


LA PI EN LA EDUCACIÓN

PROPIEDAD INTELECTUAL

Fundamentos de PI para profesores



*Fundamen-
tos de PI
para profe-
sores*

Fundamentos de PI para profesores

Introducción

Su centro educativo le pide que prepare un proyecto para un concurso nacional de educación. Está motivado y se le ocurre una buena idea. Se esfuerza mucho en preparar un proyecto detallado para ganar el premio para el centro. Después, un excompañero, en el que confiaba y al que había mostrado su trabajo, presenta un proyecto similar para su nuevo centro y se lleva el primer premio. ¿Cómo se siente?

La propiedad intelectual (PI) protege las creaciones del intelecto o la mente humana y la finalidad de los derechos de PI es precisamente protegerle de una situación similar.

La PI no es algo nuevo:

El concepto de PI no es nuevo. Se remonta al 500 a. C., cuando se empezaron a crear herramientas para garantizar la supervivencia de las personas y mejorar su calidad de vida. El primer derecho de propiedad intelectual surgió cuando el Estado griego de Síbaris permitió a sus ciudadanos obtener una patente para «cualquier nuevo perfeccionamiento en el lujo».

El Estado quería recompensar la creación de recetas y productos culinarios originales. Desde entonces, se han introducido muchas mejoras y se han redactado leyes relativas a la propiedad intelectual. Sin embargo, la intención del Derecho de propiedad intelectual siempre ha sido la misma a lo largo del tiempo: impulsar la creatividad. Para ello, se concede al creador una especie de privilegio exclusivo de uso de la creación.

En la actualidad, los objetos que forman parte de nuestra vida cotidiana son cada vez más complejos. Un teléfono inteligente, por ejemplo, está protegido por cientos de miles de derechos de PI. Lo mismo ocurre con la mayoría de los objetos y servicios que forman parte de nuestra vida moderna.



Las **marcas** son signos distintivos que ayudan a distinguir los productos y los servicios de una empresa de los de su competencia. Detrás de una marca hay personas que trabajan, invierten, investigan y desarrollan productos y servicios que mejoran diferentes aspectos de nuestra vida.

Marcas

- El nombre del teléfono
- El tono de inicio
- El logotipo de Instagram



Algunas personas dedican años o incluso decenios a un invento que podría cambiar el mundo. Otras dan con una idea genial en un momento de inspiración. Las **patentes** se basan en la idea de que esos inventores merecen ser recompensados por su duro trabajo así como por su conocimiento. A cambio de compartir su invento con el mundo, a los titulares de patentes se les otorga el derecho exclusivo a fabricar y vender, o distribuir por cualquier otro medio, su invento.

Patentes

- Los métodos de tratamiento de datos
- Un sistema operativo
- El funcionamiento de una interfaz de usuario

¿Sabía que hay más de **250 000 patentes activas** relacionadas con los teléfonos inteligentes actuales?



Los **dibujos y modelos** protegen la apariencia de un producto (o incluso de parte de un producto) –su forma y color, los materiales empleados, el envase–, así que prácticamente cualquier artículo se puede registrar como dibujo o modelo. Sin embargo, ¡los dibujos y modelos son mucho más que eso! Incluyen, por ejemplo, logotipos, mapas y fuentes tipográficas. Los dibujos y modelos no tienen que ser bonitos, atractivos o artísticos; simplemente tienen que ser diferentes.

Dibujos y modelos

- la forma de un teléfono en general
- la colocación y la forma de los botones
- la posición y la forma de la pantalla



Derechos de autor

- Programas informáticos
- Manuales de usuario
- Tonos de llamada
- Facebook
- Imágenes

Los **derechos de autor** son un conjunto de normas que protegen las obras artísticas y literarias, piense en películas, música, poemas, pinturas, cómics, etc. Básicamente es el derecho a ser el único que decide quién puede usar su obra. Supongamos, por ejemplo, que escribe una canción. A menos que dé su autorización, nadie más puede copiarla o decir que le pertenece; es su canción. Por supuesto, si así lo desea, podría dar permiso a alguien para que la interprete o la grabe.



Un **secreto comercial** es aquella información empresarial confidencial con un valor económico o comercial que proporciona a una empresa una ventaja competitiva debido a su confidencialidad. Los secretos comerciales están protegidos sin necesidad de registro ni formalidades. En consecuencia, un secreto comercial puede protegerse durante un periodo tiempo ilimitado. Existen algunas condiciones para proteger la información. La información tiene que ser secreta, tener un valor comercial y el titular del derecho tiene que adoptar todas las medidas razonables para mantener su confidencialidad. Sin embargo, estas condiciones varían según cada país. Un ejemplo sería la famosa fórmula de Coca-Cola.

Derechos de autor

¿Qué son los derechos de autor?

Los derechos de autor son uno de los derechos de propiedad intelectual más conocidos y el que más afecta a los profesores. Protege cualquier creación tangible de la mente humana, siempre que no sea una mera idea.

Cualquiera puede ser titular de derechos de autor: grandes y pequeños artistas, autores reconocidos y desconocidos (que pueden ser profesores o estudiantes). Una presentación en PowerPoint probablemente esté sujeta a derechos de autor. Esta ficha informativa está sujeta sin duda a derechos de autor.

Para obtener la protección por derechos de autor, la producción debe ser original. Básicamente, una obra es original cuando refleja la personalidad del autor y expresa sus elecciones libres y creativas.

El ejemplo clásico es el de dos pintores sentados al mismo tiempo frente a un modelo: aunque el tema es el mismo, la obra de cada pintor será diferente.

Las obras originales incluyen novelas, obras de teatro, poesía, música, canciones, dibujos, pinturas, esculturas, fotografías, guiones cinematográficos, películas y vídeos, diseños textiles, planos arquitectónicos, bases de datos y programas informáticos.



La mayoría de profesores ha copiado alguna vez una foto con derechos de autor de internet para usarla en una clase y todos hemos descargado una película o una canción. Estas acciones se rigen por la legislación sobre los derechos de autor.

La legislación sobre derechos de autor otorga al creador derechos exclusivos para determinar si su obra original puede ser utilizada por terceros y en qué condiciones. Confiere al titular dos derechos:

¿Cuáles son sus derechos en virtud de la legislación sobre derechos de autor?

Un derecho patrimonial

- a la explotación de la obra. El derecho a controlar la reproducción de la obra, su comunicación al público, su traducción, adaptación, distribución y reventa. Concede al creador una protección duradera para recompensarlo y, al mismo tiempo, garantizar que su familia pueda disfrutar de los beneficios económicos de la obra y de su éxito.
- a ser reconocido como el autor de la obra original. Los derechos morales están generalmente reconocidos en Europa, aunque su nivel de protección difiere según cada país.

Un derecho moral

Incluyen el derecho a:

- indicar el nombre del creador,
- publicar una obra de forma anónima o con un seudónimo,
- la integridad de la obra que impida su alteración, distorsión o mutilación.
- decidir si divulgar la obra y cuándo. Puesto que se suele considerar que, cuando un autor pone su obra a disposición del público, expone un aspecto de su personalidad a la sociedad, se acepta comúnmente que los derechos morales no tienen límites temporales.

¿Cómo se protege una obra por derechos de autor?

No existe ningún requisito de registro para la protección de los derechos de autor. La protección existe desde el mismo momento en que se crea una obra. En algunos países existen procesos de registro opcionales. El registro puede ser útil a efectos justificativos, ya que puede ayudar a demostrar que la obra existía en una fecha determinada.

El período de protección de los derechos de autor es muy largo. En la Unión Europea (UE), la protección dura toda la vida del autor más setenta años después de su muerte.

Los derechos de autor son territoriales. En otras palabras, la protección se concede para cada país. Sin embargo, hay instrumentos internacionales, como los convenios internacionales que contienen normas aplicables a países de todo el mundo, que establecen algunas normas mínimas para la protección de los derechos de autor

¿Cuáles son las excepciones a los derechos del creador?

Las obras pueden utilizarse sin el consentimiento del autor o del titular de los derechos principalmente para estos fines, pero existen otras excepciones:

la reproducción de una obra para su uso privado

la utilización de citas cortas de una obra para realizar una crítica o reseña

la utilización de extractos con fines ilustrativos de enseñanza o de investigación científica

En el siguiente enlace, pueden consultarse las preguntas frecuentes que informan a los consumidores sobre qué es legal y qué no en lo que respecta al uso de contenido protegido por derechos de autor y derechos afines en internet: [Preguntas más frecuentes de la EUIPO sobre los derechos de autor](#)



Marcas

¿Qué es una marca?

Una marca es un signo distintivo que identifica los productos y servicios como procedentes de una determinada empresa determinada y los distingue de los de sus competidores. Puede ser una palabra, una imagen, un símbolo o una forma, un elemento figurativo, un eslogan, un color o incluso un sonido.



Una marca en sí misma no está protegida; se protege en relación con productos o servicios específicos. Por lo tanto, Nike, como nombre, no está protegido. Sin embargo, la denominación «Nike» en relación con la ropa deportiva está protegida. En teoría, significa que otra persona también podría usar la denominación «Nike» para vender otros productos que no guarden relación, como frutas y verduras. Sin embargo, se puede otorgar una protección más elevada a las marcas notoriamente conocidas (como Nike), lo que significa que no se permite utilizar Nike en relación con otros productos y servicios distintos del calzado.

Una marca es el derecho de PI que permite a las empresas:

- establecer una conexión entre sus productos y servicios y sus clientes;
- impulsar la fidelidad de los clientes y conseguir el reconocimiento de la marca;
- distinguir sus productos y servicios de los de la competencia.

Las marcas:

- constituyen un elemento esencial del éxito en términos de la competencia empresarial;
- representan la inversión de una empresa en su imagen y marca;
- son los derechos de PI preferidos por la mayoría de las empresas;
- son a menudo el activo más valioso de una empresa.

Una buena marca no debería guardar relación con los productos y servicios que cubre. No es posible proteger «Calzado deportivo» para cubrir el calzado deportivo, ya que impediría a cualquier otra persona utilizar las palabras «calzado deportivo» para vender zapatillas de deporte. «Nike», por otro lado, no tiene una relación directa y obvia con los productos que cubre y cualquiera puede vender calzado deportivo con cualquier otro nombre. Las marcas no afectan a la creatividad ni a la innovación de las empresas. Se trata de signos distintivos que pueden protegerse indefinidamente, siempre que cumplan los siguientes requisitos. Deben:

ser claras, precisas, fácilmente accesibles y objetivas

tener un carácter distintivo

no engañar al público

estar disponibles

incluir una lista de los productos o servicios.

¿Cómo se protege una marca?

Para poder proteger una marca, debe registrarse. Los solicitantes, en función del lugar en el que tengan intención de vender sus productos, podrán presentar su solicitud:

- país por país a través de las oficinas nacionales de PI,
- para una marca de la Unión Europea a través de la [Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea \(EUIPO\)](#),
- a través de la [Organización Mundial de la Propiedad Intelectual \(OMPI\)](#) para la protección en varios países mediante una única solicitud que se envía y tramita en cada uno de los países seleccionados.

El registro de una marca confiere protección durante un período de varios años, normalmente diez, desde la fecha de presentación de la solicitud, y puede renovarse por períodos adicionales ilimitados de diez años.

¿Cuáles son las ventajas de las marcas?

Valor económico

Son uno de los activos más populares y valiosos de una empresa. Pueden tener un valor económico enorme y una gran importancia para las empresas.

Procedimiento de registro

El proceso de registro suele ser rápido y sin complicaciones. Es posible tener una marca registrada en el plazo de unas semanas.

Protección

La protección jurídica que ofrecen es amplia. El titular está facultado a prohibir a terceros el uso de una marca en el tráfico económico. Se refiere no solo a cualquier signo idéntico para productos y servicios idénticos, sino también a cualquier signo similar para productos y servicios similares, siempre que exista riesgo de confusión por parte del público.

¿Cuáles son las desventajas de las marcas?

Coste

El titular de la marca debe pagar para registrar y renovar las marcas (pero el importe es mucho menor que en el caso de las patentes).

Obligación de uso

La obligación de utilizar la marca para los productos y servicios para los que ha sido registrada: a falta de tal uso tras un determinado período (normalmente cinco años), la marca puede anularse.

Uso genérico del nombre

Los titulares de marcas deben asegurarse de que su signo registrado no se convierta en una denominación genérica, es decir, la denominación comúnmente utilizada para describir los productos o servicios en cuestión.

Dibujos y modelos

¿Qué es un dibujo o modelo?

Un dibujo o modelo es el derecho de PI que protege la apariencia de un producto. En su definición jurídica, es la apariencia exterior o visible de la totalidad o de las partes de un producto que se derive de sus características. Estas características pueden ser líneas, colores, formas, texturas, contornos, materiales u ornamentación. Esta definición tan amplia cubre casi cualquier creación con aspectos visibles.

Pueden protegerse como dibujos o modelos:

- todo artículo o producto industrial o artesanal,
- embalajes,
- símbolos gráficos,
- piezas ensambladas en un producto complejo,
- dibujos y obras de arte.

Un producto no tiene que producirse a escala industrial o tener valor artístico para ser un dibujo o modelo.

El éxito y la importancia de un dibujo y modelo reside en su atractivo para los usuarios del producto. Los usuarios suelen sentirse atraídos por los dibujos o modelos muy creativos. Las formas o los colores nuevos pueden dar un fuerte impulso a la venta de productos ordinarios y, por lo tanto, el dibujo o modelo del producto puede convertirse en un elemento clave en el esfuerzo de una empresa por hacer que sus productos sean más atractivos para los usuarios. Por consiguiente, los dibujos y modelos industriales pueden tener un valor comercial muy elevado y un fabricante puede obtener una ventaja decisiva en el mercado al darle un nuevo aspecto a su producto.

Para que la apariencia del producto pueda ser objeto de protección como dibujo o modelo en Europa, deben cumplirse dos requisitos:

Novedad: Un dibujo y modelo se considera nuevo cuando no se haya hecho público ningún dibujo o modelo idéntico antes de la fecha de presentación de la solicitud.

Carácter singular: El dibujo o modelo debe dar a un «usuario informado» una impresión general distinta de la de cualquier otro dibujo o modelo divulgado anteriormente. El «usuario informado» es una persona intermedia que no es ni diseñador ni experto técnico.

Los productos siguientes están excluidos de la protección de los dibujos y modelos:

- los programas informáticos;
- los que sean contrarios al interés público o las buenas costumbres, por ejemplo, imágenes o mensajes obscenos, racistas o inmorales;
- los que incorporen símbolos o emblemas oficiales protegidos, como una bandera nacional;
- las partes no visibles de los productos complejos;
- las características de la apariencia de un producto que estén dictadas exclusivamente por su función técnica.

¿Cómo se protege un dibujo o modelo?

Un dibujo o modelo debe registrarse para obtener su plena protección. Los dibujos y modelos pueden registrarse:

- país por país a través de las oficinas nacionales de PI;
- a escala de la Unión Europea como dibujo o modelo comunitario que cubre automáticamente a todos los Estados miembros de la UE con un único registro a través de la [Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea](#) (EUIPO);
- a través de una solicitud internacional gestionada por la [Organización Internacional de la Propiedad Intelectual](#) (OMPI).

El registro es rápido y un dibujo o modelo comunitario puede registrarse en pocos días. La protección de un dibujo o modelo está limitada en el tiempo. En la Unión Europea, el período inicial de protección es de cinco años a partir de la fecha de presentación de la solicitud. La protección puede renovarse por períodos adicionales de cinco años cada uno, hasta un máximo de veinticinco años.

¿Cuáles son las ventajas de los dibujos y modelos registrados?

Título oficial

Probar la existencia y la titularidad del dibujo o modelo.

Exclusividad

La protección que confieren los derechos registrados otorga al titular del dibujo o modelo el derecho exclusivo a utilizarlo.

Protección

El titular de un dibujo o modelo registrado puede impedir que terceros utilicen el dibujo o modelo protegido en diferentes formas, entre ellas: fabricar, ofrecer o comercializar el dibujo o modelo protegido, importar, exportar o utilizar un producto en el que esté incorporado dicho dibujo y modelo, y almacenar dicho producto con esos fines.

Dibujos y modelos no registrados

En Europa, un dibujo o modelo también puede protegerse automáticamente sin necesidad de registrarlo en toda la Unión Europea. Sin embargo, esta protección es limitada y solo dura tres años a partir de la fecha en que dicho dibujo o modelo sea hecho público por primera vez dentro de la Unión Europea. Esta protección solo se aplica ante copias idénticas del dibujo y modelo. Este sistema de protección se utiliza mucho en la industria de la moda.

Indicaciones geográficas

¿Qué es una indicación geográfica?

Una indicación geográfica (IG) es un signo utilizado en aquellos productos que tienen un origen geográfico específico y cuyas cualidades o reputación son atribuibles a dicho origen. Las IG suelen utilizarse para productos agrícolas, alimenticios, vinos y bebidas espirituosas, productos artesanales e industriales, y remiten a los nombres de los lugares. Sin embargo, nombres no geográficos también pueden protegerse si están vinculados a un lugar determinado. Por ejemplo, el queso feta no recibe el nombre de un lugar, sino de la palabra italiana *fetta*, que significa «rebanada», y que se incorporó a la lengua griega en el siglo XVII. Sin embargo, varios factores, como el hecho de que el 85 % del consumo de queso feta per cápita y por año en la UE tenga lugar en Grecia o el hecho de que este queso se comercialice normalmente con etiquetas que hagan referencia a las tradiciones culturales y la civilización griegas, hacen que los consumidores de la UE perciban el feta como un producto inherentemente griego.

Para constituir una IG:

- debe identificar un producto como originario de un lugar determinado (por ejemplo, el chianti, que identifica un vino originario de la región italiana de Chianti, o el queso roquefort originario de la región de Roquefort-sur-Soulzon, en Francia);
- las cualidades, las características o la reputación del producto deben deberse al lugar de origen (por ejemplo, las cualidades del chianti se deben a las uvas cultivadas en el suelo de esa región italiana específica, mientras que las cualidades del roquefort son el resultado de las características de la leche obtenida de ovejas autóctonas alimentadas de acuerdo con la tradición y las características de las cuevas en las que se cura el queso).

Protección de las IG en la Unión Europea

Las denominaciones de origen protegidas (DOP) identifican los productos que se producen, procesan y preparan en una zona geográfica específica, y utilizan los conocimientos técnicos reconocidos de los productores locales y los ingredientes de la región en cuestión. Así pues, los productos con una DOP requieren que todas las fases del proceso de producción de alimentos se lleven a cabo en dicha zona. Algunos ejemplos de DOP son la DOP Bordeaux (Francia, vino), la DOP Cava (España, vino) y la DOP Manouri (Grecia, queso).



Las indicaciones geográficas protegidas (IGP) identifican productos cuya calidad o reputación está vinculada al lugar o la región en la que se producen, procesan o preparan, aunque los ingredientes utilizados no necesariamente provengan de esa zona geográfica. Los productos que llevan el logotipo de IGP tienen una característica o reputación específica que los asocia a un lugar determinado, y al menos una fase del proceso de producción debe llevarse a cabo en esa zona, mientras que las materias primas utilizadas en la producción pueden proceder de otra región. Algunos ejemplos de IGP son: la IGP České pivo (la República Checa, cerveza), la IGP Lammefjordskartofler (Dinamarca, verdura) o la IGP Primorska (Eslovenia, vino).

Puede buscar indicaciones geográficas en <https://www.tmdn.org/giview>.

O descubra recetas deliciosas con productos europeos de calidad con IG: [Recetas con IG](#)

Secretos comerciales

¿Qué es un secreto comercial?

El término «secreto comercial» puede parecer anticuado. En la era de las búsquedas instantáneas en internet, muy poco parece ser desconocido o incognoscible. Sin embargo, los secretos comerciales siguen teniendo —y probablemente siempre lo tendrán— un papel importante a la hora de ofrecer a las empresas una ventaja competitiva. Junto con las marcas, los secretos comerciales son elementos fundamentales de muchas cadenas de franquicias, como restaurantes de comida rápida, peluquerías, tiendas de ropa, etc.

Los secretos comerciales, a veces denominados «conocimientos técnicos», hacen referencia a aquella información comercial confidencial que proporciona a una empresa su ventaja competitiva. Un secreto comercial es una información que no conoce nadie, salvo la empresa propietaria de los productos y sus empleados.

Los secretos comerciales abarcan los secretos industriales/de producción y los secretos empresariales. Incluyen, entre otros, los métodos de venta, los métodos de distribución, los perfiles de los consumidores, las estrategias publicitarias, las listas de proveedores y clientes, las listas de precios y, por supuesto, los procesos de producción.

Pueden tratarse de información positiva (buenas prácticas) o negativa (errores que deben evitarse).

¿Cuáles son los criterios para la concesión de un secreto comercial?

Un secreto comercial solo puede ser un secreto comercial mientras siga siendo secreto. La información de un secreto comercial:

debe tener un valor empresarial, comercial o económico

no debe conocerse

no debe poder descubrirse con facilidad

deben demostrarse esfuerzos razonables para mantener el secreto

TOP SECRET

¿Es un secreto comercial un derecho de propiedad intelectual?

La respuesta es no. Los secretos comerciales no son un derecho de propiedad intelectual como tal. El titular de un secreto comercial no tiene un derecho exclusivo sobre su creación. No puede impedir que la competencia descubra el secreto o presente las mismas soluciones.

Los secretos comerciales pueden ser independientes de las patentes o complementarios a las mismas. Se utilizan mucho en el proceso creativo que conduce a la innovación. Hasta que se solicite la protección de una invención, el inventor debe tener sumo cuidado en mantener la confidencialidad de la invención para garantizar el requisito de novedad.

En los acuerdos de franquicia, el franquiciador suministra a los franquiciados los conocimientos técnicos pertinentes, que se actualizan periódicamente para mantener la ventaja competitiva de la cadena de franquicia.

Los secretos comerciales solo gozan de protección jurídica cuando un tercero ha obtenido la información confidencial por medios ilegítimos (por ejemplo, mediante espionaje, robo o soborno).

Patentes

¿Qué es una patente?

Las patentes conceden protección a los innovadores para una invención. Una invención es una solución a un problema tecnológico específico en forma de un producto o un procedimiento que facilita o mejora nuestra vida. Cuando una solución nueva tiene éxito, se convierte en una herramienta poderosa en manos del innovador y en una importante ventaja competitiva para una empresa en el mercado.

Por lo tanto, es muy probable que los competidores quieran fabricar productos similares o idénticos. Para proteger al innovador y fomentar una mayor creatividad, una patente permite al innovador impedir que otros fabriquen, usen, vendan o importen un producto que sea una copia de su invención.

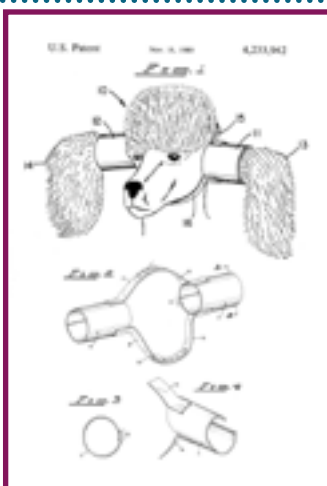
Una patente bloquea una tecnología determinada y mejoras concretas, por lo que la validez de la patente está limitada en el tiempo. El plazo máximo de protección de una patente europea es de veinte años a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Los inventos pueden ser algo tan simple como un juguete o algo tan complicado como un arma nuclear. El Tribunal Supremo de los Estados Unidos consideró una vez que la materia patentable incluía «todo lo que bajo el sol sea obra del hombre». En Europa, para ser patentable, una invención debe cumplir tres requisitos:

Novedad: anteriormente no era conocida por el público en ninguna forma, en ningún lugar y en ningún momento.

Actividad inventiva: debe ir un paso más allá de lo que ya se sabía. No puede ser una mera «continuidad» o «variación» de lo que ya existía.

Susceptible de aplicación industrial: puede fabricarse o utilizarse a escala industrial.



Por ejemplo:

La invención proporciona un dispositivo para proteger las orejas de los animales, especialmente los perros de pelo largo, para que no ensucien con comida mientras comen.

El dispositivo proporciona un elemento de forma generalmente tubular para contener y proteger cada oreja del animal, y un elemento para colocar el elemento tubular y las orejas del animal lejos de la boca y de la comida del animal mientras este come.

¿Cómo se registra una patente?

Una empresa o un innovador pueden solicitar una patente:

- en un país específico a través de la oficina de patentes nacional,
- en uno o varios países europeos a través de la [Oficina Europea de Patentes](#) (OEP),
- a escala mundial a través de la [Organización Mundial de la Propiedad Intelectual](#) (OMPI).

¿Cuáles son las desventajas de las patentes?

Plazo

El tiempo de tramitación de las solicitudes puede llevar años.

Publicación

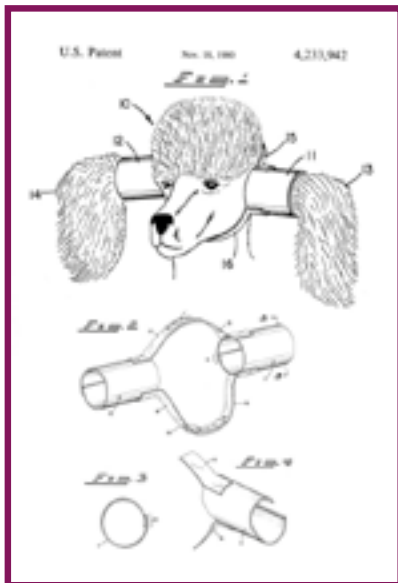
El procedimiento de solicitud implica la publicación de los detalles técnicos (el secreto de la invención).

Costes

Una patente debe renovarse cada año. Teniendo en cuenta que las invenciones suelen estar protegidas por varias patentes, los gastos pueden aumentar rápidamente.

Obtener una patente no garantiza el éxito empresarial. El innovador debe asegurarse de que el beneficio de una patente supere el tiempo, el esfuerzo y el dinero necesarios para obtenerla y mantenerla. Al registrar una patente, las empresas deben describir detalladamente su invención y revelar sus secretos. Una patente no protege los productos como tales, sino las diferentes etapas de la innovación en lo que se denominan las «reivindicaciones». La redacción de las reivindicaciones de una patente de forma adecuada es un arte en sí mismo y debe ser realizado por agentes de la propiedad industrial.

La reivindicación:



Dispositivo de protección de las orejas de los animales compuesto por:

- un par de protectores de forma generalmente tubular, cada uno de ellos está formado por una lámina de material autoajustable que, en su estado libre, tiende a adoptar dicha forma generalmente tubular;
- cada protector se puede abrir longitudinalmente para insertar con facilidad cada una de las orejas del animal;
- dispositivos de posicionamiento que permiten unir con flexibilidad el extremo de un protector con espacio entre sí con el extremo del otro protector y asegurar dicho dispositivo a la cabeza del animal de manera que el eje longitudinal de cada protector y una porción de cada oreja del animal se mantengan generalmente en horizontal y aproximadamente perpendicularmente a la cabeza del animal, separando los extremos de dichas orejas por una distancia superior a la anchura de la cabeza del animal.

Muchas grandes empresas utilizan otros derechos de PI para proteger productos que podrían haberse registrado como patentes sin revelar sus secretos. Coca Cola, por ejemplo, nunca patentó la fórmula de sus productos y prefirió mantenerla en secreto. Esta elección estratégica ha ayudado a la empresa a asegurarse de que «Coca Cola» siga siendo famosa sin arriesgarse a exponer su receta.

En este caso, la decisión de registrar una patente también depende del misterio y el carácter técnico de la patente. Si una invención puede fácilmente ser objeto de ingeniería inversa mediante el desmontaje, por ejemplo, de un motor, la protección de un secreto comercial no funcionará. En el caso de Coca Cola era adecuado, ya que era muy difícil hacer ingeniería inversa.

El cuestionario sobre PI

1 La propiedad intelectual...

- A existe desde hace mucho tiempo.
- B consiste en un conjunto de derechos.
- C protege las creaciones.
- D todas las anteriores.

6 Los derechos de autor surten efecto...

- A cuando se publica o expone una creación.
- B automáticamente con la creación de una obra.
- C cuando se registra una creación.
- D cuando una creación tiene valor.

2 La propiedad intelectual puede...

- A proteger las invenciones.
- B proteger las obras escritas y presentaciones.
- C añadir valor a una empresa.
- D hacer todo lo anterior.

7 ¿Cuáles de los siguientes productos están protegidos por derechos de autor?

- A los programas informáticos y las bases de datos.
- B las fotos y los videoclips.
- C las partituras y las letras de las canciones.
- D todas las anteriores.

3 Para obtener una patente, una invención debe...

- A ser novedosa.
- B ir un paso más allá de lo que ya existe.
- C ser susceptible de aplicación industrial.
- D cumplir todos los requisitos anteriores.

8 Si un estudiante tiene una gran idea innovadora, debe...

- A tener cuidado cuando se la cuente a la gente.
- B recibir asesoramiento sobre cómo protegerla.
- C publicarla en las redes sociales para darla a conocer.
- D las respuestas A y B son correctas.

4 Una marca...

- A protege una invención.
- B protege la información confidencial.
- C distingue los productos y servicios.
- D protege la apariencia de los productos.

9 Un teléfono inteligente promedio tiene ... patentes.

- A 250
- B 2 500
- C 25 000
- D 250 000

5 Un dibujo o modelo...

- A es la apariencia exterior de la totalidad o de una parte de un producto.
- B no necesita registrarse para gozar de plena protección.
- C debe tener valor artístico.
- D no suele tener un valor comercial elevado.

10 Un coche está protegido por...

- A patentes.
- B una marca y un dibujo o modelo registrado.
- C derechos de autor.
- D todas las anteriores.

Respuestas: ID 2D 3D 4C 5A 6B 7D 8D 9D 10D