

# INTRODUCCIÓN

La principal clave de la mejora de la competitividad, tanto a escala de empresa como de las Administraciones públicas, es el conocimiento. Y no podemos hablar del mismo sin analizar los mecanismos que permiten su protección y ayudan a rentabilizarlo para crear valor entre consumidores, productores y la sociedad en general. Por ello que la posición de nuestro país y nuestras empresas en la economía global exige un sistema de Propiedad Industrial (PI) eficiente y seguro.

Estos derechos se han convertido en un pilar esencial en el entorno económico actual, donde buena parte del valor de mercado de una compañía viene determinado por sus activos intangibles, en forma de patentes, marcas y diseños. Y donde las reglas de juego del mercado exigen a las empresas proteger esos instrumentos comerciales y tecnológicos si quieren mantener su posición de liderazgo.

A pesar del importante crecimiento que ha tenido lugar en los últimos años en la utilización de los instrumentos de propiedad industrial, España es todavía un país con déficit en este campo. Esta carencia radica en el limitado conocimiento de los beneficios que comporta la protección de estos derechos y también en su insuficiente utilización como herramienta estratégica para la entrada en mercados internacionales, así como en el bajo uso de la información tecnológica contenida en los documentos de patentes.

Estas fueron las razones que indujeron la aprobación, en el Consejo de Ministros de 23 de abril de 2010, del «Plan de Promoción de la Propiedad Industrial en España 2010-2012» (Plan  $\pi$ ), la primera iniciativa desarrollada en nuestro país específicamente orientada a potenciar el papel de la propiedad industrial dentro del sistema productivo. Con este plan se pretende mejorar la posición competitiva de nuestras empresas en los mercados globales, al tiempo que plantear reformas hacia un nuevo modelo de crecimiento basado en el conocimiento y en la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

De ahí el interés de **Economía Industrial** por publicar este número monográfico que aborda la propiedad industrial desde la perspectiva de 19 autores procedentes de diferentes ámbitos: el académico, el empresarial y la Administración del Estado y, al tiempo, trata de difundir el importante papel de este tipo de derechos en la actividad innovadora y comercial de nuestras empresas. Como indica en la presentación de la monografía **Amparo Fernández González**, subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Mityc) y presidenta de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), también se pretende promocionar el Plan PI que, trata de consolidar, a largo plazo, la propiedad industrial en España.

Si algo caracteriza a la propiedad industrial es su relevancia internacional. Como insistentemente se menciona, vivimos en un mundo global en el que la integración de las sociedades y economías regionales ha dado lugar a cambios en muchos aspectos de nuestra vida, y las invenciones protegidas como patente no son una excepción. En la actualidad, la mayor parte de los

solicitantes que buscan protección mediante patentes no limitan sus solicitudes a un solo país, lo que ha determinado un crecimiento sin precedentes del número de solicitudes de patentes presentadas en todo el mundo

**P**ara ello ha sido crucial el desarrollo de sistemas de solicitud de patentes supranacionales como el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT en sus siglas en inglés). Como indica **Francis Gurry**, su director general, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en sus 32 años de funcionamiento, ha permitido consolidar un instrumento que ayuda a los innovadores a la obtención de protección como patente a escala multinacional (más de 140 países). Aunque los rápidos cambios que está sufriendo nuestra sociedad enfrentan a este sistema con nuevos desafíos políticos, idiomáticos y de gestión, que han llevado al PCT a evolucionar e implementar nuevos proyectos, como el PPH (*Patent Prosecution Highway*), por el que se permite el intercambio de información entre oficinas de patentes para evitar la duplicación de esfuerzos y acelerar los procedimientos de concesión, lo que en definitiva contribuye a un mejor servicio a los solicitantes de patentes.

Desde esa misma perspectiva internacional, **Benoît Batistelli**, Presidente de la Oficina Europea de Patentes (EPO), describe el papel estratégico de una institución que se encarga de gestionar un procedimiento de concesión centralizada para obtener la protección de una invención en 40 países europeos a partir de una única solicitud. También expone de qué forma esta organización afronta el reto de mantener la calidad del sistema de patentes ante el crecimiento exponencial de las solicitudes, pues solo en el año 2009 la OEP examinó aproximadamente 210.000 registros. Para ello, uno de los mecanismos que utiliza es la cooperación con las oficinas de patentes de sus estados miembros (con proyectos como el UPP (*Utilisation Pilot Project*) o la cooperación internacional, de la que destaca la asistencia técnica ofrecida a la Oficina de Patentes China.

**Alberto Casado Cerviño**, director de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), complementa este análisis internacional con datos sobre el número de solicitudes de derechos de PI y su procedencia, valorando cómo la propiedad industrial está influida por un conjunto de tendencias de muy diverso tipo: socioculturales, medioambientales, financieras, organizativas, políticas, económicas, etc., que han provocado un fuerte proceso de cambio, también reflejado en nuestro país. Es precisa una transformación hacia un modelo de crecimiento sostenible, cuyos instrumentos de PI ocupen un lugar destacado y formen parte de las decisiones estratégicas de las empresas y de cualquier actividad relacionada con la comercialización, la competitividad y el I+D que éstas emprendan, pues sólo así podrán incrementar la eficacia de las inversiones y obtener el máximo valor de las mismas.

Tras la visión del panorama internacional, **Antonio Hidalgo Nuchera** y **Samuel Gabaly Márquez** describen cómo las oficinas de patentes y marcas tienen que afrontar en los últimos años el reto de contar con datos de previsión fiables que les permitan planificar sus recursos y capacidades de una forma eficiente. Utilizando las series históricas de solicitudes de patentes y marcas nacionales para el periodo 1979-2009 y con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, los autores han obtenido una serie de predicciones que corroboran que este tipo de análisis podría ayudar a predecir (*forecasting*) cual puede ser el comportamiento de las solicitudes de propiedad industrial en nuestro país y ayudar a configurar políticas económicas y sociales adecuadas a este entorno futuro.

Pero, tal y como señala **Patricio Saiz**, para conformar el futuro es vital conocer nuestra historia. Por ello, deben volverse los ojos hacia el pasado como medio de mejorar el análisis y compren-

sión de las claves de la actualidad, pues las ventajas comparativas de los países en la economía mundial han estado y están sujetas a los hechos y decisiones tomadas en el pasado, de igual manera que las acciones y decisiones del presente afectarán al futuro. De ahí que el archivo de la Oficina Española de Patentes y Marcas, con un patrimonio de dos siglos de información, se consolide como un laboratorio del pasado de incalculable valor para reflexionar sobre el futuro al que nos acercamos.

Una vez analizada de forma global la importancia de la propiedad industrial, en el siguiente apartado se estudia una de las modalidades de propiedad industrial más conocidas, la marca, y de qué manera este tipo de activo puede ayudar a las empresas a mejorar su competitividad y afrontar la crisis económica. Se inicia el apartado con la colaboración de **José Luis Bonet Ferrer**, que describe el importante papel de una organización como el Foro de Marcas Renombradas Españolas, institución público-privada creada en 1999 y en la que participan un centenar de empresas asociadas, así como instituciones públicas, los ministerios de Industria, Turismo y Comercio y el de Asuntos Exteriores y Cooperación, el Instituto Español de Comercio Exterior, y la Oficina Española de Patentes y Marcas, entre ellos. La misión del foro es la defensa y promoción de las marcas renombradas y notorias españolas con destacada presencia internacional. Sin lugar a dudas, ellas constituyen un elemento esencial para afianzar la competitividad internacional de la economía de nuestro país e impulsar, junto con las administraciones públicas, la marca España en todos los ámbitos, para que aporte valor a las empresas e instituciones españolas en el extranjero.

Como consecuencia de la crisis económica, muchas compañías han quebrado. Hay empresas con fuertes pérdidas de beneficios o reestructuraciones de plantillas y se han producido drásticos cambios en los modelos de negocios. **Gonzalo Brujó** indica, sin embargo, que el 50% de las empresas españolas ha aumentado su valor gracias a su consistencia y coherencia en la gestión de marcas y por haber seguido apostando por ella como un activo clave en época de recesión. Ello demuestra el extraordinario cambio que ha tenido lugar en nuestro país, en el que muchos directivos no entendían, hace más de una década, el papel de la marca y veían en ella tan solo el nombre del negocio. El dato también demuestra cómo una marca resulta indispensable en épocas de recesión económica para el negocio, los consumidores, el producto o servicio y la competencia.

Junto a la crisis hay otros factores que determinan la gestión de marcas en las empresas. La creciente competitividad global aumentada por el auge de las nuevas multinacionales de países emergentes y la concentración e internacionalización de las grandes redes de distribución global, que obliga a las empresas y marcas españolas a acelerar sus planes de expansión y consolidación internacional, tal y como señalan **Julio Cerviño** y **Verónica Baena**. Para ello es necesario un cambio de perspectiva en el enfoque competitivo exterior, y nuestras empresas deben pasar de una visión de «*sellers* o vendedores» con un posicionamiento de «precio bajo» y/o buena relación calidad-precio a una de *marketers*, adoptando una visión estratégica centrada en la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo, vía innovación de productos y servicios comercializados bajo marcas con proyección y notoriedad internacional. Ello permitirá no solo una ventaja competitiva para las empresas sino también mejorar la competitividad del país y de la marca España. Todo ello, en un proceso bidireccional y de retroalimentación, que en última instancia genera mayor competitividad en todo el tejido empresarial del país.

En el siguiente apartado de la monografía se analiza el valor que adquiere la propiedad industrial y las formas para conseguir su tutela. **José Antonio Hernández Rodríguez** destaca que no debe olvidarse que los derechos de propiedad industrial constituyen una excepción, quizás

la principal, a la libertad de empresa y a la libertad de competencia. Esta limitación viene determinada por su propia naturaleza, pues otorga a su titular un derecho exclusivo y excluyente sobre su objeto, y la existencia de estos monopolios legales resulta imprescindible para el desarrollo de una competencia leal. Los derechos de propiedad industrial tienen una eficacia nacional y, por tanto, para obtener el registro y el derecho exclusivo en varios países es necesario efectuar el registro en cada uno de ellos. Sin embargo, en los últimos años están surgiendo derechos de propiedad industrial con efectos en un conjunto de países, como sucede en la Unión Europea con las marcas y diseños comunitarios.

El valor que en nuestra sociedad han adquirido los derechos de propiedad industrial se ha acentuado con la economía global, convirtiendo la inversión en activos intangibles y su posterior tutela en factores claves para el éxito empresarial y de la economía en su conjunto. El artículo firmado por **Salvador Ferrandis, Fabrizio Miazzetto, Joan Luis Gracia, Fernando Rodríguez, Amaya Ortiz y Alberto Bosch** trata de ofrecer al lector una visión comprensiva de las motivaciones que deberían empujar los operadores económicos a defender su propiedad industrial. El trabajo intenta, asimismo, describir los medios y los procedimientos relativos que el sistema español pone a su disposición con este fin.

Cierra la monografía un caso de estudio que incluye un modelo de «Célula de Inteligencia», utilizado activamente por la empresa Iberdrola en la gestión de información dentro del departamento de innovación en energías limpias y renovables. Su autor, **José Luis de la Fuente O'Connor**, describe de manera práctica cómo desarrollar paso a paso una célula de inteligencia especializada que analice la gestión de la movilidad eléctrica, tecnologías de las baterías y cuestiones relativas a los coches eléctricos, con el fin de hacer un seguimiento de los desafíos, oportunidades y amenazas que se puedan detectar al utilizar una fuente de información global como es Internet. Y poder así anticiparse y establecer una estrategia de negocio en este campo.

La habitual sección de «Otros Temas» incluyen en este número tres trabajos de distinta temática. Por un lado, **Francisco Llorente Galera** expone cómo las empresas necesitan colaborar con agentes externos para conseguir innovación en sus productos y analiza, en este contexto, por qué los productores directos de los fabricantes de automóviles colaboran con cada agente externo, ofreciendo los resultados de una muestra de empresas catalanas del ramo. En ella se verifica una elevada colaboración vertical y no tanto horizontal, especialmente con universidades y competidores.

El segundo artículo seleccionado en esta tribuna libre está referido a los efectos medioambientales del *boom* y del parón inmobiliario en España y está firmado por **L. Fernanda Gutiérrez, Gustavo A. Marrero y Luis A. Puch**. Demuestran estos autores en el trabajo que el incremento de las emisiones de CO<sub>2</sub> desde mediados de los 90 en España es una anomalía motivada por el incremento continuado del consumo energético de los sectores industriales que han suministrado cemento, yeso, vidrio y cerámica al sector de la construcción, así como a las actividades de transporte relacionadas con estos sectores. Un cambio del modelo productivo, según se concluye en el trabajo, podría contribuir al cumplimiento de los compromisos medioambientales.

Finalmente, **María Teresa García Álvarez** expone en el tercer trabajo cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación favorecen distintos entornos para el aprendizaje y el conocimiento, lo que está sucediendo en el ámbito empresarial principalmente, pero también en el universitario. Este trabajo centra su análisis en el impacto de los avances tecnológicos en los entornos universitarios y su gestión del conocimiento.