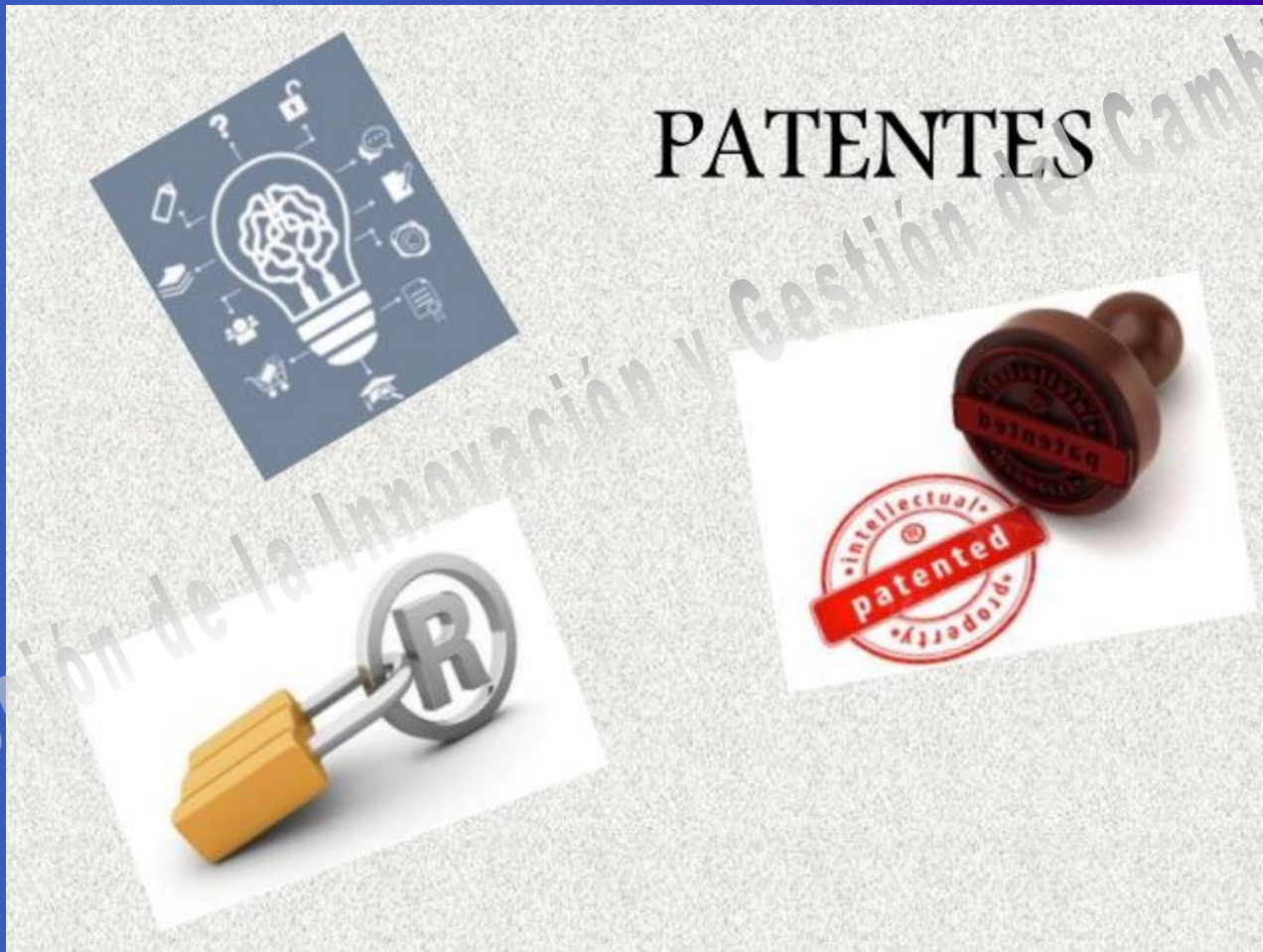


PROTECCION DE LA INNOVACION Y DERECHOS DE PROPIEDAD



Protección de la innovación

- Una vez la innovación se ha convertido en producto, hay que tratar de impedir que los competidores imiten la tecnología, lo cual no resulta fácil en la época actual.
- La apropiabilidad describe hasta qué punto un innovador puede capturar el valor que se deriva de la innovación en forma de beneficios.
- Como residente o como nuevo participante, hay ciertas cosas que un innovador puede hacer para prolongar el tiempo durante el cual continúe obteniendo beneficios de la ventaja.
- Mostramos algunos instrumentos y actuaciones que puede utilizar la empresa para proteger sus innovaciones:
 - Patente (título de propiedad que se hace público)
 - Secreto industrial (conocimiento no patentado, no se hace público)
 - Efecto experiencia (economías de escala)
 - Tiempo de liderazgo (economías de escala)
 - Disuasión económica (barreras de entrada)



Protección de la innovación

Las empresas se pueden clasificar en relación a la innovación de diferentes modos. Una forma de hacerlo es de acuerdo a su "comportamiento innovador". Éste estaría relacionado con la manera en que la empresa realiza sus actividades para obtener productos más o menos innovadores. De acuerdo con esta clasificación tendríamos:

- Innovación basada en **especificaciones externas**.
- Innovación basada en **recursos propios**.

La innovación basada en **especificaciones externas** es realizada por empresas que realizan trabajos especializados para otras organizaciones. También es el caso de empresas que realizan productos personalizados a requerimiento de sus clientes. La competitividad de estas empresas está basada en aportar soluciones innovadoras a sus clientes. Ejemplos de actividades que pueden estar enmarcadas aquí serían: fabricación de plásticos, electrónica, productos metalúrgicos.

En cuanto a la innovación basada en **recursos propios**, se desarrolla por empresas que tienen alguno de los siguientes aspectos como clave de su competitividad:

- Imagen de marca o diseño propio. Su competencia esencial se encuentra en las **actividades de marketing**. A partir de ellas nacen nuevos diseños de producto. Por ejemplo, el sector textil.
- Calidad de producto y imagen de marca de productos considerados "**artesanales**". Su competencia esencial se encuentra en el **uso de maquinaria de diseño propio** (o mejorada con especificaciones propias). Sería el caso del sector alimentario.
- Innovación. Su competencia esencial depende de la **investigación y protección de la tecnología**. Realizan innovaciones radicales y ocupan nichos de mercado.
- Productividad. Su competencia esencial es el **liderazgo en costes**. Alcanzan la competitividad vía automatización de procesos, rapidez de entrega de pedidos, etc.
- Producto o proceso de tecnología específica. Son empresas con un conocimiento muy especializado en una tecnología asociada a un producto o proceso. Es el caso de empresas fabricantes de maquinaria.



Protección de la innovación

Patente: Una patente es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Una patente proporciona protección para la invención al titular de la patente por un período limitado, que suele ser de 20 años. Las patentes se regulan por la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes.

Modelo de Utilidad: protege invenciones con menor rango inventivo que las protegidas por patentes, consistentes, por ejemplo, en dar a un objeto una configuración o estructura de la que se derive alguna utilidad o ventaja práctica. Los modelos de utilidad se regulan por la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes.

Marca: título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación). Las marcas se regulan por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Nombre Comercial: título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales se regulan por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Diseño Industrial: otorga a su titular un derecho exclusivo (a utilizarlo y a prohibir su utilización por terceros sin su consentimiento) sobre la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto, que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación. Los diseños podrán ser bidimensionales o tridimensionales. Los diseños industriales se regulan por la Ley 20/2003 de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial y su Reglamento de ejecución.

Protección de la innovación

Secretos comerciales/Información no divulgada: se trata de información protegida que no suele ser conocida por las personas que generalmente se ocupan del tipo de información en cuestión, o que no tienen fácil acceso a ella, y cuyo valor comercial reside en el hecho de ser secreta y de que ha sido objeto de medidas razonables para mantenerla secreta por la persona que controla legítimamente esa información.

Derecho de autor y derechos conexos: Derecho de autor es un término jurídico que engloba a los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas (incluyendo los programas informáticos). Los derechos conexos se conceden a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de grabaciones sonoras y a los organismos de radiodifusión por sus programas radiofónicos y televisivos.

Indicación geográfica: signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. (Para más información consúltese la página <http://www.OMPI.int/about-ip/es/>).

Topografías de Productos Semiconductores: son la modalidad de propiedad industrial de más reciente aparición, y se refiere a los circuitos integrados electrónicos. Su fin es proteger el esquema de trazado de las distintas capas y elementos que componen el circuito integrado, su disposición tridimensional y sus interconexiones, lo que en definitiva constituye su "topografía". Ver Ley 11/1988, de 3 de mayo, de protección jurídica de Topografías de los Productos Semiconductores.



Protección de la innovación



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



Oficina Española de Patentes y Marcas



AGENDA 2030



P Y M E
SERVICIO DE ATENCIÓN A PYMES Y EMPRENDEDORES



ThisIsTheRealSpain.com
ESTA ES LA ESPAÑA DE VERDAD



@ Sede Electrónica

INICIO

MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES

INVENCIONES

DISEÑOS INDUSTRIALES

PROPIEDAD INDUSTRIAL

SOBRE LA OEPM

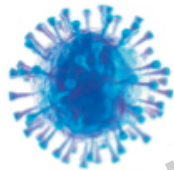
INFORMACIÓN TECNOLÓGICA

La OEPM es el Organismo Público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial.

⚠ Precaución con las cartas y correos fraudulentos requiriendo pagos, que no procedan de la OEPM



HISTORIA DE LA OFICINA EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS



P Y M E
COVID-19

SÍGUENOS EN:



INFORMACIÓN GENERAL

- ¿Qué es la Propiedad Industrial?
- ¿Qué se puede registrar en la OEPM?
- Folletos divulgativos
- Preguntas más frecuentes
- **Advertencia respecto a requerimientos de pago fraudulentos**
- Plan Estratégico 2017-2020 en materia de Propiedad Industrial

UTILIDADES

- Formularios
- Tasas y precios públicos
- Calculadoras de plazos
- Formas de pago. Pago electrónico. Documentos pago presencial
- Presentación electrónica
- Datos con acceso abierto (Open Data)
- Servicios Web

BASES DE DATOS

- Marcas y Nombres Comerciales
- Invenciones
- Diseños
- Consulta de expedientes de la OEPM
- Jurisprudencia
- Estadísticas (OEPMESTAD)



Ayudas y subvenciones

Perfil del contratante

Otras informaciones

Protección de Datos Personales

Estadísticas

Centros Regionales de Información de PI

Empleo

Aula de Propiedad Industrial

Internacionalización

Transferencia de Tecnología

Enlaces y direcciones de interés

Recursos apoyo y prevención ante violencia género (WRAP)

<http://www.youtube.com/watch?v=0yNCnRIKJ8s>

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

Qué cambios trae la nueva Ley de Patentes

Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

Hasta el 1 de abril no existía en España un marco legal idóneo para la protección rápida y sólida de las invenciones. Nuestra ley de patentes era de mediados de los ochenta y, aunque había sido modificada parcialmente para adaptarla a la normativa internacional, seguía estableciendo un sistema diferente y mucho menos flexible que el de los países de nuestro entorno. Con la entrada en vigor de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes, (la «nLP») se transforma el panorama. A continuación explicamos por qué.

1. El procedimiento de concesión de patentes será más fiable y más corto. Más fiable porque ahora será obligatorio para conceder una patente examinar previamente si cumple los requisitos —lo que minimizará el riesgo de que se concedan patentes sobre lo que no es patentable—. Y Más corto porque: (i) el informe sobre el estado de la técnica («IET») se hará antes que el examen técnico y de formalidades, (ii) la oposición se hará después de conceder la patente; y (iii) los requisitos para obtener fecha de presentación se han reducido al mínimo —con una solicitud, en cualquier idioma, que tenga información básica sobre el solicitante y sobre la invención será suficiente—.

2. Los modelos de utilidad serán verdaderos títulos de protección de las invenciones (menores). Ahora se les exigirá novedad mundial, igual que a las patentes. Además, con la nLP habrá más invenciones susceptibles de protegerse como modelo de utilidad, ya que solamente quedan excluidos los procedimientos e invenciones que tengan por objeto materia biológica, y las sustancias y composiciones farmacéuticas. Aunque sigue sin ser obligatorio para su concesión, el IET cobra especial protagonismo, ya que para ejercitar acciones en defensa de modelos de utilidad solicitados a partir del 1 de abril de 2017 será necesario haberlo pedido —y haber pagado la tasa—.

Qué cambios trae la nueva Ley de Patentes

Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

3. El empresario y el inventor ahora tienen plazos para informarse sobre las invenciones, y las mejoras técnicas no patentables podrán suponer una retribución para el segundo. Para incrementar la seguridad jurídica, la nLP establece los plazos en los que el empresario y el inventor —asalariado o no— deben informarse, recíprocamente, en relación con las invenciones desarrolladas en el ámbito de su relación. Además, la nLP reconoce al inventor que desarrolle una mejora técnica no patentable el derecho a una «compensación razonable» —para la que no establece criterios de cálculo— si el empresario (i) la explota como secreto industrial, y (ii) consigue con ello una posición ventajosa similar a la que obtendría a partir de un derecho de propiedad industrial —la nLP tampoco da criterios para valorar esta cuestión—.

4. Las indemnizaciones se cuantificarán en ejecución de sentencia y se podrá pedir, adicionalmente, una indemnización coercitiva. Con la nLP el titular de una patente infringida podrá pedir una indemnización de daños y, además, una indemnización coercitiva si el infractor sigue realizando los actos por los que ha sido condenado. La indemnización de daños y perjuicios derivados de la infracción de la patente ahora se calculará una vez dictada la sentencia que declare la infracción, en un procedimiento aparte, según las normas de la liquidación de daños y perjuicios de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

5. La reducción de las tasas para emprendedores y para universidades públicas. La nLP establece una rebaja del cincuenta por ciento de las tasas de solicitud, de examen, de IET y de las anualidades tercera, cuarta y quinta, para los emprendedores personas físicas —o que acrediten tener la condición de PYME—. Por lo que respecta a las universidades públicas, con la nLP dejan de estar exentas del pago de tasas en cualquier caso, y solo podrán conseguir no pagarlas si acreditan una explotación económica real y efectiva de la invención en un plazo de tres o de cuatro años, según las circunstancias. En cualquier caso, el pago de tasas ahora ha de hacerse antes —con la solicitud—, y el coste total se incrementa por la introducción de tasas nuevas —entre otras, las del examen sustantivo y las de revocación o limitación de la patente—.



Protección de la innovación

Beneficios del aseguramiento de la innovación para la organización

El aseguramiento de la innovación permite:

- Protegerse frente a los competidores.
- Evitar cometer infracciones.
- Convertir las ideas en activos comerciales.
- Beneficiarse de la capacidad creativa e innovadora de la organización.
- La introducción en nuevos mercados.

Con el objeto de favorecer y facilitar:

- La innovación y la competitividad.
- La estrategia comercial de la empresa.

En la norma internacional actual se prevé un período de protección de 20 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud, a condición de que se paguen a su debido tiempo las tasas de mantenimiento y de que no haya prosperado ninguna solicitud de invalidación o revocación durante dicho período. En algunos países, la protección puede ampliarse a más de 20 años, o puede obtenerse un Certificado Complementario de Protección (CCP) en circunstancias muy específicas.



Protección de la innovación

Ranking mundial de solicitudes de Patentes por países



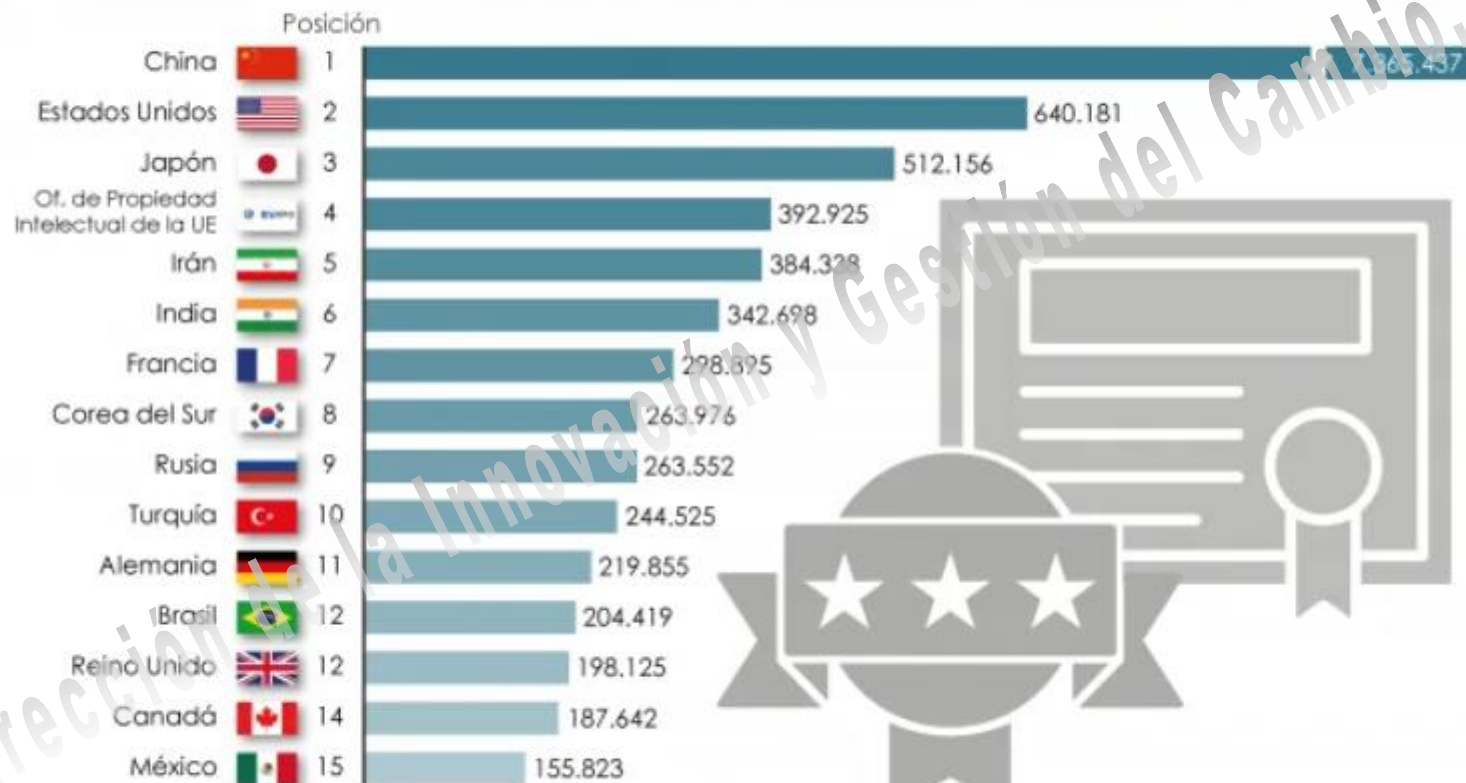
Datos proporcionados por Organización Internacional de la Propiedad Industrial (WIPO)



Protección de la innovación

Principales productores de marcas

Solicitudes de marcas registradas por país u organismo



Datos proporcionados por Organización Internacional de la Propiedad Industrial (WIPO)



Universidad de Huelva

Protección de la innovación

Solicitud de patentes empresariales en Europa en 2017

Nº	Compañía	Patentes en 2017	% var. sobre 2016
1	 HUAWEI	2.398	+0,3 ↑
2	SIEMENS	2.220	+18,7 ↑
3	 LG	2.056	-11,1 ↓
4	SAMSUNG	2.016	-13,0 ↓
5	Qualcomm	1.854	+8,8 ↑
6	PHILIPS	1.733	-1,9 ↓
7	 United Technologies	1.719	-16,8 ↓
8	 intel	1.435	+13,2 ↑
9	 BOSCH	1.412	+6,4 ↑
10	ERICSSON 	1.373	+16,1 ↑

Fuente: European Patent Office

CARLOS CORTINAS / CINCO DÍAS

Protección de la innovación

Diseños industriales

Se estima que en 2020 se presentaron en todo el mundo 1,1 millones de solicitudes de registro de **diseños industriales** lo que representa un aumento interanual del 2%. La oficina de PI de China recibió solicitudes que contenían 770.362 diseños en 2020, lo que corresponde al 55,5% del total mundial. Le siguieron la EUIPO (113.196) la KIPO (70.821), la USPTO (50.743) y Turquía (47.653).

Entre las 10 principales oficinas, las del Reino Unido (+9,5%) y China (+8,3%) registraron un fuerte crecimiento de la actividad de presentación de solicitudes de registro de diseños en 2020, mientras que las de Turquía (+3,1%), la República de Corea (+2,1%) y los Estados Unidos (+1,8%) experimentaron un modesto crecimiento.[2]

A las oficinas de Asia cabe atribuir el 70,9% de las solicitudes de registro de diseños presentadas en todo el mundo en 2020, en comparación con el 60,8% en 2010. El porcentaje de Europa se ha reducido del 31,5% en 2010 al 22,1% en 2020. El porcentaje combinado de África, América Latina y el Caribe, América del Norte y Oceanía fue del 7% en 2020.

El número total de diseños industriales en vigor en todo el mundo aumentó un 11% en 2020 y se situó en unos 4,8 millones. El mayor número de registros en vigor correspondió a China (2,2 millones), seguido de los Estados Unidos (371.870), la República de Corea (369.526), el Japón (263.307) y la EUIPO (251.692).



Protección de la innovación

Indicaciones geográficas

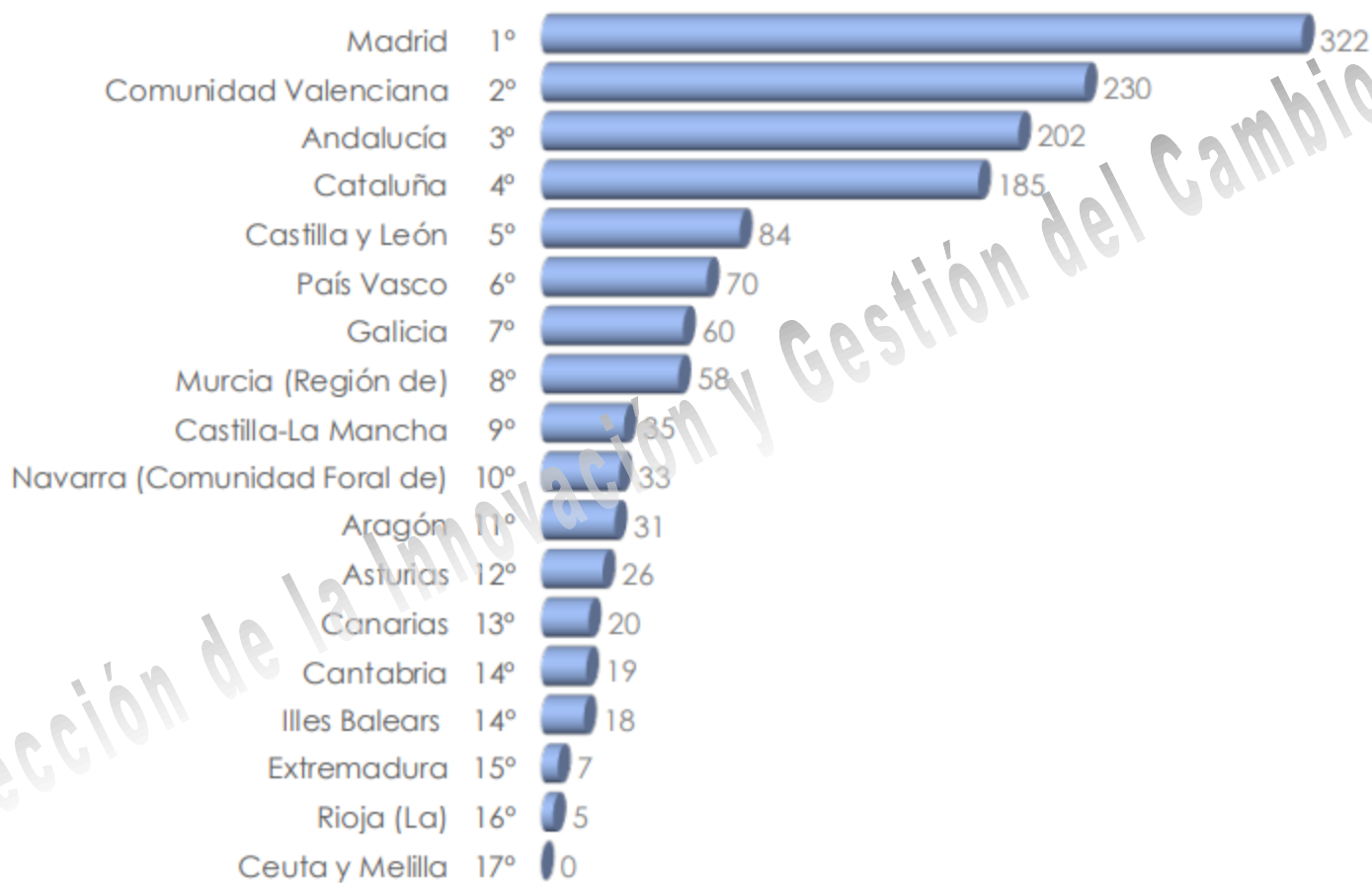
Los datos recibidos de 92 administraciones nacionales y regionales ponen de manifiesto que en 2020 había unas 65.900 **indicaciones geográficas** protegidas. Las indicaciones geográficas son signos utilizados en productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen, por ejemplo, Gruyère para un tipo de queso o Tequila para una bebida espirituosa. En Alemania (14.394) se observó el número más elevado de indicaciones geográficas en vigor; le siguieron China (8.476), Hungría (7.566) y la República Checa (6.180).

Las indicaciones geográficas en vigor relativas a “vinos y bebidas espirituosas” constituyeron aproximadamente el 56,1% del total mundial en 2020; por detrás se situaron los productos agrícolas y alimentarios (38,6%) y los productos de artesanía (3,6%).

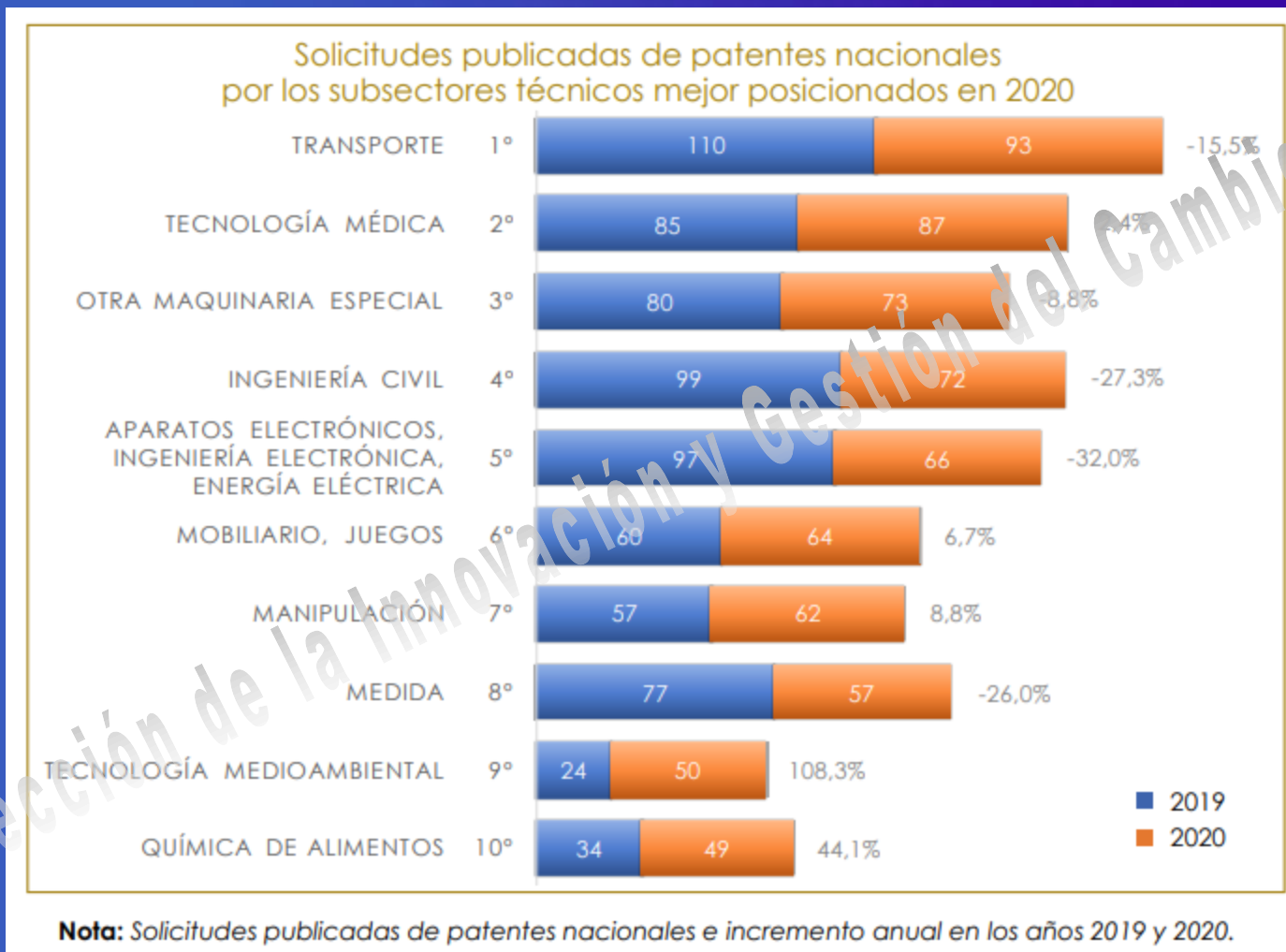


Protección de la innovación

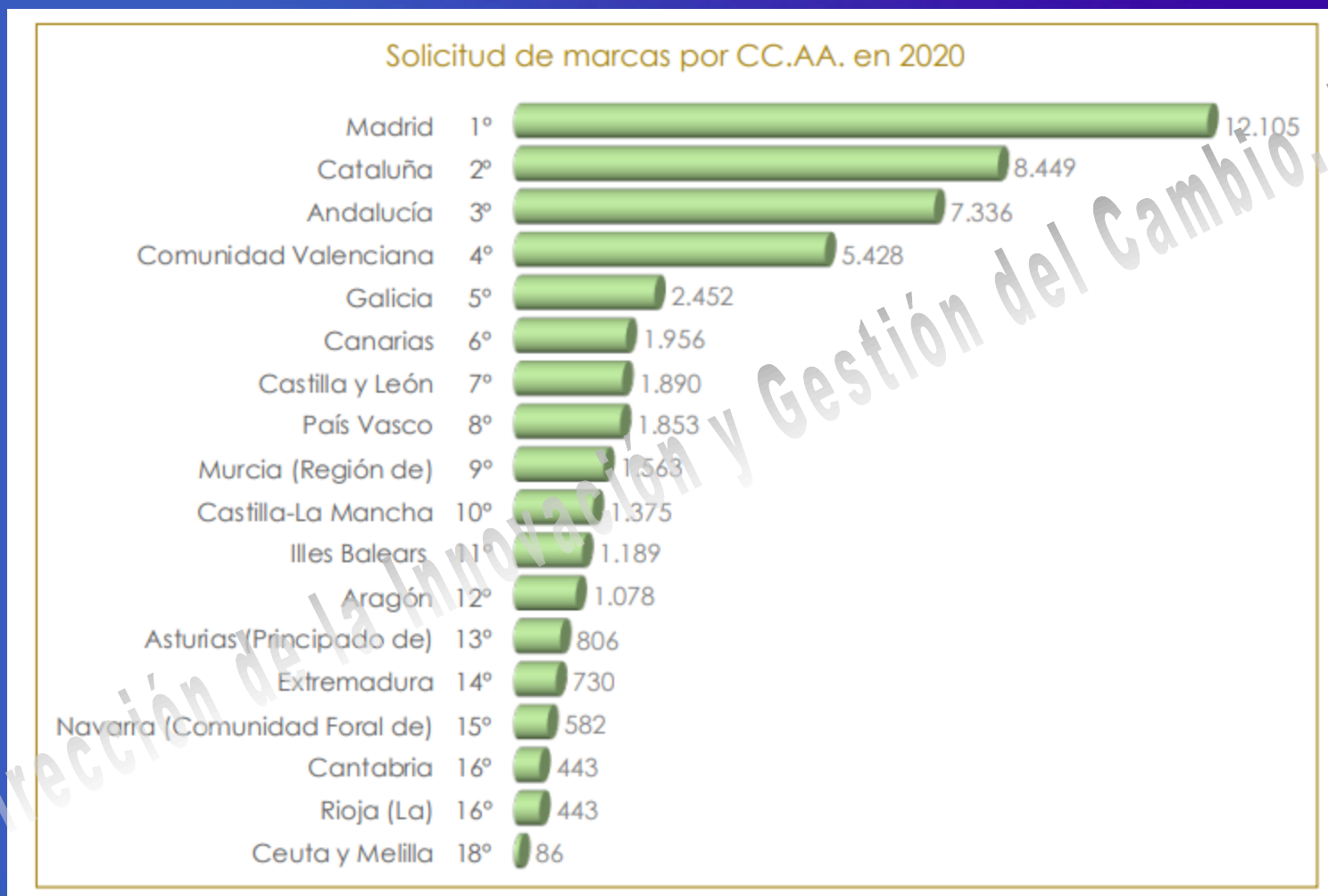
Solicitud de patentes nacionales por CC.AA. 2020



Protección de la innovación



Protección de la innovación



Protección de la innovación

Patente: Una patente es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Una patente proporciona protección para la invención al titular de la patente por un período limitado, que suele ser de 20 años. Las patentes se regulan por la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes.

Modelo de Utilidad: protege invenciones con menor rango inventivo que las protegidas por patentes, consistentes, por ejemplo, en dar a un objeto una configuración o estructura de la que se derive alguna utilidad o ventaja práctica. Los modelos de utilidad se regulan por la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes.

Marca: título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación). Las marcas se regulan por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Nombre Comercial: título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales se regulan por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Diseño Industrial: otorga a su titular un derecho exclusivo (a utilizarlo y a prohibir su utilización por terceros sin su consentimiento) sobre la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto, que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación. Los diseños podrán ser bidimensionales o tridimensionales. Los diseños industriales se regulan por la Ley 20/2003 de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial y su Reglamento de ejecución.

Protección de la innovación

La ley que protege los secretos empresariales

La Ley 1/2019, de 20 de febrero de 2019, de Secretos Empresariales transpone al derecho español la Directiva (UE) 2016/943, de 8 de junio de 2016, relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales) contra su obtención, utilización y revelación ilícitas.

Esta es la primera ley concreta en España que viene a regular los secretos empresariales.

Y, ¿Qué se entiende cómo el secreto empresarial? La ley en su artículo 1 lo define como: cualquier información o conocimiento, incluido el tecnológico, científico, industrial, comercial, organizativo o financiero, pero reuniendo los siguientes requisitos:

- a) Ser secreto, esto es, no es generalmente conocido por las personas pertenecientes a los círculos en que normalmente se utilice el tipo de información o conocimiento en cuestión, ni fácilmente accesible para ellas;
- b) tener un valor empresarial,
- c) haber sido objeto de medidas razonables por parte de su titular para mantenerlo en secreto

Así conforme a lo anterior podría ser un secreto empresarial:

Listas de clientes, planes de negocio, un invento (obviamente no patentado), procedimiento de fabricación, entre muchos otros.



Transformación Digital y Ciberseguridad

Nueva ISO 27002:2022. La navaja suiza de la seguridad

La **ISO 27001:2013** es la norma internacional que proporciona un marco de trabajo para los sistemas de gestión de seguridad de la información (**SGSI**) con el fin de proporcionar confidencialidad, integridad y disponibilidad continuada de la información, así como cumplimiento legal.

¿Qué propone la ISO 27001?

Brinda una norma internacional para sistemas de gestión de seguridad de la información. Con la certificación del uso de la norma **ISO 27001:2013**, la empresa puede demostrar a sus clientes actuales y potenciales, así como a sus proveedores y accionistas, la integridad en el manejo de la seguridad de la información.



Protección de la innovación

De Google a Tesla pasando por L'Oréal: los casos más sonados de espionaje industrial

El **espionaje industrial**, de empresas que tratan de saberlo todo de su **competencia** utilizando **métodos ilegales** y de dudosa ética, se ha convertido en un auténtico negocio que, según un informe de PWC, supone más de 3.000 millones de euros a las compañías que son víctimas de **robo de propiedad intelectual** o **información secreta** de productos o fórmulas.

En los últimos años, y con el imparable desarrollo de las **nuevas tecnologías**, los casos de espionaje o robo de secretos por parte de **empleados** se han disparado. La **ciberseguridad** de las empresas no consigue la mayoría de las veces parar a los **piratas informáticos** que, *hackeando* un simple teléfono móvil, pueden tener acceso a las entrañas más sensibles de las compañías.

El teletrabajo ha facilitado la tarea a los ciberdelincuentes. Las redes domésticas no cuentan con los últimos sistemas de seguridad

Protección de la innovación

El coche autónomo de Google y Tesla

Incluso los gigantes tecnológicos como **Google** pueden ser las víctimas. A finales de 2019, un ex empleado fue acusado de cometer hasta una treintena de delitos de robos de secretos comerciales sobre el **coche autónomo** de la compañía, descargando más de 14.000 archivos referentes al vehículo sin conductor. Según el FBI, posteriormente habría vendido toda esa información a **Uber**, empresa que terminó pagando 245 millones de dólares para cerrar el asunto con la perjudicada.

El mismo año, otro caso relativo a los automóviles golpeó a **Tesla**, cuando un exdirectivo sustrajo **documentos secretos** relativos al **coche autónomo** justo antes de **marcharse a una empresa china** dedicada a la fabricación del mismo tipo de vehículos.



Protección de la innovación

El robot de cocina de Lidl

Pero el espionaje entre empresas se da en todos los ámbitos, desde la tecnología, la automoción y la alimentación hasta el mundo de la cosmética. Estos son los principales casos de los últimos tiempos.

Este mismo año, en enero de 2021, **Lidl** se vio obligada a **retirar del mercado su robot de cocina Monsieur Cuisine** después de ser acusada por Vorwerk, fabricante de **Thermomix**, de violación de patentes. La justicia dio la razón a la demandante asegurando en su sentencia que Lidl copiaba todas y cada una de las características de su rival.



Protección de la innovación

Condena al gigante de la cosmética L'Oréal en Francia por espionaje

El **Grupo Guinot**, líder en institutos de belleza en Francia (cuenta con presencia en muchos otros países) ha ganado la batalla judicial contra **L'Oréal** por **espionaje**. Una pugna legal que desde el primer momento en el que se planteó parecía imposible de ganar y, finalmente, se ha traducido en una victoria tras demostrarse que **el gigante de la cosmética francés había espiado al Grupo Guinot** con el objetivo de conseguir conocimientos sobre sus estrategias y mecanismos destinados a la captación de clientes.

La batalla entre David y Goliat daba comienzo en 2017 cuando **Grupo Guinot denunció el envío por parte de L'Oréal de "investigadores"** (espías comerciales, en realidad) a algunos centros del grupo para recabar **información sobre las estrategias de atención** a los clientes y el **know-how de los institutos**.



Protección de la innovación

General Motors y Volkswagen; McLaren y Ferrari

Al hablar de espionaje y secretos industriales, no se puede obviar el asunto del español **José Ignacio López de Arriortúa**, apodado *Súper López* por su labor como ejecutivo de **General Motors**, a la que reñtó. Pero su prestigio se vino abajo cuando abandonó GM para reñtar en **Volkswagen**. General Motors acusó al directivo de llevarse a la competencia secretos empresariales. El asunto acabó con un acuerdo en el que la alemana compraba 1.000 millones de dólares en piezas a la estadounidense en siete años, además de pagar 100 millones como indemnización.

En el mundo del motor, en este caso de la alta competición, también es parte de la historia el enfrentamiento entre las escuderías **McLaren y Ferrari**. Sucedió en 2017, cuando **Nigel Stepney**, jefe de mecánicos de Il Cavallino Rampante, se vengó por la falta de oportunidades que le ofrecían y terminó filtrando el desarrollo de los bólidos británicos. McLaren terminó reconociendo el espionaje, pagó 40 millones de euros de multa y no pudo competir esa temporada.

Protección de la innovación

Secretos comerciales/Información no divulgada: se trata de información protegida que no suele ser conocida por las personas que generalmente se ocupan del tipo de información en cuestión, o que no tienen fácil acceso a ella, y cuyo valor comercial reside en el hecho de ser secreta y de que ha sido objeto de medidas razonables para mantenerla secreta por la persona que controla legítimamente esa información.

Derecho de autor y derechos conexos: Derecho de autor es un término jurídico que engloba a los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas (incluyendo los programas informáticos). Los derechos conexos se conceden a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de grabaciones sonoras y a los organismos de radiodifusión por sus programas radiofónicos y televisivos.

Indicación geográfica: signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. (Para más información consúltese la página <http://www.OMPI.int/about-ip/es/>).

Topografías de Productos Semiconductores: son la modalidad de propiedad industrial de más reciente aparición, y se refiere a los circuitos integrados electrónicos. Su fin es proteger el esquema de trazado de las distintas capas y elementos que componen el circuito integrado, su disposición tridimensional y sus interconexiones, lo que en definitiva constituye su "topografía". Ver Ley 11/1988, de 3 de mayo, de protección jurídica de Topografías de los Productos Semiconductores.



Derecho de autor y derechos conexos: Derecho de autor es un término jurídico que engloba a los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas (incluyendo los programas informáticos). Los derechos conexos se conceden a los artistas intérpretes o ejecutantes, a los productores de grabaciones sonoras y a los organismos de radiodifusión por sus programas radiofónicos y televisivos.

“Sería imposible”: Meta advierte sobre la dificultad para pagar por todos los datos que se utilizan para entrenar una IA

- La Oficina de Derechos de Autor de Estados Unidos contempla actualizar sus reglas
- Algunas de las empresas tecnológicas más grandes del mundo creen que ciertos cambios podrían perjudicar el desarrollo de la IA

En general, puede haber excepciones, los conjuntos de datos está conformados por información recopilada de **Wikipedia, blogs, páginas de noticias**, libros y código de plataformas del estilo de GitHub. Y, en todo esto, hay material protegido por derechos de autor. También hay modelos entrenados con imágenes y vídeos disponibles en la red.

PROF. DR. MANU MARTÍNEZ LÓPEZ - Dpto. Dirección de Empresas y MK - Universidad de Huelva



Protección de la innovación

Patente: Una patente es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Una patente proporciona protección para la invención al titular de la patente por un período limitado, que suele ser de 20 años. Las patentes se regulan por la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes.

Modelo de Utilidad: protege invenciones con menor rango inventivo que las protegidas por patentes, consistentes, por ejemplo, en dar a un objeto una configuración o estructura de la que se derive alguna utilidad o ventaja práctica. Los modelos de utilidad se regulan por la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes.

Marca: título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación). Las marcas se regulan por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Nombre Comercial: título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales se regulan por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Diseño Industrial: otorga a su titular un derecho exclusivo (a utilizarlo y a prohibir su utilización por terceros sin su consentimiento) sobre la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto, que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación. Los diseños podrán ser bidimensionales o tridimensionales. Los diseños industriales se regulan por la Ley 20/2003 de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial y su Reglamento de ejecución.

Protección de la innovación

El valor de marca: Branding

Llevo años usando mi marca sin registrarla. Si otra persona la registra ¿puede arrebatármela y hacérmelo cambiar todo?

Si no registramos una marca, podemos atrevernos a decir que no tenemos absolutamente nada. Por muy antigua que sea, sin registro es como si no existiese o al menos es difícil de defender si no se trata de una marca muy notoria. Sin el registro no habrá prueba que le permita a un juez dirimir quién tiene la razón sobre la originalidad de un nombre y su logotipo. Quien lo haya registrado tendrá muchas opciones de llevarse el gato al agua.

Ni la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil, ni el dominio de mi página web tienen autoridad legal para despojar de sus derechos a un tercero que haya registrado esta marca.



Protección de la innovación



En 2005 una sentencia obliga al histórico Hotel Ritz de Barcelona a dejar de llamarse como tal, obligándole a retirar cualquier emblema donde apareciese tal nombre.

Escudo impreso en posavasos y vajilla

En la fachada, se substituyó la palabra Ritz, por la fecha de fundación "Any 1919"



Un buen ejemplo de esto es el caso del Hotel Ritz de Barcelona. En 2005, tras una batalla legal de décadas, el Tribunal Supremo obligó a este hotel a dejar de utilizar el nombre Hotel Ritz de Barcelona, obligándole a retirar cualquier placa, utensilio, papelería o vajilla que incluyese tal denominación.

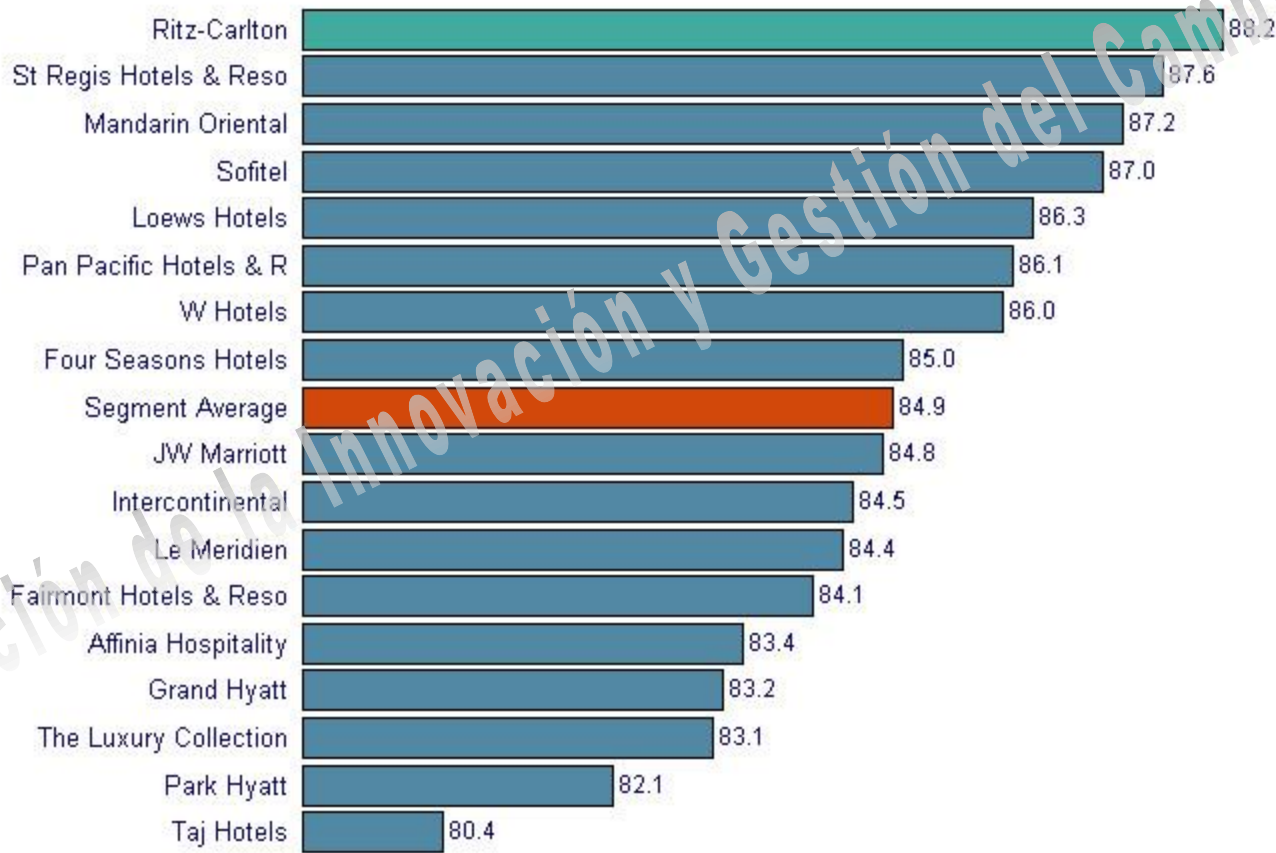


Protección de la innovación



2007 Winners (2nd Quarter YTD)

Luxury Customer Satisfaction



Protección de la innovación

Brand Finance®
Luxury & Premium 50

LAS TOP 10
MARCAS MÁS
VALIOSAS
DE LUJO Y
PREMIUM



Fuente: Brand Finance Luxury & Premium 50 2021

brandirectory.com/luxury-and-premium



Protección de la innovación

¿Qué debo registrar: el nombre, el símbolo, o ambos?

Hay tres opciones de registro: denominativo, gráfico y mixto.

Lo primordial es que registres tu denominativo. Esto te protegerá de que nadie utilice tu nombre, al menos en el sector en el que operas. Si además quieres proteger la representación gráfica de tu nombre, es decir, tu logotipo, deberás registrar la categoría de "Marca Mixta". Aquí se registra tu denominativo asociado a un gráfico concreto. Por último, si tienes un símbolo distintivo, como el cocodrilo de Lacoste, o el swoosh de Nike, debes registrarlo como gráfico. De esta manera te proteges de que nadie utilice tu símbolo junto a otro denominativo.

Nike

Denominativo

Tomando como ejemplo la marca Nike, el registro denominativo consistiría únicamente en la palabra Nike.



Mixto

El registro mixto reflejaría la palabra Nike asociada a un gráfico determinado.



Gráfico













El registro gráfico sería únicamente el famoso swoosh.

Tomando como ejemplo la marca Nike, el registro denominativo consistiría únicamente en la palabra Nike. El registro mixto reflejaría la palabra Nike asociada a un gráfico determinado. El registro gráfico sería únicamente el famoso swoosh.



Protección de la innovación

El valor de marca: Branding

TRADUCCIÓN FONÉTICA (con significado)						
Nombre original	Ikea	Marlboro	Coca-Cola	Pepsi Cola	Subway	Carrefour
Nombre en chino	宜家	万宝路	可口可乐	百事可乐	赛百味	家乐福
Pronunciación (pinyin)	Yi Jiā	Wàn Bǎo Lù	Kě Kǒu Kě Lè	Bǎi Shì Kě Lè	Sài Bǎi Wèi	Jiā Lè Fú
Significado	Casa idónea	Calle 10.000 Tesoros	Delicioso y felicidad	Cien cosas felices	Lleno de cien sabores	Bendición familiar
Nombre original						
Nombre original	BMW	Mercedes Benz	Jaguar	Bosch	Hewlett-Packard	Lay's
Nombre en chino	宝马	奔驰	捷豹	博世	惠普	乐事
Pronunciación (pinyin)	Bǎo Mǎ	Bēn Chí	Jié Bào	Bō Shì	Huì Pū	Lè Shì
Significado	Preciado caballo	Velocidad destellante	Leopardo ganador	Mundo rico	Beneficio general	Momento feliz

www.chinalati.com



Protección de la innovación

¿Debo registrar otros elementos visuales de la marca como elementos gráficos o gamas de color?

Sí, se debe registrar cualquier distintivo gráfico, sin necesidad de que este tenga una denominación asociada, si lo consideramos distintivo de nuestra marca.

Por ejemplo, se podría registrar un color particular asociado a una categoría de productos concreto. Eso sí, debe demostrarse que ese color está notoriamente relacionado con la marca. Por ejemplo, la solicitud de **Banco Santander** de registrar el color rojo fue rechazada por oposición del grupo financiero alemán DSGV que también usa ese color como corporativo en el mismo sector.



En 2004, la americana Kraft registró la particular tonalidad de color lila que identifica los productos Milka como marca en toda la Unión Europea.



Protección de la innovación

¿Puedo registrar insultos?

Según la ley de Marcas española, "no podrán registrarse como marca los signos que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres". Pero no es fácil determinar cuándo una expresión es contraria a las **buenas costumbres**, por lo que en estos casos, la decisión se ve afectada por un alto grado de **subjetividad**. Existen marcas registradas como 'Ole tus cojones', 'Putamadre' o 'Cabron', sin embargo, otras como los licores 'Hijoputa' no consiguieron que se aprobase su solicitud.



En 2009 el fabricante del aguardiente comercializado bajo la denominación "hijoputa" presentó una solicitud de registro de marca consistente en la palabra "hijoputa". La solicitud fue denegada por considerar que la marca solicitada era contraria al orden público o a las buenas costumbres.

<https://buhomag.elmundo.es/entretenimiento/nombres-raros-graciosos-empresas-marcas/a036-ca2-0004-5913-2134-112358132134>

Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



Dirección de la Innovación y Marketing del Cambio. UHU

Protección de la innovación

¿Cuánto vale registrar una marca? ¿Qué vigencia tiene?

Cualquiera puede registrar una marca en España directamente en la OEPM pagando las tasas, algo menos de 150 euros. El precio aumentará dependiendo de varios factores como el número de sectores donde se quiere registrar o el número de países.

Además, si surgiera una oposición, lo recomendable es contratar a un experto que te asesore, aumentando los costes del proceso.

Lo mejor es preguntar, y por eso, las empresas especializadas en estos trámites no suelen cobrar. El asesoramiento te ayudará a evitar muchos imprevistos que pueden derivar en costes no planeados.

Estos costes en realidad no son tan elevados si pensamos en su vigencia. En la mayoría de países el registro dura 10 años, por lo que se trata de una inversión a largo plazo.

<http://www.brandemia.org/20-preguntas-y-respuestas-curiosas-sobre-el-registro-de-marcas>

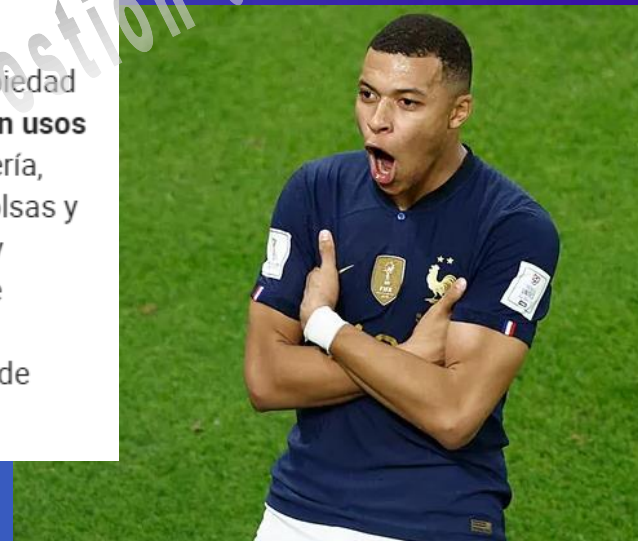


La marca Mbappé se fortalece: protege su apellido y la celebración de sus goles

El delantero francés ha querido proteger en el mercado de la Unión Europea la marca generada del apellido 'Mbappé' y su conocida celebración de los goles cruzando los brazos

Garantizarse el uso comercial de su marca

Mbappé, muy concienciado con los beneficios que reporta la propiedad intelectual (PI), **pretende garantizarse un posible uso comercial en usos** tan dispares como productos cosméticos, dentífricos, de perfumería, trajes de buceo, joyería, material de encuadernación, paraguas, bolsas y artículos de viaje. También para ropa de hogar, prendas de vestir y calzado, juguetes, videojuegos e, incluso, adornos para árboles de Navidad, a través de ocho de las categorías que componen la Clasificación de Niza, que regula los productos y servicios objeto de registro de marcas.



parisino, se consolidaría por delante de **Cristiano Ronaldo**, que tiene seis marcas protegidas, y de **Lionel Messi**, con cuatro, en una lista en la que también están **Vinicius Jr.** con tres, al igual que **Sadio Mané**, **Gareth Bale**, **Leroy Sané** y **Memphis Depay**.

Protección de la innovación

Zuckerberg comprará el nombre Meta

La nueva denominación elegida por el fundador de Facebook está registrada y sus propietarios no venderán la marca por menos de 20 millones de dólares.

Sin embargo, no es el único que ha conseguido ver las bondades que traerá el metaverso, tanto que dos estadounidenses, Zach Shutt y Joe Darger, registraron en agosto el nombre Meta como una compañía relacionada con ordenadores, productos de electrónica y *software*. Y tienen la pelota en su tejado, si el creador de la red social quiere seguir usando ese nombre (el cambio ya es efectivo) tendrá que pagarles cerca de 20 millones de dólares.



Protección de la innovación

Márketing de destinos

Batalla legal por dos marcas sin dueño: España y Barcelona

Un empresario registra la marca España en la Oficina de Patentes y Marcas

Unlimited-Fun®

Marca España y marca **Barcelona**, probablemente las dos enseñas turísticas de nuestro país con mayor reconocimiento a escala global, están huérfanas de dueño ahora mismo. Aunque quizá no por mucho tiempo. Mientras un empresario ha solicitado el registro de la marca país, el ayuntamiento de la capital catalana quiere hacer lo propio con el nombre de la Ciudad Condal. La batalla se libra en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Cabe recordar que el valor de la **marca turística España** se estimó en **23.000 millones de euros**, según un estudio de **FutureBrand**, tal como recoge la [Memoria de Turespaña 2012](#). "España fue líder en campos como notoriedad, estima, satisfacción e intención de compra respecto a sus competidores del Mediterráneo", indica el citado documento.

Por otra parte, [la marca turística España ocupó la segunda posición del mundo](#) en 2012, por detrás de EEUU, y por delante de Francia, China y Turquía, según el ranking anual que elabora la consultora **Bloom Consulting**.



Protección de la innovación

Márketing de destinos

Batalla legal por dos marcas sin dueño: España y Barcelona

Un empresario registra la marca España en la Oficina de Patentes y Marcas

Un particular toma la iniciativa

Quien ahora intenta llevarse el gato al agua, registrando la marca España, es el empresario **Luis Sans Huescas**, director general de líneas de negocio del grupo de comunicación **Intereconomía**, según ha informado el diario Expansión.

Sans, que está llevando a cabo toda la reestructuración de Intereconomía, ha presentado la solicitud para registrar la marca España en el Registro de Marcas de la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)**. Se ha abierto un plazo de alegaciones y no se descarta que la propia oficina presente alegaciones de oficio.

Previsiblemente, quien también alegará contra dicha solicitud es el **Alto Comisionado de la Marca España**, organismo que depende de Presidencia del Gobierno.

Curiosamente, [la marca España estrenó su propia web](#) el pasado diciembre pero esta oficina oficial dirigida por [Carlos Espinosa de los Monteros](#) no se molestó en registrar la marca España. ¿Exceso de confianza, un grave error de juicio?

No obstante, según apuntan empresas especializadas en registro de marcas, es muy complicado que **un particular** pueda registrar la marca España, teniendo en cuenta las prohibiciones establecidas en el articulado de la Ley 17/2001 de Marcas.

Así, el **artículo 5** de dicha ley prohíbe el registro de aquellas marcas "que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización".



Protección de la innovación

Márketing de destinos

Batalla legal por dos marcas sin dueño: España y Barcelona

Un empresario registra la marca España en la Oficina de Patentes y Marcas

Marca Barcelona

Otra marca sin dueño aún es Barcelona. El 30 de diciembre del 2011, el Ayuntamiento solicitó a la Oficina Española de Patentes y Marcas la denominada **marca colectiva** para las 45 clases del nomenclátor internacional (la totalidad de productos y servicios).

"Barcelona ha adquirido en los últimos años un notable prestigio y una sólida reputación a nivel internacional", según explica el Ayuntamiento, que quería establecer un [reglamento y una guía de uso de la marca Barcelona](#).

Sin embargo, el pasado mes de marzo la Oficina de Patentes y Marcas **rechazó la solicitud** del ayuntamiento para gestionar la marca Barcelona.

Según apuntó dicho organismo, el ayuntamiento no puede ejercer el **control genérico** sobre el nombre Barcelona, teniendo en cuenta además que hay una **provincia** con el mismo nombre.

En cualquier caso, el municipio ha presentado **alegaciones** y seguirá batallando para llegar a controlar la marca Barcelona.

Y es que según explica la firma [J.Isern Patentes y Marcas](#), "la buena imagen de Barcelona a nivel mundial genera grandes ingresos en sectores como el turismo y el diseño y suscita unos valores positivos que deben ser garantizados mediante el registro de la marca Barcelona".



Protección de la innovación

Marketing de destinos

El logo de Turespaña, seleccionado entre los más perdurables del mundo

El Sol de Miró identifica España como destino desde 1984

El sol de Miró, logotipo de **Turespaña** desde el año 1984, ha sido reconocido como uno de los logotipos clásicos más queridos, mejor considerados y perdurables a nivel mundial, tal como recoge el libro "TM: the untold stories behind 29 classic logos".



Protección de la innovación

Feria ITB de Berlín

Fotonoticia: ¿Ha copiado Maldivas la imagen de Turespaña?

El archipiélago presenta un logotipo muy parecido al sol de Miró

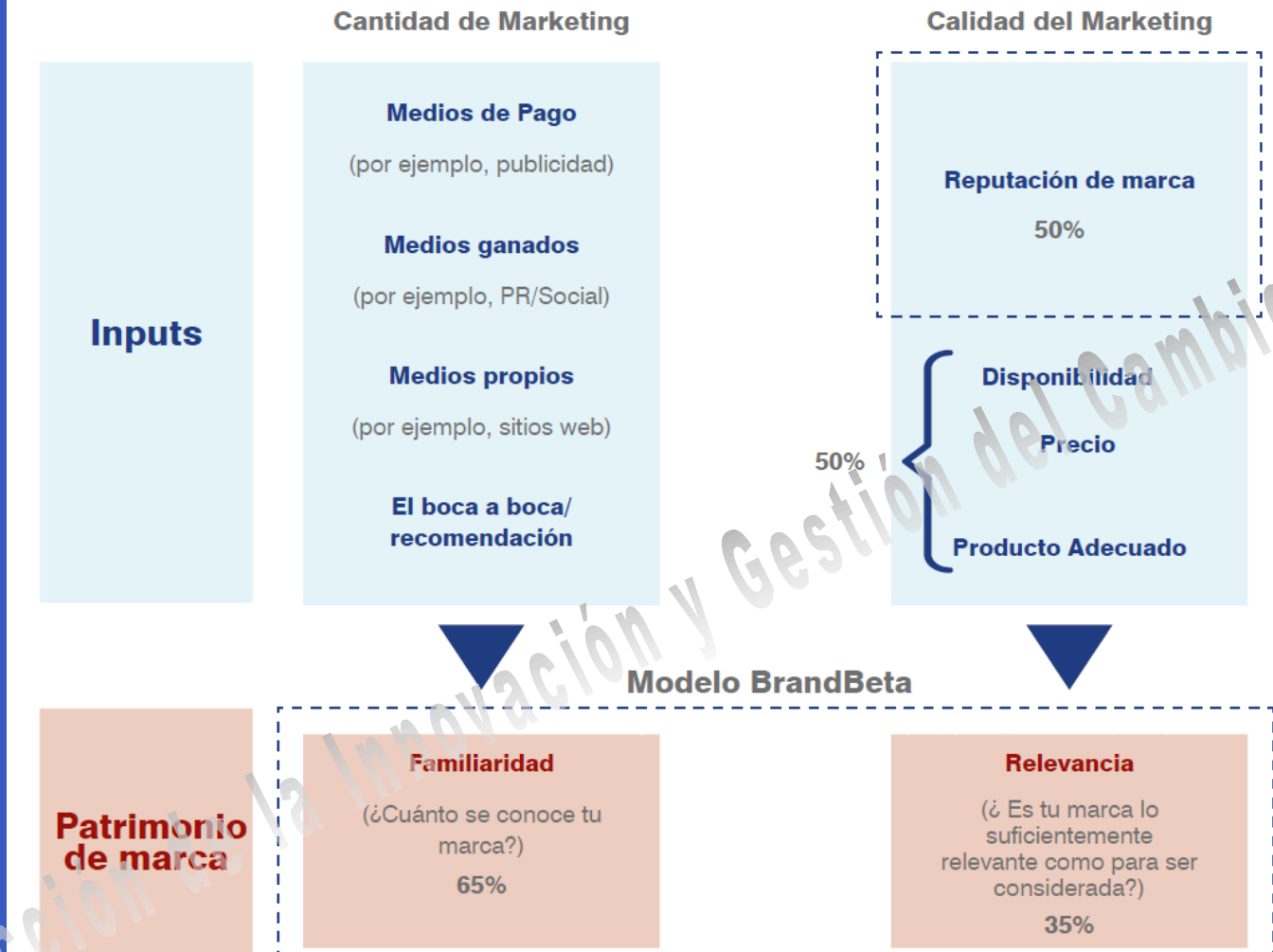


Protección de la innovación

El valor de marca: Branding



Cómo afectan las marcas y el marketing a la cuota de mercado



Best Global Brands

 +18% 482,215 Sm	 +32% 278,288 Sm	 +10% 274,819 Sm	 +28% 251,751 Sm	 +17% 87,689 Sm	 +10% 59,757 Sm
11  +6% 48,647 Sm	12  +32% 48,002 Sm	13  +11% 46,331 Sm	14 LOUIS VUITTON +21% 44,508 Sm	15  +14% 41,298 Sm	16  +14% 36,516 Sm
21  +23% 30,660 Sm	22 CHANEL +32% 29,259 Sm	23  +27% 27,398 Sm	24 J.P.Morgan +14% 24,335 Sm	25  +16% 24,268 Sm	26 HONDA +7% 22,837 Sm
31 accenture +15% 20,412 Sm	32  +1% 19,622 Sm	33  +4% 19,093 Sm	34 Allianz  +23% 18,694 Sm	35  HYUNDAI +14% 17,314 Sm	36  +17% 17,311 Sm
41  +23% 16,125 Sm	42  +19% 15,931 Sm	43  +17% 15,747 Sm	44  +3% 15,487 Sm	45 NESCAFÉ +4% 15,061 Sm	46  +11% 14,976 Sm

01	 +18% 482,318 \$m	02	 +30% 276,368 \$m	03	 +10% 274,818 \$m	04	 +28% 254,754 \$m	05	 +17% 217,889 \$m	06	 +10% 20,757 \$m	07	 0% 27,538 \$m	08	 +10% 26,403 \$m	09	 +14% 26,325 \$m	10	 +19% 20,299 \$m
11	 +8% 48,847 \$m	12	 +32% 48,902 \$m	13	 +11% 46,331 \$m	14	 +21% 44,568 \$m	15	 +14% 41,288 \$m	16	 +14% 38,918 \$m	17	 -5% 34,828 \$m	18	 +2% 34,242 \$m	19	 -8% 32,498 \$m	20	 +5% 31,111 \$m
21	 +33% 30,849 \$m	22	 +38% 29,239 \$m	23	 +27% 27,399 \$m	24	 +14% 24,335 \$m	25	 +16% 24,266 \$m	26	 +1% 22,837 \$m	27	 +16% 22,117 \$m	28	 +8% 21,829 \$m	29	 21,161 \$m	30	 +33% 20,417 \$m
31	 +15% 20,412 \$m	32	 +1% 19,822 \$m	33	 +4% 19,093 \$m	34	 +23% 18,894 \$m	35	 +14% 17,314 \$m	36	 +17% 17,311 \$m	37	 +11% 17,028 \$m	38	 +19% 17,588 \$m	39	 +18% 16,869 \$m	40	 +9% 16,375 \$m
41	 +23% 16,125 \$m	42	 +19% 15,931 \$m	43	 +17% 15,747 \$m	44	 +3% 15,487 \$m	45	 +4% 15,024 \$m	46	 +11% 14,928 \$m	47	 +11% 14,908 \$m	48	 +10% 14,818 \$m	49	 +16% 14,526 \$m	50	 +13% 14,431 \$m
51	 +8% 14,080 \$m	52	 +1% 13,832 \$m	53	 +16% 13,504 \$m	54	 New 13,415 \$m	55	 +21% 13,389 \$m	56	 -8% 13,068 \$m	57	 +4% 12,881 \$m	58	 +2% 12,818 \$m	59	 +8% 12,801 \$m	60	 +4% 12,787 \$m
61	 +10% 12,212 \$m	62	 +13% 11,974 \$m	63	 +30% 11,846 \$m	64	 New 11,847 \$m	65	 +9% 11,247 \$m	66	 +18% 11,029 \$m	67	 +3% 10,921 \$m	68	 +16% 10,876 \$m	69	 +8% 10,505 \$m	70	 +6% 10,324 \$m
71	 +4% 10,211 \$m	72	 +8% 10,130 \$m	73	 -3% 9,828 \$m	74	 +17% 9,329 \$m	75	 +26% 9,265 \$m	76	 +11% 9,212 \$m	77	 +27% 8,919 \$m	78	 +1% 8,747 \$m	79	 +8% 8,768 \$m	80	 +12% 7,764 \$m
81	 +18% 7,899 \$m	82	 +11% 7,918 \$m	83	 +14% 7,287 \$m	84	 New 7,208 \$m	85	 +10% 7,111 \$m	86	 +2% 6,824 \$m	87	 +9% 6,812 \$m	88	 +19% 6,552 \$m	89	 +21% 6,544 \$m	90	 +2% 6,489 \$m
91	 +6% 6,327 \$m	92	 +3% 6,193 \$m	93	 +18% 6,011 \$m	94	 +12% 6,009 \$m	95	 +3% 6,008 \$m	96	 +14% 5,817 \$m	97	 +8% 5,828 \$m	98	 +10% 5,792 \$m	99	 +7% 5,729 \$m	100	 +19% 5,491 \$m



Brand Value

Brand Finance®
Football 50



LAS MARCAS
DE CLUBES DE
FÚTBOL MÁS
VALIOSAS DEL
MUNDO

 1 €1.276m		 6 €973m	
 2 €1.266m		 7 €887m	
 3 €1.130m		 8 €769m	
 4 €1.118m		 9 €723m	
 5 €1.068m		 10 €675m	

Fuente: Brand Finance Football 50 2021

brandirectory.com/football

Lista Forbes | El Real Madrid se mantiene como el equipo de fútbol más valioso del mundo

El Real Madrid es el segundo equipo de cualquier deporte que supera los 1.000 millones de dólares en ingresos, lo que le afianza en lo más alto de una tabla de 80 clubes que suman 72.000 millones de dólares.

Los equipos de fútbol más valiosos del mundo

1. Real Madrid / 6.750 millones de dólares

Variación anual: 2% | Liga: LaLiga española | Propietarios: Socios del club | Ingresos: 1.129 millones de dólares

2. Manchester United / 6.600 millones de dólares

Variación anual: 1% | Liga: Premier League inglesa | Propietarios: Familia Glazer y Jim Ratcliffe | Ingresos: 884 millones de dólares

3. Barcelona / 5.650 millones de dólares

Variación anual: 1% | Liga: LaLiga española | Propietarios: Socios del club | Ingresos: 821 millones de dólares

4. Liverpool / 5.400 millones de dólares

Variación anual: 1% | Liga: Premier League inglesa | Propietarios: John Henry y Tom Werner | Ingresos: 778 millones de dólares

5. Manchester City / 5.300 millones de dólares

Variación anual: 4% | Liga: Premier League inglesa | Propietario: Jeque Mansour bin Zayed Al Nahyan | Ingresos: 901 millones de dólares

6. Bayern Munich / 5.100 millones de dólares

Variación anual: 2% | Liga: Bundesliga alemana | Propietarios: Socios del club | Ingresos: 827 millones de dólares

7. Paris Saint-Germain / 4.600 millones de dólares

Variación anual: 5% | Liga: Ligue 1 francesa | Propietario: Qatar Sports Investments | Ingresos: 870 millones de dólares



Brand Value



LAS 10 MARCAS ESPAÑOLAS MÁS FUERTES DE 2023

1 ↑



MELIÀ

88.1

AAA

2 ↑



BBVA

87.0

AAA

3 ↑



86.5

AAA

4 ↑



El Corte Inglés

86.0

AAA

5 ↓



MERCADONA

84.8

AAA

6 ↑



Mahou

84.1

AAA-

7 ↓



MAPFRE

82.8

AAA-

8 ↑



LaLiga

82.1

AAA-

9 ↑



82.1

AAA-

10 ↓



REPSOL

78.0

AA+

Brand Finance®

Source: Brand Finance España 100 2023

brandirectory.com/spain

Brand Value

Victoria del Real Madrid en el Supremo: el tribunal blindo su marca y no permite el registro del Madrid CFF

“No cabe duda de que la marca Real Madrid o Madrid en el ámbito de los clubes deportivos o para la actividad deportiva en general y en especial para el fútbol y baloncesto goza de un renombre internacional muy arraigado”, sostiene la Sala de lo Contencioso del Supremo. Esto es, existe una semejanza y puede haber consumidores que crean que se trata de la misma institución. Así, se trata de proteger la marca y se evita que en un puesto de Londres, por ejemplo, pueda estar la camiseta del Madrid CFF y un consumidor la compre pensando que es del Real Madrid. De hecho, ambos equipos visten de blanco, los dos lucen el nombre de la capital española y ambos llevan las iniciales CF (club de fútbol) en su escudo.



Protección de la innovación

El valor de marca: Branding

MARCARIA.com
TRADEMARK SEARCH

Menu Iniciar sesión

Buscador de Marcas Internacional [®]

Busque marcas solicitadas y registradas en más de 70 países y jurisdicciones.
Busque por Nombre de Marca, Número o Solicitante

Ingrese la marca que desea buscar... Buscar

África América Asia Europa Oceanía Populares

<input type="checkbox"/> Alemania	<input type="checkbox"/> Australia	<input type="checkbox"/> Benelux
<input type="checkbox"/> Canadá	<input type="checkbox"/> Comunidad Europea	<input type="checkbox"/> España
<input type="checkbox"/> Estados Unidos	<input type="checkbox"/> Francia	<input type="checkbox"/> India
<input type="checkbox"/> Japón	<input type="checkbox"/> México	<input type="checkbox"/> Nueva Zelanda
<input type="checkbox"/> Reino Unido	<input type="checkbox"/> Rusia	<input type="checkbox"/> Suiza
<input type="checkbox"/> WIPO		



Protección de la innovación

La ley que protege los secretos empresariales

La Ley 1/2019, de 20 de febrero de 2019, de Secretos Empresariales transpone al derecho español la Directiva (UE) 2016/943, de 8 de junio de 2016, relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales) contra su obtención, utilización y revelación ilícitas.

Esta es la primera ley concreta en España que viene a regular los secretos empresariales.

Y, ¿Qué se entiende cómo el secreto empresarial? La ley en su artículo 1 lo define como: cualquier información o conocimiento, incluido el tecnológico, científico, industrial, comercial, organizativo o financiero, pero reuniendo los siguientes requisitos:

- Ser secreto, esto es, no es generalmente conocido por las personas pertenecientes a los círculos en que normalmente se utilice el tipo de información o conocimiento en cuestión, ni fácilmente accesible para ellas;
- tener un valor empresarial,
- haber sido objeto de medidas razonables por parte de su titular para mantenerlo en secreto

Así conforme a lo anterior podría ser un secreto empresarial:

Listas de clientes, planes de negocio, un invento (obviamente no patentado), procedimiento de fabricación, entre muchos otros.

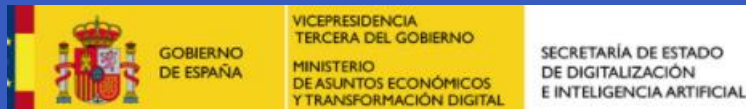


Transformación Digital y Ciberseguridad



**CIBERSEGURIDAD
LA PRÓXIMA PANDEMIA**

GUERRAS EN LA SOCIEDAD MUNDIAL INFORMACIONAL



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de

va



Dirección de la Innovación y Gestión del Cambio, UHU

“Mientras quede un soñador habrá exploración”, Eduardo Martínez de Pisón.

