

Clarke, Modet & C^o

ESPAÑA

Medidas de protección de resultados de investigación



Vigo, 29 de mayo de 2014

Líderes en Propiedad Industrial e Intelectual en países de habla Hispana y Portuguesa

No existe un consenso universal sobre lo que se entiende por *innovación*, pero el concepto de innovar podría aproximarse a que innovar es **convertir ideas e inventos en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados, con aceptación en el mercado y aplicación en la sociedad.**



•Innovación. The Wealth of Nations. Fundación Bankinter. p 23. 2007

NO PROTEGER = **RENUNCIA** AL BENEFICIO SOBRE NUESTRA INNOVACIÓN

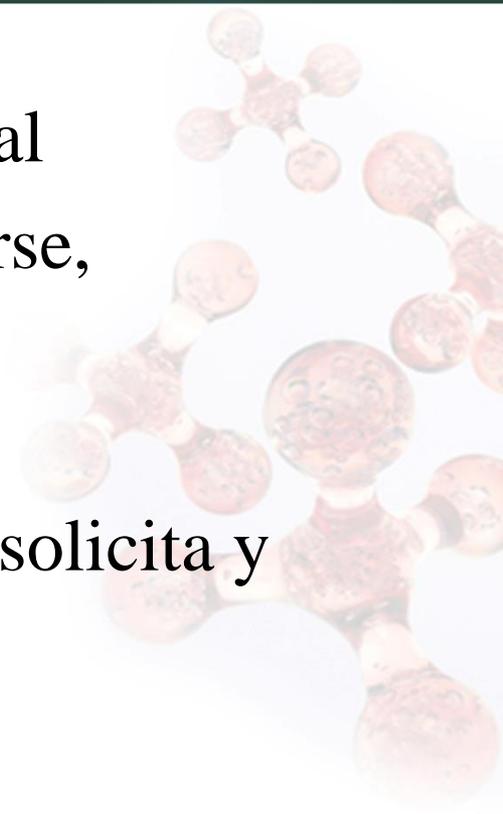


- NO EXPLOTAR = **RENUNCIA** AL
- POSIBLE RETORNO ECONÓMICO
- DE LA INVERSIÓN EN LA PROTECCIÓN

- INNOVAR PARA SOBREVIVIR
- PROTEGER PARA COMPETIR
- GESTIONAR PARA LIDERAR

Se entiende por Propiedad Industrial un conjunto de derechos exclusivos que protegen tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevos diseños, como la actividad mercantil, mediante la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado

- Recae sobre bienes de naturaleza inmateral
- Es un patrimonio (puede cederse, licenciarse, transmitirse, heredarse...)
- Tiene duración limitada
- Tiene limitación territorial (sólo donde se solicita y concede)
- Concede exclusividad



PARA HACER UNA BUENA GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

- **CONOCER QUE MATERIAS SON PROTEGIBLES.**
- **CONOCER LAS MODALIDADES DE PROTECCION.**
- **TENER UNA POLITICA CLARA DE PROTECCION**



- **Signos distintivos:** Buscan identificarse en el mercado, distinguiendo productos y servicios.
 - Marcas
 - Nombres Comerciales
- **Creaciones de forma:** Buscan un efecto estético.
 - Diseño industrial
- **Creaciones técnicas:** Buscan conseguir un resultado técnico.
 - Patentes de invención
 - Modelos de utilidad

¿QUÉ ES UNA MARCA?

- Todo signo susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras



- Derecho exclusivo que se adquiere por el registro.



FUNCIÓN DE LA MARCA

1. Identifica el origen y procedencia empresarial
2. Garantía de Calidad constante. Condensa compromiso de la empresa con el consumidor.
3. Comunican con el público y constituyen el soporte para la promoción y la publicidad.

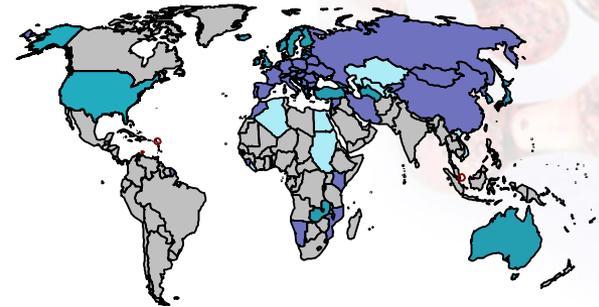
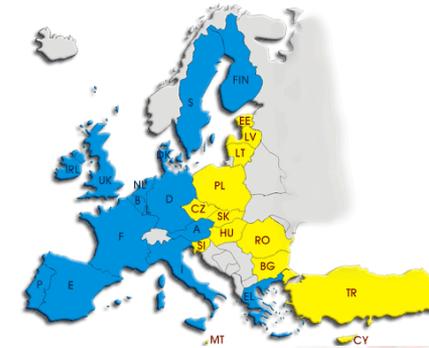


Signos distintivos

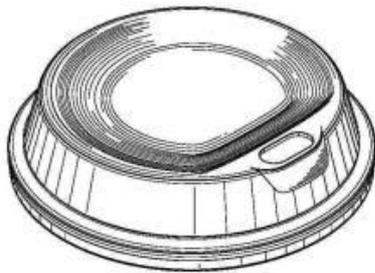
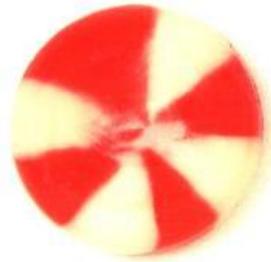


Las vías de protección

- Marca Comunitaria
- Marca Internacional
- Marca Nacional en España y en el extranjero



Creaciones de forma





• 7 €

• INNOVACIÓN



• DIFERENCIACIÓN



ALESSI



• 59 €

- Forma original de presentar un producto como el chocolate, puede ser la principal herramienta diferenciadora comercial del producto





▪ Valor en la forma de presentar el producto



- “**Nuevo**” - lo será si no se ha hecho público ningún otro diseño idéntico antes de la fecha de presentación de la solicitud de registro.



- “**Visible**” - a la vista durante el uso normal del producto por parte de su usuario o destinatario final.



- “**Original**” - será si lo ha creado de forma independiente un diseñador y no es copia ni imitación de otros diseños. Impresión general que cause a usuarios informados difiera de la impresión general producida por cualquier otro que haya sido hecho publico con anterioridad.

ÁMBITOS TERRITORIAL

Nacional: LPJDI 20/2003 de 7 de julio

Internacional: Arreglo de La Haya relativo al registro internacional de dibujos y modelos industriales

Diseño Comunitario: Reglamento No. 6/2002 diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios.



Duración de la Protección:

- **Uno o varios periodos de cinco años** a partir de la fecha de presentación.

Limites de los derechos:

- Actos privados sin fines mercantiles, fines experimentales, fines ilustrativos o docentes. En equipamientos en buques, aeronaves (sus recambios)



Diseño Comunitario NO REGISTRADO: Nace con la divulgación, protege por 3 años contra la reproducción por parte de terceros (no autoriza oponerse contra las creaciones independientes).

Problemas de prueba!

Diseño Comunitario REGISTRADO: Inscrito ante la OAMI. protección durante un mínimo de 5 y un máximo de 25 años, y el registro confiere el derecho a prohibir su utilización por parte de terceros.

METODO PARA LA DETECCION DE ANISAKIS SIMPLEX EN EL TEJIDO MUSCULAR DE PESCADO

Número de Publicación: [ES2308896](#) A1 (01.12.2008)

También publicado como: [ES2308896](#) B2 (07.07.2009)

Número de Solicitud:   P200601988 (25.07.2006)

Solicitante: FUNDACION AZTI-AZTI FUNDAZIOA (ES)
TXATXARRAMENDI UGARTEA, Z/G,SUKARRIETA 48395 VIZCAYA

Inventor/es: LOPEZ DE GAMBOA,ITZIAR (ES);
PARDO GONZALEZ, MIGUEL ANGEL (ES);

CIP: [C12N15/10](#) (2006.01) [G01N33/12](#) (2006.01)

CPC: [C12N15/101](#) [G01N33/12](#)

Documentos citados: (A) LNP
(A) LNP
(A) LNP
(A) LNP

Resumen: Método para la detección de Anisakis simplex en el tejido muscular de pescado.

Método para la detección del parásito Anisakis simplex en el tejido muscular de pescado diseñado para la detección del parásito Anisakis simplex tanto en el pescado fresco, congelado o en cualquier forma de conservación, así como en productos alimentarios procesados que contengan pescado que pueda estar infectado que comprende una etapa de amplificación de un fragmento del gen mitocondrial citocromo c oxidasa II a partir de los cebadores y mediante una sonda con la secuencia.



PROCEDIMIENTO PARA DETECTAR E IDENTIFICAR BONAMIA OSTREAE Y BONAMIA EXITIOSA EN UN ÚNICO ENSAYO DE REACCIÓN EN CADENA DE LA POLIMERASA.

Número de Publicación: [ES2402282](#) A1 (30.04.2013)

También publicado como: [ES2402282](#) B1 (04.03.2014)

Número de Solicitud:   P201131549 (26.09.2011)

Solicitante: CENTRO TECNOLOGICO DEL MAR - FUNDACION CETMAR (50.0%) (ES)
Eduardo Cabello, s/n. 36208 VIGO Pontevedra ESPAÑA

Otro/s Solicitante/s: CENTRO DE INVESTIGACIONES MARIÑAS. DIRECCION XERAL DE DESENVOLVEMENTO PESQUEIRO, CONSELLERIA DO MAR. XUNTA DE GALICIA (50.0%) (ES)

Inventor/es: ABOLLO RODRIGUEZ, Elvira (ES);
VILLALBA GARCIA, Antonio (ES);
RAMILO ALVAREZ, Andrea (ES);

CIP: [C12Q1/68](#) (2006.01)

CPC: [C12Q1/682](#)

Documentos citados: (A) LNP
(A) LNP
(A) LNP



- **La propiedad industrial es el derecho que adquiere un inventor (creador) sobre una invención (o creación) en el momento de registrarla**



INVENCION:

Desarrollo de una solución práctica a una necesidad o problema práctico.

PATENTE: Un derecho de protección sobre el objeto de una invención.

- **LAS IDEAS EN SÍ NO SE PUEDEN PATENTAR, LO QUE SE PATENTA ES SU REALIZACIÓN.**



¿Qué es una patente?

Es una modalidad de protección de la Propiedad Industrial que confiere a su titular el derecho a impedir a terceros sin autorización la realización de actos tales como, entre otros, la fabricación, el ofrecimiento, la utilización o la introducción en el mercado del producto patentado o la utilización del procedimiento objeto de la patente

- Para que una patente sea concedida debe tener las siguientes características
 - Novedad
 - Actividad inventiva
 - Aplicación Industrial



EN MERCADOS DIRECTOS E INDIRECTOS:

- Clientes actuales: Se fidelizan mediante el suministro de productos consolidados
- Clientes potenciales: Se conquistan mediante la oferta de productos resultantes de un trabajo serio de I+D+i
- Competidores actuales: Acusan la presión de tecnologías superiores y sólidamente protegidas. Eventualmente se convierten en clientes potenciales
- Competidores potenciales: Se abstienen de incursionar en sectores de mercados que se encuentran bajo sólida protección. Eventualmente se convierten en clientes potenciales.

- Garantizan la exclusividad en la explotación (directa o indirecta) del producto o procedimiento o tecnología desarrollado en un proceso de I+D+i.
- Proveen mecanismos jurídicos potentes para actuar contra infractores.
- Desestimulan la intención de comisión de fraudes.

- **PASOS:**
- Necesidad. ¿Por qué hay que proteger?
- Selección de Invenciones a Proteger
- Selección de Modalidad de Protección
- Selección de Áreas de Protección
- Selección de Vías de Protección



- Un portafolio de patentes bien estructurado hace que los competidores, actuales o potenciales, se replieguen en una circunstancia dada de mercado.
- La aparición de una patente o grupo de patentes sólidas en un mercado, puede alterar favorablemente la tendencia de ese mercado.
- La aparición de una patente o grupo de patentes sólidas en un entorno puede “debilitar” a un competidor y hacerlo susceptible de adquisición o fusión.

La posesión de un portafolio sólido de patentes abre diferentes vías de negociación o explotación frente a terceros:

- Venta o transferencia de tecnología.
- Licenciamiento.
- Acercamiento a potenciales socios o inversores.
- Socios tecnológicos cautivos (p.e., desarrolladores).
- Expansión de mercados sin inversión directa.
- Reconocimiento directo o indirecto de la compañía en otros mercados.

- **Factores a tener en cuenta :**

- ¿Va a reportar beneficios?
- ¿Puede mantenerse en secreto?
- ¿Es algo patentable?
- Posibilidades de concesión de la patente



Factores a tener en cuenta

- Países en los que disponemos de empresa propia
- Países en los que disponemos de empresas licenciadas
- Países en los que se prevé su venta
- Países en los que están establecidos nuestros competidores
- Países con influencia sobre determinadas áreas
- Países en los que su fabricación puede resultar fácil o ventajosa

- **PATENTE ESPAÑOLA.** Se tramita ante la OEPM y otorga protección en España.
- **PATENTE VÍA INTERNACIONAL (PCT).** Prevé la protección en más de 130 países a través de una única solicitud inicial. Se dispone de 30 meses para decidir finalmente los países en los cuales se desea proteger.
- **PATENTE EUROPEA .** Se tramita a través de cualquiera de los países miembros y prevé la protección en más de 30 naciones.

- Para garantizar que esta política de I+D+i adquiriera la fortaleza suficiente para convertirse en herramienta de negociación y crecimiento empresarial, debe ir acompañada de una concurrente *estrategia de patentamiento*.
- Para asegurar que esta estrategia de patentamiento apunte realmente a la innovación y para evitar que caiga en la repetición tecnológica, es preciso que vaya acompañada de un *programa de inteligencia tecnológica*.

La mayor ventaja de una estrategia inteligente de patentabilidad consiste en que está al alcance de compañías de todos los sectores de actividad y de toda la escala de potencia económica.

Hace que la I+D+i constituya una verdadera inversión, deje de ser un gasto y se traduzca en crecimiento empresarial tangible y rentable.

GRACIAS POR
SU ATENCIÓN



Julio Sande Vázquez
Gerente

Clarke, Modet & C^o

jsande@clarkemodet.com

Tfno: 986 44 11 00



Clarke, Modet & C^o

ESPAÑA



www.clarkemodet.com



Argentina - Brasil - Chile - Colombia - España - México – Perú- Portugal
- Uruguay-Venezuela