

PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN POR MEDIO DE SECRETOS COMERCIALES Y PATENTES: DETERMINANTES PARA LAS EMPRESAS DE LA UNIÓN EUROPEA

RESUMEN EJECUTIVO



Julio de 2017

PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN POR MEDIO DE
SECRETOS COMERCIALES Y PATENTES:
DETERMINANTES PARA LAS EMPRESAS DE LA UNIÓN EUROPEA

RESUMEN EJECUTIVO

Contenido

Contenido

Lista de abreviaturas

Lista de tablas y gráficos

Resumen ejecutivo

1. Introducción
 - a. Protección de las innovaciones y apropiabilidad de los rendimientos de la innovación
 - b. Definición de secreto comercial
 - c. Marcos jurídicos diferentes
 - d. Los secretos comerciales en detalle
 2. Publicaciones e hipótesis
 - H1. Grado de competencia en innovación
 - H2. Nivel de innovación
 - H3. Tipo de innovación
 - H4. Prácticas de innovación abierta
 - H5. Restricciones financieras
 - Combinación de patente y secreto comercial
 3. Datos
 4. Un primer examen de las evidencias: análisis descriptivo
 - a. Índices de innovación por país
 - b. Secretos comerciales y patentes por tamaño de la empresa
 - c. Secretos comerciales y patentes por sector económico
 - d. Secretos comerciales y patentes por tipo de innovación
 - e. Secretos comerciales y patentes, y cooperación en la innovación
 5. Análisis econométrico
 - a. Modelos
 - b. Variables
 - c. Resultados del análisis econométrico
 - H1. Grado de competencia en innovación
 - H2. Nivel de innovación
 - H3. Tipo de innovación
 - H4. Prácticas de innovación abierta
 - H5. Restricciones financieras
 - Complementariedad de los secretos comerciales y las patentes
 - Otros factores que influyen en la elección del método de protección
 6. Conclusiones y orientaciones para futuras investigaciones
- Referencias

Resumen ejecutivo

A pesar de la importancia económica de los secretos comerciales y, en particular, de su función en la protección de los rendimientos por innovación, apenas han sido objeto de estudio y su relación con las patentes suele malinterpretarse. El objetivo de este estudio es aportar claridad a la cuestión a partir de un conjunto representativo de datos de empresas obtenidos de la Encuesta de la Comunidad sobre la Innovación, sobre casi 200.000 empresas activas tanto en sectores industriales como de servicios en Europa.

En un estudio realizado en colaboración con el Centro de Investigaciones Económicas Europeas de Mannheim (ZEW) en 2016, la EUIPO, por medio del Observatorio, se examinaron los determinantes y las repercusiones en el rendimiento de proteger la innovación a través del uso de patentes y secretos comerciales en empresas alemanas. Se prestó una especial atención a la interacción entre los secretos comerciales y las patentes, así como a la repercusión en el rendimiento según la estrategia de protección elegida, no solo a escala de la empresa sino también de la innovación individual¹.

Sobre la base de este trabajo, la EUIPO, a través del Observatorio, intenta ahora entender mejor el papel y la contribución de los secretos comerciales en la cartera de propiedad intelectual de las empresas a escala de la Unión Europea.

Partiendo de propuestas de modelos teóricos sobre la interacción entre las patentes y los secretos comerciales se investigan una serie de factores que se considera que influyen en el uso de los dos mecanismos de protección. Se hace un especial hincapié en las preferencias por una u otra opción (patente o secreto comercial), y en los factores que afectan a la elección de una estrategia de protección. Aunque en análisis previos ambas opciones se han considerado sustitutas entre sí, en este estudio se pone de relieve la función complementaria de los dos métodos de protección.

Las principales conclusiones que se desprenden del análisis son las siguientes.

1. Las empresas innovadoras suelen utilizar tanto patentes como secretos comerciales para proteger sus innovaciones.
2. La utilización de secretos comerciales para proteger innovaciones es mayor el uso de patentes en la mayoría de las empresas, en la mayoría de los sectores económicos y en todos los Estados miembros².
3. La utilización de ambos métodos es probable en empresas con I+D interno, con un elevado gasto en innovación y cuando la innovación es nueva en el mercado. La preferencia es para los secretos comerciales cuando la innovación es nueva solo para la empresa en cuestión.
4. Es más probable que se utilicen patentes (solamente o en combinación con secretos comerciales) cuando el producto innovador es un bien físico en vez de un servicio.

¹ Solo la encuesta de Alemania disponía de datos sobre las innovaciones individuales. Para el presente estudio, basado en los datos procedentes del conjunto de Estados miembros de la UE, todos los análisis se realizaron a escala de la empresa.

² Este estudio está basado en datos relativos a 24 Estados miembros. Las versiones de la encuesta en la República Checa, Dinamarca, Francia y España no incluían las preguntas sobre el uso del secreto comercial.

5. Hay más probabilidad de que se utilicen secretos comerciales (a menudo sin patentes) para innovaciones en procesos o en servicios.
6. Los secretos comerciales (solamente o en combinación con patentes) suele utilizarse para mantener o aumentar la competitividad de las innovaciones introducidas por empresas con prácticas de innovación abierta, como la cooperación en investigación, especialmente con socios distantes (no europeos).
7. Existe una propensión a favorecer los secretos comerciales frente a las patentes en los mercados con una intensa competencia en precios. Existe una propensión a usar tanto los secretos comerciales como las patentes en mercados con una intensa competencia en calidad. Este aspecto está relacionado con la conclusión número 5 mencionada anteriormente. La competencia intensa en relación con los precios es común en mercados de productos básicos, en los que las oportunidades de diferenciación del producto o la innovación son escasas, y los márgenes podrían mejorarse con innovación de costes/procesos.

Al igual que con todos los análisis econométricos de este tipo, debe realizarse una advertencia en relación con la interpretación de las conclusiones: los resultados de este estudio revelan relaciones entre ciertas características de las empresas y los mercados en los que estas operan y la estrategia de protección que eligen. No obstante, esto no debería considerarse una prueba concluyente de relaciones causa-efecto. Es necesario realizar investigaciones más profundas y disponer de mejores datos para identificar con mayor claridad los factores causales.

De cualquier modo, cabe esperar que los resultados de este estudio proporcionen una base para los responsables de la formulación de políticas en este ámbito tras la adopción de la Directiva sobre secretos comerciales en 2016.