

**Jornadas Académicas 2010**

**“Las Relaciones Internacionales en el Siglo XXI”**

Licenciatura en Relaciones Internacionales  
Facultad de Derecho – Universidad de la República  
Montevideo – Uruguay  
21 al 25 de Junio del 2010

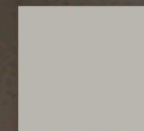


Taller : “ Miradas complementarias de la I + D ”  
Miércoles 23 de Junio del 2010 .-

# **“La Propiedad Intelectual y la Generación de Valor Agregado”**

**Fabián Formento**

Consultor en Propiedad Intelectual  
Consultor en Desarrollo Productivo





- **Propiedad Intelectual** : “Toda creación del Intelecto Humano” (OMPI – Organización Mundial de Propiedad Intelectual) o (WIPO en Inglés) .-
- En la Sociedad actual el conocimiento es la base de la Economía y de la Organización Social, y podemos decir que la base del Valor de la Producción se encuentra en la **Propiedad de derecho de Propiedad Intelectual** .-
- Requisito General para Protección del Conocimiento : ser Nuevo .-
- **El Derecho de Propiedad Intelectual se divide en 4 grandes áreas :**
  - Derechos Autor y Conexos
  - Marcas (Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen)
  - Patentes (Mod. de Utilidad y Diseños Industriales, Obtenciones Vegetales)
  - Secreto Comercial



- **Actualmente las Marcas se encuentran reguladas por los Tratados Internacionales :**
  - Convenio de París 1863,
  - Arreglo de Madrid 1891
  - Protocolo de Madrid 1989 } **Sistema de Madrid**
  - Arreglo Lisboa para DO
  - **Nacional** : Ley 17.011 y Dec. Reg. 34/999 (ROU).-
  
- **Valor Agregado** : “**Todo Valor Percibido** (diferente de su valor de uso, o utilidad) **por el Consumidor y concebido como un diferenciador ante un producto (o servicio) de iguales características**, con iguales fines y utilidad, **producidos (o brindados) por dos (como mínimo) personas u organizaciones** (instituciones, empresas, organizaciones sin fines de lucro, etc.) **diferentes**” .-
  
- **Ejemplo de Elementos Diferenciadores reconocidos a través de la historia :**  
“**Champagne**” (para la denominación de Vino Espumoso sin gas producido en la región de Champaigna – Francia) ; “ **Burdeos**” (para el vino producido en la región de Burdeos – Francia)



- En la antigüedad se utilizaba el origen *como elemento diferenciador*, generalmente haciendo referencia a la calidad, o lo que modernamente denominaríamos como *parte integrante del Valor Agregado* del Producto.-  
(Ejemplo : Cedros del Líbano, Especias de la India, etc.)
- **Marca** : “Signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada” .- (OMPI – Organización Mundial de Propiedad Intelectual) o (WIPO en Inglés) .-
- **Tipos Marcas** : Denominativas, Emblemáticas, Mixtas, Sonoras, Olfativas, Tridimensionales, Hologramas, Marcas de Certificación, Marcas Colectivas, Marcas Notorias, Indicaciones de Geográficas, y Denominaciones de Origen .-
- **Objetivo de la Marca** : El objetivo principal de una Marca consiste en Identificar la Fuente de un Producto y Distinguir ese producto de otro que proceda de otra fuente .-
- **En promedio, una Persona Interactúa**(ve o escucha)**con más de 1.500 Marcas por Día .-**



■ **Ejemplos de Marcas :**



Las imágenes son a modo Ilustrativo, utilizadas en esta presentación con fines Académicos .-  
Los derechos de Propiedad Intelectual de las Marcas, pertenecen a los Titulares de las Mismas.-



■ Ejemplos de Marcas :



Las imágenes son a modo ilustrativo, utilizadas en esta presentación con fines Académicos .-  
Los derechos de Propiedad Intelectual de las Marcas, pertenecen a los Titulares de las Mismas.-



- La Marca considerada como **elemento diferenciador por excelencia** .-
- *El desafío para las empresas : consumidor perciba esta diferenciación, (subjetiva) y la convierte en una diferenciación percibida como objetiva, reconocida por todos, mas allá de las preferencias personales* .-
- Para que una estrategia de Diferenciación basada en la Marca devenga en resultados tangibles, sostenibles en el tiempo y realmente se convierta en elemento diferenciador es **Imprescindible la Protección de la Marca** .-

**La Protección de la Marca proporciona beneficios a todas las partes :**


- **Empresa** : Posicionamiento, Incremento de sus Ventas, y fidelización de Clientes
- **Consumidor** : Proporciona garantía de Confianza, Calidad, Seriedad, Respaldo, Continuidad, protección como consumidor .- Sabiendo el consumidor que obtiene un producto auténtico, con las características esperadas .-



■ Ranking Mundial de Marcas elaborado por la Consultora Internacional INTERBRAND :

**BEST GLOBAL BRANDS**

2009 rankings Contract All | Expand All | Print

2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value	
1	1		United States	Beverages	68,734	3%	⊕
2	2		United States	Computer Services	60,211	2%	⊕
3	3		United States	Computer Software	56,647	-4%	⊕
4	4		United States	Diversified	47,777	-10%	⊕



- La Protección de la Propiedad Intelectual es imprescindible y exigible para la adquisición de mercados extranjeros y para la inserción internacional de las empresas, debido a los acuerdos, tratados y legislaciones a nivel nacional e internacional adoptados y ratificados por la mayoría países .-
- **La Protección de la Propiedad Intelectual influye en la Generación de Valor Agregado en la Producción de Bienes y/o Servicios en forma Directa reportando beneficios para la Economía en su Conjunto .-**

**¡¡ Muchas Gracias !!**