

## **EL VALOR RELEGADO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Por Valeria Pérez Modena<sup>1</sup>

*En el juego competitivo de los negocios, la ventaja la poseen las compañías que saben cómo competir utilizando la propiedad intelectual<sup>2</sup>.*

Para aquellos que sentimos pasión por la propiedad intelectual<sup>3</sup> y comprendemos su verdadera función, alcance y contenido, el entender su valor es tarea fácil. Sin embargo, para aquellos que no han tenido la oportunidad de abrirle las puertas y permitir comprenderla, el percibir dicho valor se torna complicado y hasta a veces secundario.

El comprender dicho valor y sus aplicaciones prácticas, desde un punto de vista “global” (es decir, contemplando no sólo los aspectos legales que le atañen, sino también los aspectos de negocios y económicos), conlleva un análisis profundo, visto desde diferentes vertientes del conocimiento. No obstante lo anterior, en las próximas líneas pretendemos esbozar algunas ideas generales que permitan al lector apreciar, aún sea a grandes rasgos, el porqué sostenemos que la propiedad intelectual es una herramienta de suma importancia, pero a veces olvidada. No pretendemos contemplar todas las vertientes de este importante tema, pues en pocas líneas no sería posible, sino más bien despertar el interés de muchos hacia la materia y abrirle los ojos ante la ventana de oportunidades que brinda la propiedad intelectual y tal vez no se han detenido a observar.

Iniciaremos contemplando la propiedad intelectual y su rol en la innovación, para luego observarla con una visión estratégica. Puntos de vista diferentes, pero estrechamente relacionados, que nos permitirán reflejar muchas ideas de interés.

- **La Innovación y la Propiedad Intelectual: Herramientas para el Desarrollo**

En una economía globalizada, cada vez más exigente, la innovación es esencial para el desarrollo de cualquier negocio, tanto en las pequeñas empresas familiares como en las grandes corporaciones multinacionales. En los últimos tiempos, con la evolución del conocimiento y la tecnología, lo cual nos brinda la oportunidad de observar y desarrollar bienes y/o servicios nuevos en períodos de tiempo cada vez menores<sup>4</sup>, tanto los consumidores como los oferentes se tornan cada vez más exigentes, dejando de lado la naturaleza conformista. Es por ello que se hace necesario, entre otras decisiones estratégicas, innovar para poder diferenciarse de los demás y consecuentemente desarrollar una ventaja competitiva.

Esa innovación puede ir relacionada tanto con procedimientos internos de administración hasta con la oferta de productos y servicios novedosos en cualquier área del comercio, no estando limitada

<sup>1</sup> Publicado en el año 2010.

<sup>2</sup> BLAXILL, Mark y ECKARDT. *The Invisible Edge: Taking your strategy to the next level using intellectual property*. Publicado por Penguin Group. P. 17.

<sup>3</sup> Al hacer referencia al término “propiedad intelectual” en el contexto del presente artículo, debemos entender que el mismo engloba tanto a las invenciones, diseños industriales, modelos de utilidad y los signos distintivos como al derecho de autor y derechos conexos.

<sup>4</sup> Piense en la evolución del sector de las telecomunicaciones, sólo para citar un ejemplo.

únicamente al sector tecnológico, como algunos pudieran pensar. Y esa innovación surge de la creatividad de algunos individuos, los cuales utilizan los recursos del conocimiento que tienen disponibles para la búsqueda de soluciones y/o llegar a aquello que no existe pero que se desea: la creación de algo novedoso y funcional.

La propiedad intelectual, latente en casi todo aquello que nos rodea, no es ajena a esta realidad relacionada con la innovación. El autor Michael Gollin<sup>5</sup>, acertadamente la concibe como *la infraestructura invisible de la innovación; una de las herramientas más fuertes para estimular esa innovación*<sup>6</sup>. ¿Y cuál es la razón de tal afirmación? La respuesta se remonta a la naturaleza propia del ser humano: para ser “creativo” se necesita de incentivos y esos incentivos pueden ser provistos por la propiedad intelectual.

En estos momentos algunos de los lectores se estarán preguntando cómo la propiedad intelectual puede ser considerada como un incentivo, y la respuesta es sencilla. Aquello que surge de la creatividad (moral y socialmente aceptado), tiende a tornarse en bienes que pueden ser protegidos al amparo de los derechos de propiedad intelectual: un nuevo producto, un nuevo libro, una nueva marca, un nuevo método de negocios, una nueva canción, una nueva frase, una nueva fórmula... y la lista continúa. Y esos derechos permitirán al creador o el detentador de los mismos el tener control sobre aquello generado y poder percibir sobre ello algún tipo de retribución. De no ser así, ¿Cómo se justificarían las inversiones millonarias de tiempo y dinero en proyectos novedosos? La única forma de invertir cuantiosas sumas en un determinado proyecto, es si existe alguna proyección de recibir un retorno por las inversiones. Sin la protección otorgada por la propiedad intelectual, cualquier competidor “copiaría”, sin restricción ni sanción, aquello nuevo que fue creado, minimizando, por vía de consecuencia, la retribución que pudiera percibirse sobre este bien. La protección de la propiedad intelectual provee el incentivo para invertir en activos intangibles<sup>7</sup>.

Con esta última afirmación no estamos descartando que aquel producto o proceso generado no pueda ser utilizado con fines altruistas, sin embargo, aún no se reciba remuneración económica, el autor o detentador de derechos tendrá la posibilidad de decidir el uso que se le dará al producto o proceso en cuestión.

En adición a lo anterior, debemos ser justos y ponderar que de esa innovación no sólo se beneficia el inventor y el inversionista, sino que eventualmente la sociedad en su conjunto se verá beneficiada por la disponibilidad de nuevas avances y nuevos conocimientos.

- ***El Valor de los Activos Intangibles: Estrategia para su protección***<sup>8</sup>

En los párrafos anteriores nos referimos a la importancia que la propiedad intelectual acarrea en el proceso de innovación. No obstante, a pesar de ser una realidad ya aceptada, en muchas ocasiones

<sup>5</sup> Abogado en ejercicio, autor del libro titulado *Intellectual Property Strategies for a Dynamic World*.

<sup>6</sup> GOLLIN, Michael A. *Driving Innovation. Intellectual Property Strategies for a Dynamic World*. Cambridge University Press, 2008. Pp. 1 y 12.

<sup>7</sup> BLAXILL, Mark y ECKARDT, Ralph. *op. cit.* P. 40. Ejemplo de bienes intangibles: una marca de fábrica (es decir, un activo no tangible pero objeto de valoración económica).

<sup>8</sup> Para esta parte del artículo, es importante tener presente los siguientes términos: “estrategia” y “ventaja competitiva”. *Una estrategia no es más que un plan que procura dotar a una empresa de una ventaja competitiva sobre sus competidores a través de la diferenciación. Es saber qué puede hacer, en que se desea convertir y cómo planea llegar a ese punto (Strategy: Create and Implement the Best Strategy for your Business. Harvard Business Essentials, 2005)*. Una ventaja competitiva, por su parte, en términos simples, no es más que procurar ser mejor que tu competidor, ofrecer algo que el otro no ofrece, tener algo que te haga diferente y que agregue valor a tus clientes. Extrapolando dichos términos a la temática que tratamos, una administración estratégica de la propiedad intelectual significa *utilizar de manera sistemática las herramientas brindadas por la propiedad intelectual a través del tiempo, con la finalidad de ayudar a la empresa a alcanzar sus metas (Gollin, Michael A. op. cit. p. 137)*.



los administradores<sup>9</sup> olvidan (o relegan a un segundo plano) la propiedad intelectual al momento de crear, desarrollar e implementar la estrategia de la empresa que administran. Incluso, en reiteradas ocasiones, sólo se actúa sobre la base de inconvenientes que van surgiendo paulatinamente y deben ser resueltos. Tal sería el caso, entre muchos otros, de una posible infracción a una marca (una imitación, por ejemplo) que si bien está en uso por la empresa, no han sido agotados los trámites para su registro por ante las institución correspondientes.

Esto es un error, ya que en la actualidad es un hecho incuestionable que el valor de los activos intangibles (entre ellos aquellos derivados de la propiedad intelectual) en una organización pueden llegar muchas veces a superar el valor de sus activos tangibles. Solamente tiene que pensar en empresas tales como *The Coca-Cola Company*, *IBM*, *The Walt Disney Company* y *Cervecería Nacional Dominicana*, a través de su marca “Presidente”, sólo para citar algunos.

Esos activos intangibles, derivados de la propiedad intelectual, se protegen a través de distintos mecanismos: marcas, contratos de licencias, patentes de invención, secretos industriales, entre otras muchas expresiones.

En estos momentos vale cuestionarse ¿Qué implica todo lo que hemos dicho? Y en este punto, todos debemos estar en capacidad de dar respuesta a esta pregunta. Y es que hoy día las personas deben entender que la propiedad intelectual es una herramienta que, de ser correctamente administrada, les permitirá posicionarse en el mercado, mediante la innovación y la creación de una ventaja competitiva.

Y la clave para la creación de esa ventaja competitiva es poseer (ser dueño) de las partes distintivas de su negocio que crean valor. Y la única forma de poseer su distinción es a través de la propiedad intelectual<sup>10</sup>: fórmulas, programas, procesos, marcas, secretos industriales, entre otros, tal y como hemos mencionado.

Tomando en cuenta lo antes dicho, las empresas de hoy en día, inmersas en la economía del conocimiento, deben crear estrategias para el adecuado manejo de la propiedad intelectual, teniendo siempre en consideración que con ello lograrán tener a mano herramientas que en un futuro podrán utilizar en su beneficio: hoy se crea una invención o un producto que en el mañana puede generar enormes beneficios, incluso a través de la negociación de su licencia<sup>11</sup>.

Cuando los negocios invierten en activos intelectuales, necesitan proteger los frutos de su inversión a través de la propiedad intelectual. Únicamente con la apropiación de derechos de titularidad, y no la creación del activo *per se*, puede una inversión proveer ventaja competitiva<sup>12</sup>.

La propiedad intelectual juega un papel esencial en la creación de valor; sin ella, los productos o servicios de una empresa carecerán de diferenciación. Sin la protección de la propiedad intelectual los negocios no pueden tener una ventaja sostenible sobre sus competidores. Tal como se ha mencionado, la protección que brinda la propiedad intelectual es el ingrediente que falta en un gran número de estrategias de negocios<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> Comprendido en éste término todo aquel que tenga entre sus funciones la administración y desarrollo de un negocio.

<sup>10</sup> BLAXILL, Mark y ECKARDT, Ralph. *op. cit.* P. 11.

<sup>11</sup> En este punto me permito recomendarles ver la película basada en la vida real denominada *Flash of Genius* del año 2008, dirigida por Marc Abraham, ilustración perfecta del tema que estamos tratando.

<sup>12</sup> BLAXILL, Mark y ECKARDT, Ralph. *op. cit.* P. 47.

<sup>13</sup> *Ibíd.* Pp. 11 y 44.



En este punto algo ya nos ha quedado claro: la propiedad intelectual es una herramienta de suma importancia para todo negocio y debe ser siempre contemplada al momento de crear una estrategia en una empresa. Sin embargo, no existe un mecanismo único de creación estratégica, pues para cada organización existirá una estrategia a aplicar, dependiendo de una serie de factores muy particulares. No obstante lo anterior, siempre se debe tener presente lo siguiente:

- La Propiedad Intelectual no puede ser vista únicamente como un concepto legal. Debe ser también entendida como una herramienta de negocios.
- Todo empresa y/o individuo, sin importar su dimensión ni la naturaleza de los servicios y productos que provee, debe estar consciente de la importancia que la propiedad intelectual acarrea.
- Se debe ser visionario y proactivo. Determinar los activos de propiedad intelectual existentes, sacarles el máximo provecho e ir pensando en los activos que se tendrán a futuro. No se debe esperar a que las infracciones ocurran para empezar a actuar, pues luego las consecuencias pudieran ser peores. Pensemos siempre en grande.
- Procurar una administración y protección íntegra y eficiente de su portafolio de activos intangibles de Propiedad Intelectual.

Si obviamos estos puntos, indudablemente se estará en desventaja frente a aquel empresario que comprendió la importancia de esta vital herramienta.

