existe la creación, siendo únicamente necesario probar la fecha determinada de la creación además de la novedad y originalidad de la misma.

Material protegido por derechos de autor puede ser fácilmente utilizado como parte del diseño de textiles, incluyendo imágenes y hasta textos, de manera que la propiedad o el derecho exclusivo de utilización de este material debe ser claramente diferenciable entre el poseedor de los derechos patrimoniales emergentes y el creador original.

En cuanto al creador original, la empresa textil deberá tomar recaudos para que el creador original ceda la explotación comercial de su obra, o cerciorarse que los derechos de autor se hayan hecho de dominio público, lo cual sucede generalmente pasados 50 años desde la muerte del creador. La utilización de cláusulas claras en cuanto a cesión de derechos patrimoniales sobre la explotación comercial de la obra con el personal o los contratistas externos, debe formar parte de la estrategia de gestión de propiedad intelectual de la empresa textil.

Dado que los derechos conexos se asocian con los derechos de intérpretes, productores de fonogramas y radiodifusoras, no corresponde ampliar éste tema en materia de textiles.

2.3.4. Diseños Industriales.

Un diseño industrial puede consistir en rasgos tridimensionales o bidimensionales, así la forma de un objeto, las líneas o el color, pueden constituir un diseño industrial; en el caso de la industria textil, se trata de proteger nuevos y originales aspectos ornamentales o estéticos, como formas atractivas o impresiones textiles.

A tiempo de evaluar la estrategia de gestión de propiedad intelectual, deberá tomarse en cuenta que gran parte de la industria textil se halla influenciada por la moda, la cual imprime un ciclo de vida del producto generalmente reducido.

A excepción de los textiles de naturaleza técnica el resto se halla fuertemente influenciado por la moda, al mismo tiempo se trata de un criterio que por su dinamismo imprime un ciclo de vida a los productos textiles vinculado a temporadas breves, generalmente asociadas a las estaciones anuales de otoño-invierno y primavera-verano.

Desde el punto de vista señalado, si bien los diseños industriales se adaptan perfectamente para proteger la producción del giro comercial de los textiles, la pertinencia de su aplicación tiene que ponderarse con el tiempo de vida del producto en el mercado, para establecer si vale la pena el esfuerzo financiero de obtener protección por esta vía y mantener esa protección.

2.3.5. Marcas.

Una marca permite al consumidor identificar un producto, en relación a las características que éste representa y que aquél entiende

que satisface sus necesidades. Se trata de la manera más obvia de distinguir los productos de una empresa de aquellos pertenecientes a la competencia, que permite crear un vínculo de asociación en el consumidor entre el producto con la calidad, el diseño o las características técnicas de éste.

Podrá utilizarse como marca cualquier signo, desde una palabra, la combinación de letras, números, colores, etc., en la medida en que pueda hacer un producto distintivo de otros similares.

Como alternativa a las marcas individuales, y siempre con el afán de distinguir la oferta exportable, existen además las siguientes opciones:

- Las marcas colectivas, que pertenecen a formas asociativas de productores pero que identifican un producto concreto;
- Las marcas de certificación que se otorgan según el cumplimiento de estándares definidos, y que no tienen la misma naturaleza de exclusión privada, sino que pueden utilizarse por cualquiera que alcance el estándar exigido, y naturalmente junto con una marca particular;
- Las indicaciones geográficas, que están ideadas para identificar productos como originarios de una localidad en particular, en función a la reputación o cualidades particulares de dicha localidad; también puede utilizarse junto con una marca particular.

2.3.6. Patentes.

Como en cualquier industria, la textil no se halla exenta de desarrollar innovaciones tecnológicas, por ejemplo en cuanto a fibras, combinación de éstas en tejidos, que aporten cualidades a su producción, como suavidad, resistencia a factores climáticos, temperatura u otros.

En la medida en que estas innovaciones reúnan las características de novedad, actitud inventiva y aplicación industrial, son susceptibles de protegerse a través de patentes; contrario sensu, los descubrimientos, teorías científicas, métodos matemáticos, creaciones estéticas, planes o métodos, no son susceptibles de aplicar a protección vía patentes.

2.3.7. Consideraciones sobre textiles para exportación y herramientas de propiedad intelectual.

De acuerdo con la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (2005), la innovación ha revolucionado a la industria textil en sus sectores de vestimenta (ropa y calzado), doméstico (muebles), y textiles técnicos (indumentaria especial, como por ejemplo para utilización por bomberos, policías y militares); y si bien corresponde a cada empresa identificar activos intangibles valiosos, determinar su relevancia en su sector y realizar el análisis correspondiente para determinar qué herramienta del sistema de protección de propiedad intelectual es el adecuado a sus intereses, se considera en general que los textiles se acomodan mejor a la protección que brindan los derechos de diseños, marcas y derechos de autor, mientras que de las patentes sacarán mayor provecho las innovaciones en el ámbito de los textiles técnicos especializados.

Lo anotado hace en concreto a la producción textil, mientras que la protección que ofrecen los secretos industriales en el marco de un proceso de exportación, tiene que ver con elementos de la estrategia empresarial de exportación, como los perfiles del país destino, las características de los mercados identificados, perfiles de consumidor, estrategias de ingreso, listas de clientes, o distribución.

2.4. Normativa sobre Propiedad Intelectual.

2.4.1. Normativa vigente en Bolivia.

En Bolivia se halla vigente la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que regula el Régimen Común sobre Propiedad Industrial en la CAN, que tiene aplicación preferente sobre la normativa interna boliviana. La Decisión 486 es el resultado de las acciones regionales para dar cumplimiento a las obligaciones contraídas en el marco del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), simplificando trámites para el registro de marcas y patentes, otorgando protección al patrimonio biológico, genético, conocimientos tradicionales de comunidades indígenas, esquemas de trazado de circuitos integrados.

En los campos que ya se encontraban regulados por la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, se elevó la protección de diseños industriales a 10 años, se incluyeron en el régimen de marcas a las marcas sonoras, olfativas y tridimensionales, introduciendo un capítulo sobre Marcas de Certificación, Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.

También se halla vigente la Decisión 351 de la Comunidad Andina, que regula el Régimen común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos, que protege las obras literarias, artísticas y científicas susceptibles de reproducción o divulgación por cualquier forma o medio conocido, incluyendo los programas de ordenador.

2.4.2. Normativa Internacional.

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) constituye un organismo especializado del sistema de Naciones Unidas que, de acuerdo al Convenio por el que se establece, tiene por finalidad fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación de los Estados, en colaboración con cualquier otra organización internacional. La OMPI se estableció en 1967, su sede se halla en Ginebra, Suiza, y a la fecha cuenta con 184 Estados como partes contratantes, entre las que se encuentra Bolivia, que se adhirió en abril de 1996.

La OMPI administra diversos tratados sobre propiedad intelectual, pero Bolivia solamente es parte contratante de la Convención de París, del Convenio de Berna, de la Convención de Roma, del Tratado de Nairobi y la Convención de Roma.

La Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial que entró en vigencia en 1884 tiene por objeto uniformizar y armonizar normas generales de protección a la propiedad industrial; se aplica a patentes, marcas, indicaciones geográficas, diseños y modelos industriales y competencia desleal. Bolivia forma parte del convenio desde el año 1991.

El Convenio de Berna para la protección de las obras artísticas y literarias, suscrito en 1886, uniformiza y armoniza las normas generales de protección de las obras mencionadas (derechos de autor); Bolivia también forma parte de éste convenio desde el año 1991.

El Tratado de Nairobi sobre la protección del Símbolo Olímpico, por el que las partes contratantes se comprometen a rehusar o anular el registro como marca y prohibir la utilización como marca u otro signo, con fines comerciales, cualquier signo que consista o contenga al símbolo olímpico, salvo que exista autorización del Comité Olímpico Internacional.

La Convención de Roma sobre protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión. Los artistas pueden restringir la radiodifusión y comunicación de su interpretación en directo, la fijación de ésta y su reproducción; los productores pueden autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta de sus fonogramas; y las radiodifusoras pueden autorizar o prohibir la retransmisión de sus emisiones, o la fijación de éstas.

En el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC), Bolivia a suscrito el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), que establece estándares mínimos universales de protección en materia de derechos de propiedad industrial (patentes, marcas de fábrica o comercio, diseños industriales, indicaciones geográficas y secretos comerciales), y derechos de autor; este acuerdo complementa las obligaciones de los Convenios de Paris y Berna, armonizando gran parte de las normas sustantivas en materia de propiedad intelectual.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

CAPÍTULO III

PROPUESTA.

Parte I. Generalidades.

1. Presentación de la Institución.

La Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX), fundada en fecha 5 de julio de 1993, es una persona jurídica conformada como una asociación gremial de carácter empresarial sin fines de lucro, constituida por empresas y personas naturales relacionadas con las actividades del Comercio Exterior, y atiene su domicilio legal en la ciudad de La Paz, Estado Plurinacional de Bolivia.

De acuerdo con la información institucional facilitada en el portal web www.camexbolivia.com, la Visión de la CAMEX es “Consolidarse como el órgano único y representativo de los exportadores del Departamento de La Paz, mediante la prestación de servicios efectivos y vanguardistas, que promueven la calidad y el sentido de exportación”.

La Misión de la CAMEX es “Promover, promocionar e incentivar el comercio internacional a través de la prestación de servicios de pequeños, medianos y grandes empresarios de manera que se creen las condiciones necesarias para conseguir ventajas competitivas y normas transparentes en el momento de la exportación. Asimismo, lograr una adecuada representación de nuestros afiliados, ante poderes públicos, instituciones regionales, nacionales, extranjeras o internacionales”.

2. Beneficiarios.

Dado que el presente trabajo propone la generación de una herramienta que coadyuve a la toma de decisiones sobre aprovechamiento de activos intangibles de empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles, a través de la gestión de la propiedad intelectual, los asociados a la Cámara de Exportadores de La Paz que se dediquen a la exportación de confecciones textiles constituyen los destinatarios de dicha herramienta.

3. Justificación.

Dos elementos han sido considerados para justificar la elección de los asociados a CAMEX como beneficiarios del proyecto propuesto, por un lado el hecho de ofrecer un universo reducido sobre las cuales realizar el estudio, y el hecho de que la CAMEX tenga como misión institucional promover, promocionar e incentivar el comercio internacional a través de la prestación de servicios para crear condiciones de competitividad de la exportación, servicios entre los cuales, de acuerdo con su portal web antes mencionado, están los vinculados al Desarrollo Empresarial a través, entre otros, de la publicación de documentos técnicos de apoyo para desarrollo empresarial, como puede considerarse a la herramienta propuesta en éste trabajo.

4. Objetivos.

4.1. Objetivo General de la propuesta.

En el marco del objetivo general del presente trabajo, la finalidad de proponer una guía es proporcionar una herramienta genérica, conforme

los elementos que la teoría expuesta en el presente trabajo sugiere, que permita a las empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles afiliadas a la Cámara de Exportadores de La Paz gestionar activos intangibles de propiedad intelectual, de manera que el responsable pueda consultar un documento que en forma rápida y sencilla proporcione lineamientos generales que le otorguen elementos de convicción para desarrollar una estrategia de gestión de dichos activos.

4.2. Objetivos específicos de la propuesta.

Plantear lineamientos generales que permitan desarrollar una estrategia interna de gestión de activos intangibles de propiedad intelectual en empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles afiliadas a la Cámara de Exportadores de La Paz.

Plantear lineamientos generales que permitan desarrollar una estrategia externa de gestión de activos intangibles de propiedad intelectual en empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles afiliadas a la Cámara de Exportadores de La Paz.

Parte II. Desarrollo de la propuesta.

1. Fases de la Propuesta.

Para desarrollar la propuesta de éste trabajo, al margen de la revisión bibliográfica que permitiese alcanzar los dos primeros objetivos señalados en el primer capítulo del mismo, y que se ha desarrollado en el marco teórico, se planteó la necesidad de captura de información sobre gestión de propiedad intelectual a través de la identificación de empresas

exportadoras de confecciones textiles asociadas a la CAMEX, y la elaboración de un cuestionario para determinar si existe algún tipo de gestión como la señalada, en esas empresas, de manera que pudiese alcanzarse el tercer objetivo específico del presente trabajo.

1.1. Captura de información.

De acuerdo con información proporcionada por el área de Sistemas de CAMEX a cargo del Sr. Alexander Sucre, existen un total de treinta y un empresas de las características señaladas, de acuerdo al detalle de la Figura No.3:

Figura Nº 3

No.	Razón Social	No.	Razón Social
1.	América Textil S.A.	17.	Cumbre Andina de Mauricio E. Llosa
2.	Altifibers S.A.	18.	María Patricia Sanjinés P Santiago
3.	Broalco S.R.L.	19.	Creatividad y Diseño S.R.L.
4.	Asociación del Sector Camélido Boliviano.	20.	Melendres Quizo Walter
5.	Sayri Handcrafts	21.	Alternativa Centro de Arte
6.	Hermen Ltda.	22.	Arteiman Cerámica y Muñequería Art.
7.	Expocenter Kollasuyo S.R.L.	23.	Artesano
8.	Asociación de Artesanos Qantati	24.	Culturas Andinas Tiahuanacu Import Export
9.	BCP Alpaca Design's S.R.L.	25.	BOWO S.R.L.
10.	Artesanías L.A.M de Luis Albis	26.	Importadora Exportadora Waliki
11.	Artesanías Pachamama	27.	Millma
12.	Kalipo S.R.L.	28.	MERLOP
13.	Diseño y Arte Textil	29.	Nueva Esperanza
14.	Manantial	30.	Asociación Artesanal Boliviana Sr. de Mayo
15.	Manhatan Shirt Bolivia S.A.	31.	Comart Tukuypaj
16.	WIN WINTEX LTDA		

Lista de empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles asociadas a CAMEX.

Elaboración propia con datos de CAMEX

Se ha elaborado un cuestionario que puede apreciarse en el Anexo del presente trabajo, que pretendió aplicarse a la totalidad del universo de empresas señalado en la Figura N° 3, extremo que no ha podido lograrse en la medida en que los domicilios de varias de las empresas asociadas a CAMEX no corresponde con su base de datos, y varias de las que sí se han ubicado han expresado su negativa para contestar el cuestionario.

La situación de hecho descrita ha obligado a determinar una muestra del universo de empresas señalado en la Figura N°3, utilizando la fórmula que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra;
- Z es el nivel de confianza;
- p es la variabilidad positiva;
- q es la variabilidad negativa;
- N es el tamaño de la población;
- E es la precisión o el error.

Considerando un nivel de confianza del 75%, un porcentaje de error del 25% y la máxima variabilidad por no existir antecedentes de esta investigación, se ha determinado una muestra de cinco empresas, aplicando la fórmula señalada supra como sigue:

$$n = \frac{(1.15^2)(0.5)(0.5)(31)}{(31)(0.25^2) + (1.15^2)(0.5)(0.5)} = \frac{12.2493}{2.2681} = 4.51$$

1.2. Análisis de la información recabada.

Los resultados de los cuestionarios respondidos por las empresas que constituyeron la muestra, indican que existe un 20% que declara no conocer los activos intangibles de la empresa; mientras que del 80% que declaran sí conocer dichos activos, la Marca constituye el intangible identificado en todos los casos, la mitad identifica además al Diseño Industrial y al Secreto Comercial, mientras que únicamente un 25% identifica a la Patente y al Derecho de Autor como activos intangibles en sus empresas; señalando además un 80% que no utilizan activos intangibles de terceros.

Estos resultados en particular revelan que las empresas del rubro textil asociadas a CAMEX muestran conciencia de la existencia de activos susceptibles de apropiación mediante propiedad intelectual, derivada del conocimiento de sus activos intangibles y de su identificación, como también de eventuales activos intangibles de terceros que pudieran utilizarse en su actividad, además de existir un compromiso emergente de ese conocimiento, tal el de contar con un encargado que se ocupe de la gestión de activos intangibles.

Ahora bien, considerando que únicamente un 40% de la muestra señala que la protección de sus activos intangibles es una inversión, y en esa línea ese mismo porcentaje protege sus activos mediante mecanismos de propiedad intelectual, ello denota por un lado que no existe un sentido de propiedad sobre los mismos, y por otro que no se considera a la propiedad intelectual como un aspecto relevante para su

rubro, toda vez que el 60% de la muestra señala que no explota comercialmente sus activos intangibles.

El 40% de la muestra que indica tener protegidos sus activos intangibles y explotarlos comercialmente, demuestra una clara línea de gestión de activos intangibles, pues ese porcentaje conoce sus intangibles, conoce si utiliza o no intangibles de terceros, reconoce la existencia de un encargado de la gestión de sus intangibles, sabe dónde están protegidos éstos, realizando un monitoreo y seguimiento de sus derechos de propiedad intelectual en la línea del lugar donde se hallan protegidos, manteniendo cláusulas de protección en sus relaciones con proveedores de bienes y servicios o socios comerciales (ninguno mantiene esas cláusulas con empleados), y han estructurado una estrategia de explotación comercial de activos intangibles conforme la siguiente prioridad:

- 1º Internacionalización de sus marcas y evaluación del mercado objetivo.
- 2º Comercialización de nuevas creaciones (patentes, modelos de utilidad, diseños industriales).
- 3º Comercialización de productos y/o servicios basados en derechos de propiedad intelectual.
- 4º Estructuración de nuevos modelos de negocios tales como: licenciamiento de marca, alianzas comerciales.

1.3. Elaboración de la propuesta.

Con el objeto de plantear lineamientos generales de gestión de Propiedad Intelectual para empresas exportadoras de confecciones

textiles afiliadas a la CAMEX, conforme las recomendaciones que al respecto provee la teoría desarrollada en éste trabajo, se plantea la guía que se expone a continuación:

GUÍA DE LINEAMIENTOS GENERALES SOBRE GESTIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ESTRATEGIA INTERNA

A. POLÍTICA DE GESTIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL (P.I.).

A.1. Disposiciones sobre apropiación, mantenimiento, explotación de activos de P.I.

- La Dirección establece el compromiso de la empresa sobre gestión de Propiedad Intelectual (PI), mediante una declaración o varias declaraciones de política de propiedad intelectual que señale el cumplimiento de la normativa vigente sobre la materia, que indique:

Que los activos intangibles de la empresa se hallan protegidos mediante propiedad intelectual.

Que la empresa utiliza legítimamente derechos de propiedad intelectual de terceros, como proveedores, uso de licencias de software, u otros que se utilicen en el giro de la empresa.

Que las creaciones e innovaciones producidas en el marco de relaciones laborales o contractuales con la empresa se consideren como activos intangibles de ésta y los empleados o contratistas ceden la explotación comercial de dichas innovaciones a favor de la empresa.

- Introduzca las declaraciones de la Dirección señaladas en el punto anterior dentro del Reglamento Interno de la empresa.
- Introduzca normativa en sus procedimientos de adquisición de insumos que exija en lo posible la verificación de que dichos insumos respetan derechos de propiedad intelectual.

A.2. Concientice a empleados, proveedores, socios comerciales, sobre la Propiedad Intelectual de la empresa.

- Introduzca las declaraciones de propiedad intelectual en el manual de funciones de la empresa.
- Capacite en propiedad intelectual al personal clave de la empresa
- Introduzca cláusulas contractuales con empleados o contratistas independientes sobre:

Propiedad de las innovaciones producidas en el marco de la relación laboral/contractual.

Obligación de utilización de insumos legítimos, es decir que no violen derechos de propiedad intelectual.

Prohibición de divulgación y utilización no autorizada de derechos de propiedad intelectual de la empresa a la conclusión de la relación laboral/contractual, con reconocimiento de sanciones específicas.

- Documente sus relaciones con terceros cuando involucren derechos de propiedad intelectual:

Exigiendo la suscripción de acuerdos de licencia de productos o servicios basados en propiedad intelectual para fabricación, que garanticen que su producción es legítima.

Archive las licencias para utilización de software.

Verifique los datos y mantenga actualizada la base de datos de proveedores, empleados, subcontratistas, socios comerciales.

A.3. Responsable de PI.

- Designe un responsable de Propiedad Intelectual que:

Supervise el cumplimiento de la política de PI de la empresa.

Supervise los procesos de apropiación, mantenimiento y explotación de los derechos de propiedad intelectual de la empresa.

B. AUDITORÍA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

B.1. Identificación de activos de propiedad intelectual.

- Reflexionar sobre el capital intelectual que se halla presente en el giro de su negocio, y que constituye parte integrante de su estrategia de propiedad intelectual, a cuyo objeto resulta importante ejecutar un inventario de los activos de propiedad intelectual que existan en la empresa, identificando aquellos elementos intangibles que considere clave en su negocio.

B.2. Evaluación de la protección de activos de propiedad intelectual adecuada.

- Considere que la gestión de activos de propiedad intelectual abarca un abanico de diferentes opciones sobre propiedad intelectual, puede utilizar uno o diferentes instrumentos de protección sobre la base del activo que desea proteger según el giro de la empresa.

- **Diseño Industrial:** La reunión de líneas o combinaciones de colores, la forma externa bidimensional o tridimensional, incorporados a la producción de la empresa para otorgarle una apariencia especial, sin cambiar el destino o finalidad de dicho producto (formas de los textiles o estampados), puede ser protegida por un Diseño Industrial, impidiendo que dichos diseños sean explotados por terceros. Habrá que tomar en cuenta asimismo que la moda es uno de los factores dinamizadores de la industria textil, lo cual por un lado resalta la importancia de protección de la producción basada en éste criterio, y a su vez, el corto ciclo de vida del producto basado en la moda también debe ser evaluada en función de los costos financieros que implique la apropiación y observancia de la propiedad intelectual.
- **Marcas:** Un signo o combinación de signos que sean susceptibles de representación gráfica que permitan distinguir los productos de la empresa frente a la competencia, como palabras, denominaciones de fantasía, nombres, lemas comerciales, monogramas, retratos, etiquetas, escudos, estampados, disposición de colores, incluyendo la presentación o acondicionamiento de los envases o envolturas, son elementos comunes que pueden encontrarse en el giro de los textiles. Debe evaluarse cuán importante es la identificación de su producción por parte de los clientes para el giro de su negocio; recuerde que la marca puede licenciarse o franquiciarse si tiene éxito.

- **Patentes:** Considerado el derecho de propiedad intelectual más costosos de obtener y mantener. Se aplica generalmente en el ámbito de tejidos denominados técnicos (tejidos especiales, por ejemplo para ambientes extremos, o de aplicación industrial); si su empresa se dedica a innovar en nuevos tejidos con propiedades particulares, es posible que la protección mediante patentes sea la elección que mejor lo posicione en el mercado a través de la superioridad técnica.
- Considere la cobertura de protección geográfica adecuada; evalúe la localización y amplitud del mercado para la producción de su empresa y procure proteger sus activos intangibles en los mercados destino.

C. ADQUISICIÓN Y MANTENIMIENTO DE ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

C.1. Protección de los activos intangibles.

Las solicitudes de protección pueden realizarse a nivel nacional o a nivel internacional.

Sistemas nacionales: Solicitar protección en cada país destino de la exportación por separado, en cada una de las oficinas nacionales de propiedad intelectual; generalmente implica que la solicitud debe presentarse en el idioma del nacional, y abonarse las tasas de solicitud en cada país. Se

recomienda contar con un especialista mandatario (abogado en propiedad intelectual), que realice el asesoramiento y el trámite de solicitud de protección.

Sistemas internacionales: La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) administra varios sistemas de protección de propiedad intelectual en forma simultánea en varios países; ello permite presentar solamente una solicitud, en un idioma, y pagando una sola tasa.

A través del sistema PCT se establece la protección internacional de invenciones, destinado a solicitudes de patentes, información al respecto puede encontrarse en <http://www.wipo.int/pct/es/>.

A través del Sistema de Madrid se establece la protección internacional de marcas; información al respecto puede encontrarse en <http://www.wipo.int/madrid/es/>.

A través del Arreglo de La Haya se establece la protección internacional de dibujos y modelos industriales; información al respecto puede encontrarse en <http://www.wipo.int/hague/es/>.

C.2. Mantenimiento de la protección.

- Mantenga documentado su portafolio de propiedad intelectual; la sistematización de la información de sus activos de propiedad intelectual apropiado permite valorar esos activos, además de

constituir evidencia para facilitar los procesos de observancia de los derechos de propiedad intelectual de la empresa.

- Verifique los plazos de protección de su portafolio de propiedad intelectual; la protección otorgada mediante el registro es finita en el tiempo, asegúrese que sus derechos de propiedad intelectual se hallan vigentes.
- Realice el seguimiento de las licencias otorgadas a su empresa, y de las licencias otorgadas por su empresa a terceros.
- Revise y evalúe periódicamente su portafolio de propiedad intelectual, verificando que sus activos aún le proporcionan valor a su empresa en lugar de quitarle recursos financieros por mantenimiento.

ESTRATEGIA EXTERNA

A. OBSERVANCIA DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

A.1. Uso y explotación de activos de Propiedad Intelectual protegidos.

La apropiación de activos de propiedad intelectual, es decir el registro de ésta a nombre de la empresa, si bien recomendable, no es suficiente en la gestión de la propiedad intelectual, de

hecho el fuerte de la gestión de los activos de propiedad intelectual está en la planificación y seguimiento:

- Realice el seguimiento de las fechas de creación, protección, renovación de los activos de Propiedad Intelectual.
- Monitoree los resultados de ventas de su producción asociada a los activos de propiedad intelectual.
- Monitoree la introducción y la evolución de ventas de los productos asociados a los activos de propiedad intelectual en el mercado destino.
- Realice el seguimiento de los procedimientos internos de gestión de Propiedad Intelectual.
- Planifique la promoción y publicidad de su producción asociada a activos de Propiedad Intelectual.

A.2. Vigilancia de registro por terceros

La infracción de derechos de propiedad intelectual por parte de terceros erosiona la cuota de mercado construida con sus activos intangibles, dañando la reputación de su producción; parte importante de la gestión de propiedad intelectual tiene que ver con el monitoreo continuo de sus activos y de los mercados en los cuales opera, vigilando que no se produzcan tales infracciones.

Esta vigilancia deberá involucrar procesos de investigación de mercados, preservación de pruebas, comunicación con las

oficinas de propiedad intelectual, y la identificación de los infractores.

A.3. Impedir el uso no autorizado.

Ante la identificación de infracciones a los derechos de propiedad intelectual de la empresa, corresponde impedir que dichas infracciones continúen.

Aquello puede efectivizarse llevando el caso de infracción ante los órganos jurisdiccionales, ya sea en la vía penal o en la vía civil solicitando daños y perjuicios.

Dependiendo de la normativa vigente en los lugares donde se produce la infracción a los derechos de propiedad intelectual, las oficinas que administran ése régimen pueden estar facultadas para tomar medidas administrativas apoyadas por la fuerza pública para reprimir las infracciones (vía administrativa).

También resulta factible llegar a una solución a partir de una negociación con los infractores, que podría derivar en la anulación de la infracción o incluso en el otorgamiento de una licencia para producir el producto.

En cualquier caso, el asesoramiento con especialistas deber ser una prioridad, además de evaluar los costos derivados de llevar adelante cualquiera de las opciones planteadas (litigio judicial, acción administrativa, negociación).

2. Resultados esperados de la implementación de la propuesta.

El relevamiento de información realizado en el presente trabajo muestra que las empresas no han desarrollado plena conciencia de la relevancia de sus activos intangibles en su giro comercial.

Se espera que a través de la implementación de la guía propuesta en éste trabajo, la Cámara de Exportadores de La Paz esté en condiciones de ofrecer una herramienta para que las empresas dedicadas a la confección de textiles para exportación asociadas adquieran un nivel de conciencia sobre la importancia de sus activos intangibles, de manera que:

- Se fomente la capacitación que ofrece la Cámara de Exportadores de La Paz (CAMEX), como servicio empresarial a sus asociados, en el área de gestión de propiedad intelectual;
- Se desarrolle un sentido de propiedad sobre los activos intangibles en las empresas dedicadas a la confección de textiles para exportación asociadas a CAMEX, fortaleciendo el entendimiento de la relevancia que dichos activos y su gestión tienen para generar valor en su rubro, y para explotar comercialmente dichos activos;
- Se vincule la gestión de activos de propiedad intelectual a la estrategia empresarial de las empresas dedicadas a la confección de textiles para exportación asociadas a CAMEX.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

En el marco teórico expuesto en el presente trabajo se han referido una serie de de nociones teóricas sobre propiedad intelectual, desde la perspectiva de que el sistema de producción que rige en la etapa de globalización del capitalismo funciona a través de un mecanismo de creación y circulación de conocimientos en una especie de círculo virtuoso denominado innovación.

El proyecto de grado que se presenta partió de la premisa de que este factor de riqueza en la economía, concretado en activos intangibles, que genera valor para los particulares a través de la apropiación privada, esto es propiedad intelectual, no se hallaba gestionado en la estrategia de internacionalización del sector exportador dedicado a la confección de textiles, por lo que resultaba conveniente proponer la generación de una herramienta que coadyuvase en la toma de decisiones para el aprovechamiento de los bienes intangibles de ése sector, a través de la gestión de la propiedad intelectual.

El objetivo general y los objetivos específicos del proyecto de grado, diseñados al efecto de generar esa herramienta genérica para la gestión de activos intangibles de propiedad intelectual, destinada a una organización que agrupara localmente a empresas dedicadas a la exportación de confecciones textiles, se han logrado completamente.

A partir del sustento teórico referencial del proyecto se han alcanzado los dos primeros objetivos específicos del proyecto de grado, estableciéndose que el factor conocimiento involucrado en la innovación genera valor para los particulares, en el caso para las empresas, mediante su apropiación por los sistemas de propiedad intelectual, que permite en su forma más elemental la exclusión de terceros por medio del monopolio de utilización que generan estos sistemas, la generación de relación comerciales de cooperación, la generación de valor derivada de ingresos por licenciamiento o venta de productos y servicios protegidos.

En particular en el contexto de la internacionalización, la gestión de propiedad intelectual debe vincularse estrechamente y proveer sustento a la estrategia de negocios de la empresa, así la estrategia basada en propiedad intelectual debe constituir un conjunto de decisiones con respecto a las acciones, posicionamiento y potencial de los activos intangibles en orden a sustentar los objetivos de largo plazo de aquélla.

La información obtenida de los cuestionarios aplicados a la muestra del universo de empresas dedicadas al rubro de la confección de textiles que se hallan asociadas a la Cámara de Exportadores de La Paz, permitió advertir que únicamente un pequeño porcentaje tiende a aplicar e incluir a la propiedad intelectual de sus activos intangibles como un elemento en el negocio de la exportación de textiles.

Asimismo, el análisis de la muestra que asimila la propiedad intelectual en su actividad de exportación, permite señalar que ese pequeño grupo tiende a esquematizar esa asimilación conforme la lógica que maneja la teoría expuesta en el presente trabajo en relación a la propiedad intelectual como elemento que aporta valor a las empresas en

relación a su potencial comercial, y no únicamente en su aspecto pasivo o defensivo de derechos legales.

Asimilada así la propiedad intelectual, el grupo señalado procede con la apropiación de los activos intangibles, el monitoreo de esa apropiación como elemento para excluir a terceros en el mercado (monitoreo de nuevos registros, competencia desleal, etc.), conceptualiza esa actividad como una inversión, es decir que considera que los recursos invertidos en esa actividad proveerán un retorno, y en ese entendido deciden la explotación comercial de activos intangibles con prioridad en la internacionalización de su marca y evaluación de los mercados a los que destinan su oferta exportable, entienden que pueden comercializar nuevas creaciones, entienden que pueden mantener un nicho de mercado comercializando productos basados en derechos de propiedad intelectual, y mantienen una expectativa por estructurar modelos de negocio como licenciamiento de marca y alianzas comerciales basadas en activos de propiedad intelectual.

La coincidencia entre los elementos aportados desde la teoría y los elementos que se desprenden de la exploración realizada a la muestra analizada, han permitido desarrollar la herramienta planteada como objetivo general de éste trabajo, constituyendo una guía que proporcione lineamientos generales en forma rápida y sencilla aportando criterios de convicción a tiempo de tomar decisiones en relación a la estrategia de gestión de propiedad intelectual.

4.2. Recomendaciones.

A pesar de que la teoría señala que la gestión de la propiedad intelectual constituye un elemento que aporta valor y competitividad a las empresas, un porcentaje minoritario de la muestra analizada en este trabajo maneja conceptos ligados a dicha gestión en su rubro, lo que requiere un esfuerzo por parte de la Cámara de Exportadores de La Paz, que aglutina a éstas empresas, para que a través de los servicios que presta en cuanto a programas de capacitación, difunda la importancia y los mecanismos por los cuales la propiedad intelectual de los activos intangibles resultan útiles en el esfuerzo de internacionalización de las empresas.

Asimismo, también a través de los servicios que presta la CAMEX en cuanto a Desarrollo Empresarial, es recomendable que publique la guía elaborada en éste trabajo, como un documento técnico de apoyo para el desarrollo empresarial de sus asociados, con el objeto de lograr un estándar mínimo de entendimiento sobre gestión de activos intangibles y apreciación de la propiedad intelectual.

REFERENCIAS

Abarza, J., Cabrera, J, y Katz J. (2004). Transgénicos y propiedad intelectual. En CEPAL, Los transgénicos en América Latina y el Caribe: un debate abierto (1a. ed., pp. 303-357). Santiago de Chile, Chile: Autor.

Bengt-Ake, Lundvall (1999). Las bases del conocimiento y su producción. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 45, 14-47. Recuperado el 23 de marzo de 2011, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=265836>

Carmelitano, Scott (2006). Gestión y Valoración de la Cartera de Propiedad Intelectual. Recuperado el 23 de marzo de 2011, de <http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/ponen/gip06/martes/martes3.pdf>

Cimoli, M. y Primi, A. (2008). Propiedad intelectual y desarrollo: una interpretación de los (nuevos) mercados del conocimiento. En CEPAL, Generación y protección del conocimiento: propiedad intelectual, innovación y desarrollo económico (1a. ed. pp. 29-57). México Distrito Federal, México: Autor.

Martínez, Jorge (2008). Generación y protección del conocimiento: propiedad intelectual, innovación y desarrollo económico.(1a. ed.) México D.F., México: Naciones Unidas.

Cockburn, Ian (2011). Guía práctica para la gestión de la P.I. Recuperado el 23 de marzo de 2011, de http://www.wipo.int/sme/es/documents/managing_ip.htm

Cockburn, Ian (2011). IP Audit – A “How to” Guide. Recuperado el 23 de marzo de 2011, de http://www.wipo.int/sme/en/documents/ip_audit.htm

Díaz, Álvaro (2008). La propiedad intelectual después de los tratados de libre comercio (1a. ed.) Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.

Dowbor, Ladislau (2009). De la Propiedad Intelectual a la Economía del Conocimiento. Recuperado el 20 de noviembre de 2009, de http://dowbor.org/artigos_es.asp

Fernández, Lucía (2008). Políticas y estrategias de propiedad industrial e intelectual en las empresas. Recuperado el 25 de marzo de 2011, de http://www.navarrainnova.com/pdf/politicas_estrategias_pi.pdf

García-Parra, M., Simo, P., y Sallan J.M. (2006). La evolución del capital intelectual y las nuevas corrientes. *Intangible Capital*, 3, 277-307.

Ghafele, Roya (2011). Cómo reflejar el valor de la propiedad intelectual en los informes de contabilidad. Recuperado el 25 de marzo de 2011, de http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_accounting.htm

Grandi, Silvia (2011). Tough choices, rich promise for fashion industry. Recuperado el 23 de julio de 2011, de http://www.macorig.com/lnx/bld/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=51

Hatcher, J.S. (2009) MBA courses and IP: Introduction. Recuperado el 24 de marzo de 2011, de <http://www.tangible-ip.com/2009/mba-courses-and-ip.introduction.htm>

International Trade Centre (UNCTAD/WTO) y Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003). *Secrets of Intellectual Property: A guide for small and medium-sized exporters.*(1a. ed.). Ginebra, Suiza: Autor.

Jaramillo, Mauricio (2009). Valoración y negociación de intangibles. Recuperado el 25 de marzo de 2011, de http://camara.ccb.org.co/documentos/4015_intangibles.pdf

Kalanje, Christopher (2005). Aprovechar al máximo el sistema de propiedad intelectual: Algo más que el “derecho a excluir”. Recuperado el 24 de marzo de 2011, de http://www.wipo.int/sme/es/documents/leveraging_ip.htm

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2003). *La Propiedad Intelectual al servicio del crecimiento económico, Reseña de la obra de Kamil Idris* (1a. ed.). Ginebra, Suiza: Autor.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2002). *A stitch in time. Smart Use of Intellectual Property by Textile Companies.* (1a. ed.). Ginebra, Suiza: Autor.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2011). *La propiedad intelectual y las pequeñas y medianas empresas.* Recuperado el 22 de marzo de 2011, de http://www.wipo.int/about-ip/es/studies/publications/ip_smes.htm

Pampillon, Rafael (2009). Los derechos de propiedad intelectual e industrial (P.I.): importancia e implicaciones en la competitividad de la economía española. En Círculo de Empresarios, *La Propiedad Intelectual e Industrial: garantía para la economía del conocimiento* (1a. ed., pp 165-193). Madrid, España: Autor.

Salazar, Silvia y Silva, José (2010). Guía para la gestión de la propiedad intelectual en consorcios regionales de investigación agrícola. (1a. ed.). San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Sherwood, Robert (1992). *Propiedad Intelectual y Desarrollo Económico* (1a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Heliasta.

Sherwood, Robert (1997). *Los Sistemas de Propiedad Intelectual y el Estímulo a la Inversión* (1a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Heliasta.

Sylvester, George (1929, 26 de octubre). What life means to Einstein. *The Saturday Evening Post*, pp. 17, 110, 113-114, 117. Recuperado el 30 de marzo de 2011, de http://www.saturdayeveningpost.com/wp-content/uploads/satevepost/what_life_means_to_einstein.pdf

Vélez, Waldemiro (2007). ¿Qué es la economía del conocimiento y cómo impacta a la Universidad Pública?. Recuperado el 28 de octubre de 2008, del sitio Web del Seminario de Educación Superior de la Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.ses.unam.mx/curso2008/pdf/Ponencia-Waldemiro.pdf>

Vidaurre, Gonzalo (2005). Impacto de la importación de ropa usada en Bolivia (1º. ed.). Santa Cruz, Bolivia: Instituto Boliviano de Comercio Exterior.

Warsh, David (2009). El conocimiento y la riqueza de las naciones (1a. ed.). Barcelona, España: Antoni Bosh.

ANEXOS

**DETALLE DE EMPRESAS DEL RUBRO DE
TEXTILES AFILIADAS A LA CÁMARA DE
EXPORTADORES DE LA PAZ (CAMEX)**

De: "CAMEX - Alexander Sucre" <alexander.sucre@camexbolivia.com> 

Para: <baliaga@cnda.net.bo>

Fecha: 07/08/2011 07:45 PM

Asunto: Datos de afiliados - Textiles

Estimado Boris:

Envío lo solicitado.

denominacion	zona	calle	nro	numero1	numero2	numero3	numeroF	email	web	rubro	
América Textil SA	Villa Fátima	C/ Yanacachi	1489	2-215154	2-219595		2-219686	jalvarez@americatextil.com	www.americatextil.com	TEXTILES	
Altifibers SA	Sopocachi	c. Fernando Guachalla edif. Victor Piso 1	342	2-441677	2-441129	2-850615 p	2-442902	ccossio@altifibers.com	www.altifibers.com	MANUFACTURAS DE ALPACA	
Broalco SRL	Centro	c. Santa Cruz piso 2 of. 1	112							TEXTILES	
Asociación del Sector Camélido Boliviano	Achumani	c. 22	14	2711005						TEXTILES DE ALPACA	
Sayri Handcrafts	El Alto 16 de julio	Av. Juan Pablo II	31662							TEXTILES DE ALPACA	
Hermen Ltda	El Alto Urb. Miguelito Hospital Corea	c. Daniel Calvo	2294							TEXTILES	
Expocenter Kollasuyo SRL	Obrajes	Av. Mecapaca Alto Pollos Chiu Ni	6433	2785590						TEXTILES DE ALPACA	
Asociación de Artesanos Qantati	El Alto Villa Tunari	Av. Lorida y c. Belisario Salinas	1084							TEXTILES DE ALPACA	
BCP Alpaca Design's SRL	San Jorge	Av. Arce	2198							TEXTILES DE ALPACA	
Artesanías L.A.M. de Luis Albis	Centro	c. Linares	295							TEXTILES DE ALPACA	
Artesanías Pachamama	Centro	c. Juan 23 edif. San Lorenzo planta baja									TEXTILES DE ALPACA
Kalipso SRL	Cobija	Av. 9 de Febrero	185							TEXTILES DE ALPACA	
Diseño y Arte Textil	Achumani	c. 18 Manuel Cáceres	13							TEXTILES DE ALPACA	
Manantial	El Alto Urb. Loreto	Av. Hugo Miraval	1306							TEXTILES DE ALGODÓN	

Manhatan Shirt Bolivia SA	Miraflores	c. Estados Unidos	1458	2222324						TEXTILES DE ALGODÓN
WIN WINTEX LTDA	El Alto - Kenko	Av. Pucarani esq. c. 14 de febrero Manzano 9	12	2807330	2850945		2852433	winwintextlda@gmail.com		TEXTILES
Cumbre Andina de Mauricio E. Llosa	Miraflores	c. Casimiro Corrales	1263							TEXTILES DE ALPACA
María Patricia Sanjinés P Santiago	Sopocachi	Av. 20 de Octubre entre Campos y Pinilla		2434947	2797309					TEXTILES DE ALPACA
Creatividad y Diseño SRL		c. José María Valdivia	1928							TEXTILES DE ALPACA
Melendres Quizo Walter	El Alto Villa Bolivar C									TEXTILES DE ALPACA
Alternativa Centro de Arte										TEXTILES DE ALPACA
Arteiman Cerámica y Muñequería Art.	Bolonia Plan 30	c. 1	279							TEXTILES DE ALPACA
Artesano	Autopista Manzano N		162							TEXTILES DE ALPACA
Culturas Andinas Tiahuanacu Import Export	Miraflores	Av. Busch	1180	2244719						TEXTILES DE ALPACA
BOWO SRL	Irpavi	Av. Altamirano	6758							TEXTILES DE ALGODÓN
Importadora Exportadora Waliki	Calacoto	c. Roberto Prudencio	851	2796787						TEXTILES DE ALPACA
Millma	Cristo Rey	c. Carandaiti entre Chaco	1903	2419266						TEXTILES DE ALPACA
MERLOP	Miraflores	Av. Saavedra	289	2214836						TEXTILES DE ALPACA
Nueva Esperanza			13	2196658						TEXTILES DE ALGODÓN
Asociación Artesanal Boliviana Sr. de Mayo	El Alto Urb. 1ro. de mayo manzano T	Plan 48		2831061	71517372					TEXTILES DE ALPACA
Comart Tukuypaj	Centro	c. Linares	958	2312686	2121874					TEXTILES DE ALPACA

Saludos cordiales,

Alexander Sucre

CAMEX – Sistemas

**CUESTIONARIOS RESPONDIDOS POR
EMPRESAS DEL RUBRO DE TEXTILES
AFILIADAS A LA CÁMARA DE
EXPORTADORES DE LA PAZ (CAMEX)**

CUESTIONARIO

Empresa: ARTESANIAS A.TCargo de quien responde el cuestionario: Gerente de VentasFecha: 31-10-2011

1. Conoce los activos intangibles de su empresa?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifíquelos marcando en la casilla que corresponda.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

2. ¿Existe un responsable en la empresa encargado de la gestión de los activos intangibles?.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Utiliza activos intangibles de terceros?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifíquelos marcando en las casillas que corresponda

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

4. ¿Considera la protección de su activo intangible como una inversión?.

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. ¿Los activos intangibles vinculados a la comercialización de su producción están protegidos?. En caso de que la respuesta sea afirmativa indique cómo marcando en las casillas que corresponda.

SI	NO X
----	---------

Registro Patente

Registro Marca

Registro Diseño Industrial

Secreto Comercial

Registro Derecho de Autor

6. Identifique dónde están protegidos sus activos intangibles.

Bolivia

País Destino Exportación

7. ¿Monitorea nuevos registros solicitados por terceros o la utilización de uso no autorizado de su activo intangible protegido?. Si la respuesta es afirmativa, identifique dónde ejecuta el monitoreo.

SI	NO X
----	---------

Bolivia

País Destino

8. ¿Utiliza cláusulas de protección de información confidencial en sus relaciones con empleados, proveedores de bienes y servicios, o socios comerciales? En caso de que la respuesta sea afirmativa, identifique con quiénes.

SI	NO X
----	---------

Empleados

Proveedores

Socios Comerciales

9. ¿Explota comercialmente sus activos intangibles protegidos?. En caso afirmativo, por favor indique en la tabla siguiente el orden de importancia del concepto, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

SI	NO X
----	---------

Internacionalización de sus marcas y evaluación del mercado objetivo	
Comercialización de productos y/o servicios basados en derechos de propiedad intelectual.	
Estructuración de nuevos modelos de negocios tales como: licenciamiento de marca, alianzas comerciales.	
Comercialización de nuevas creaciones (patentes, modelos de utilidad, diseños industriales)	

CUESTIONARIO

Empresa: ComArt TukuypojCargo de quien responde el cuestionario: AdministradorFecha: 1/09/2011

1. Conoce los activos intangibles de su empresa?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifíquelos marcando en la casilla que corresponda.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

2. ¿Existe un responsable en la empresa encargado de la gestión de los activos intangibles?.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Utiliza activos intangibles de terceros?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifíquelos marcando en las casillas que corresponda

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

4. ¿Considera la protección de su activo intangible como una inversión?.

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. ¿Los activos intangibles vinculados a la comercialización de su producción están protegidos?. En caso de que la respuesta sea afirmativa indique cómo marcando en las casillas que corresponda.

SI	NO
----	----

Registro Patente

Registro Marca

Registro Diseño Industrial

Secreto Comercial

Registro Derecho de Autor

6. Identifique dónde están protegidos sus activos intangibles.

Bolivia

País Destino Exportación

7. ¿Monitorea nuevos registros solicitados por terceros o la utilización de uso no autorizado de su activo intangible protegido?. Si la respuesta es afirmativa, identifique dónde ejecuta el monitoreo.

SI	NO
----	----

Bolivia

País Destino

8. ¿Utiliza cláusulas de protección de información confidencial en sus relaciones con empleados, proveedores de bienes y servicios, o socios comerciales? En caso de que la respuesta sea afirmativa, identifique con quiénes.

SI	NO
----	----

Empleados

Proveedores

Socios Comerciales

9. ¿Explota comercialmente sus activos intangibles protegidos?. En caso afirmativo, por favor indique en la tabla siguiente el orden de importancia del concepto, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

SI	NO
----	----

Internacionalización de sus marcas y evaluación del mercado objetivo	1
Comercialización de productos y/o servicios basados en derechos de propiedad intelectual.	3
Estructuración de nuevos modelos de negocios tales como: licenciamiento de marca, alianzas comerciales.	4
Comercialización de nuevas creaciones (patentes, modelos de utilidad, diseños industriales)	2

CUESTIONARIO

Empresa: Bowoo S2LCargo de quien responde el cuestionario: Representante Legal - Gerente GeneralFecha: 01-Sept-2011

1. Conoce los activos intangibles de su empresa?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifiquelos marcando en la casilla que corresponda.

<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--	-----------------------------

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

2. ¿Existe un responsable en la empresa encargado de la gestión de los activos intangibles?.

<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--	-----------------------------

3. ¿Utiliza activos intangibles de terceros?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifiquelos marcando en las casillas que corresponda

<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--	-----------------------------

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

4. ¿Considera la protección de su activo intangible como una inversión?.

<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--	-----------------------------

5. ¿Los activos intangibles vinculados a la comercialización de su producción están protegidos?. En caso de que la respuesta sea afirmativa indique cómo marcando en las casillas que corresponda.

<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--	-----------------------------

Registro Patente

Registro Marca

Registro Diseño Industrial

Secreto Comercial

Registro Derecho de Autor

6. Identifique dónde están protegidos sus activos intangibles.

Bolivia

País Destino Exportación

7. ¿Monitorea nuevos registros solicitados por terceros o la utilización de uso no autorizado de su activo intangible protegido?. Si la respuesta es afirmativa, identifique dónde ejecuta el monitoreo.

<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--	-----------------------------

Bolivia

País Destino

8. ¿Utiliza cláusulas de protección de información confidencial en sus relaciones con empleados, proveedores de bienes y servicios, o socios comerciales? En caso de que la respuesta sea afirmativa, identifique con quiénes.

<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--	-----------------------------

Empleados

Proveedores

Socios Comerciales

9. ¿Explota comercialmente sus activos intangibles protegidos?. En caso afirmativo, por favor indique en la tabla siguiente el orden de importancia del concepto, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
--	-----------------------------

Internacionalización de sus marcas y evaluación del mercado objetivo	1
Comercialización de productos y/o servicios basados en derechos de propiedad intelectual.	3
Estructuración de nuevos modelos de negocios tales como: licenciamiento de marca, alianzas comerciales.	4
Comercialización de nuevas creaciones (patentes, modelos de utilidad, diseños industriales)	2

CUESTIONARIO

Empresa: Alternativa Centro de ArteCargo de quien responde el cuestionario: DirectoraFecha: 3 de septiembre de 2011

1. Conoce los activos intangibles de su empresa?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifiquelos marcando en la casilla que corresponda.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

2. ¿Existe un responsable en la empresa encargado de la gestión de los activos intangibles?.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Utiliza activos intangibles de terceros?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifiquelos marcando en las casillas que corresponda

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

4. ¿Considera la protección de su activo intangible como una inversión?.

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Los activos intangibles vinculados a la comercialización de su producción están protegidos?. En caso de que la respuesta sea afirmativa indique cómo marcando en las casillas que corresponda.

SI	NO
	X

Registro Patente

Registro Marca

Registro Diseño Industrial

Secreto Comercial

Registro Derecho de Autor

6. Identifique dónde están protegidos sus activos intangibles.

Bolivia

País Destino Exportación

7. ¿Monitorea nuevos registros solicitados por terceros o la utilización de uso no autorizado de su activo intangible protegido?. Si la respuesta es afirmativa, identifique dónde ejecuta el monitoreo.

SI	NO
	X

Bolivia

País Destino

8. ¿Utiliza cláusulas de protección de información confidencial en sus relaciones con empleados, proveedores de bienes y servicios, o socios comerciales? En caso de que la respuesta sea afirmativa, identifique con quiénes.

SI	NO
	X

Empleados

Proveedores

Socios Comerciales

9. ¿Explota comercialmente sus activos intangibles protegidos?. En caso afirmativo, por favor indique en la tabla siguiente el orden de importancia del concepto, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

SI	NO
	X

Internacionalización de sus marcas y evaluación del mercado objetivo	
Comercialización de productos y/o servicios basados en derechos de propiedad intelectual.	
Estructuración de nuevos modelos de negocios tales como: licenciamiento de marca, alianzas comerciales.	
Comercialización de nuevas creaciones (patentes, modelos de utilidad, diseños industriales)	

CUESTIONARIO

Empresa: L.A.M.Cargo de quien responde el cuestionario: Gerente GeneralFecha: LP-05-09-11

1. Conoce los activos intangibles de su empresa?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifíquelos marcando en la casilla que corresponda.

SI	NO
	X

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

2. ¿Existe un responsable en la empresa encargado de la gestión de los activos intangibles?.

SI	NO
	X

3. ¿Utiliza activos intangibles de terceros?. En caso que la respuesta fuera afirmativa, identifíquelos marcando en las casillas que corresponda

SI	NO
	X

Patente Marca Diseño Industrial Secreto Comercial Derecho de Autor

4. ¿Considera la protección de su activo intangible como una inversión?.

SI	NO
	X

5. ¿Los activos intangibles vinculados a la comercialización de su producción están protegidos?. En caso de que la respuesta sea afirmativa indique cómo marcando en las casillas que corresponda.

SI	NO X
----	---------

Registro Patente

Registro Marca

Registro Diseño Industrial

Secreto Comercial

Registro Derecho de Autor

6. Identifique dónde están protegidos sus activos intangibles.

Bolivia

País Destino Exportación

7. ¿Monitorea nuevos registros solicitados por terceros o la utilización de uso no autorizado de su activo intangible protegido?. Si la respuesta es afirmativa, identifique dónde ejecuta el monitoreo.

SI	NO X
----	---------

Bolivia

País Destino

8. ¿Utiliza cláusulas de protección de información confidencial en sus relaciones con empleados, proveedores de bienes y servicios, o socios comerciales? En caso de que la respuesta sea afirmativa, identifique con quiénes.

SI	NO X
----	---------

Empleados

Proveedores

Socios Comerciales

9. ¿Explota comercialmente sus activos intangibles protegidos?. En caso afirmativo, por favor indique en la tabla siguiente el orden de importancia del concepto, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

SI	NO X
----	---------

Internacionalización de sus marcas y evaluación del mercado objetivo	
Comercialización de productos y/o servicios basados en derechos de propiedad intelectual.	
Estructuración de nuevos modelos de negocios tales como: licenciamiento de marca, alianzas comerciales.	
Comercialización de nuevas creaciones (patentes, modelos de utilidad, diseños industriales)	