UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN DEL SISTEMA DE REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES EN COLOMBIA

JUAN CAMILO RIVERA ARBELÁEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE MINAS
ESCUELA INGENIERÍA DE LA ORGANIZACIÓN
MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
MEDELLÍN
2009

UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN DEL SISTEMA DE REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES EN COLOMBIA

JUAN CAMILO RIVERA ARBELÁEZ

Trabajo de grado presentado para optar al título de Magíster en Ingeniería Administrativa

Director
JORGE ROBLEDO VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE MINAS
ESCUELA INGENIERÍA DE LA ORGANIZACIÓN
MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
MEDELLÍN
2009

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

_____
Presidente del jurado

_____
Jurado

_____
Jurado

Medellín, 9 de junio de 2009

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO E INSTITUCIONAL	5
1.1 HISTORIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	5
1.2 ¿QUÉ ES LA PROPIEDAD INTELECTUAL?	6
1.2.1 Diferencias entre la Propiedad Industrial, los derechos de autor y conexos	7
1.3 DERECHOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	8
1.4 LA INSTITUCIONALIDAD Y LOS TRATADOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	9
1.5 IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	13
1.6 LA INSTITUCIONALIDAD DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN COLOMBIA	19
1.7 LA PATENTE	26
1.8 LA MARCA	37
1.9 LAS CAPACIDADES ORGANIZACIONALES	45
1.10 ATRIBUTOS DE SERVICIO	50
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	54
2.1 HACIA UN SISTEMA DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN COLOMBIA – DIAGNÓSTICO	54
3. SITUACIÓN ACTUAL	62
3.1 CAPACIDADES ORGANIZACIONALES	72
3.2 ATRIBUTOS DEL SERVICIO	74
3.3 VIABILIDAD JURÍDICA	75
3.4 VIABILIDAD FINANCIERA	76
4. MODELO DE REFERENCIA INTERNACIONAL	81
4.1 SISTEMA DE REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES - EL CASO COREANO	81

pág.

4.2 KIPO: OFICINA COREANA DE PROPIEDAD INTELECTUAL 87

4.3 CAPACIDADES ORGANIZACIONALES DE LA KIPO 93

4.4 ATRIBUTOS DE SERVICIO DE LA KIPO 94

5. PROPUESTA AL SISTEMA DE REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES EN COLOMBIA 97

5.1 PROPUESTA AL SISTEMA DE REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES COLOMBIANO 97

5.2 EL SISTEMA CAMERAL, UNA BUENA ALTERNATIVA PARA EL REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES EN COLOMBIA 102

5.3 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO 112

5.4 EL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL – RUE 115

5.5 CAPACIDADES ORGANIZACIONALES DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO 120

5.6 ATRIBUTOS DE SERVICIO DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO 122

5.7 VIABILIDAD JURÍDICA DE LA PROPUESTA 123

5.8 VIABILIDAD FINANCIERA DE LA PROPUESTA 131

CONCLUSIONES 139

RECOMENDACIONES 142

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 145

LISTA DE TABLAS

		pág.
Tabla 1.	Clasificación de la Propiedad Intelectual	7
Tabla 2.	Diferencias entre la Propiedad Industrial, los derechos de autor y conexos	8
Tabla 3.	Órganos rectores de la OMPI	10
Tabla 4.	Cronología de los tratados internacionales de la Propiedad Intelectual	12
Tabla 5.	Tamaño de empresas según ley Mipyme	16
Tabla 6.	Normatividad para Colombia en Propiedad Intelectual	25
Tabla 7.	Tipos de patente	27
Tabla 8.	Derechos al patentar	29
Tabla 9.	Procedimiento de oposición por tipo de patente	33
Tabla 10.	Solicitud de examen de patentabilidad por tipo de patente	33
Tabla 11.	Examen de patentabilidad por tipo de patente	34
Tabla 12.	Tipos de marca	37
Tabla 13.	Función de la marca	38
Tabla 14.	Protección de la marca	39
Tabla 15.	Principales características de las marcas y las patentes	43
Tabla 16.	Patentes por millón de habitantes	44
Tabla 17.	Capacidades organizacionales	47

pág.

Tabla 18.	**Distribución planta de personal de la SIC**	**66**
Tabla 19.	**Clasificación de atributos**	**75**
Tabla 20.	**Presupuesto estimado 2008 – SIC**	**77**
Tabla 21.	**Estructura de la delegatura de Propiedad Industrial**	**77**
Tabla 22.	**Ingresos y cantidad de trámites de los servicios de Propiedad Industrial SIC**	**79**
Tabla 23.	**Tiempos de concesión para marcas y patentes en Corea**	**89**
Tabla 24.	**Principales proyectos de cooperación ejecutados por el sistema cameral**	**111**
Tabla 25.	**Modelo costeo Propiedad Intelectual cámaras de comercio**	**132**
Tabla 26.	**Resumen capacidades y atributos del servicio**	**136**

LISTA DE FIGURAS

		pág.
Figura 1.	**Importancia de la Propiedad Intelectual**	**13**
Figura 2.	**Estructura de comerciantes por tamaño**	**17**
Figura 3.	**Estructura de comerciantes por naturaleza**	**17**
Figura 4.	**Estructura institucional de la Propiedad Intelectual en Colombia**	**20**
Figura 5.	**La Propiedad Industrial dentro de la Propiedad Intelectual**	**26**
Figura 6.	**Países pertenecientes al PCT**	**31**
Figura 7.	**Procedimiento para registro de patente en Colombia**	**35**
Figura 8.	**Procedimiento para registro de marca en Colombia**	**42**
Figura 9.	**Marcas registradas Corea – Colombia**	**44**
Figura 10.	**Capacidades organizacionales**	**46**
Figura 11.	**Estructura organizacional de la SIC**	**63**
Figura 12.	**Estructura de la delegatura de Propiedad Industrial**	**64**
Figura 13.	**Participación porcentual por delegaturas, presupuesto de inversión de la SIC**	**78**
Figura 14.	**PIB Per cápita Corea – Colombia $US**	**82**
Figura 15.	**Estructura de la KIPO**	**88**
Figura 16.	**Propuesta Sistema de registros de marcas y patentes en Colombia**	**103**
Figura 17.	**Modelo de gestión de las Cámaras de Comercio**	**105**

pág.

Figura 18.	**Modelo de coordinación de las Cámaras de Comercio**	**110**
Figura 19.	**Distribución territorial de las cámaras de comercio**	**114**
Figura 20.	**Modelo operación del RUE**	**118**
Figura 21.	**Esquema tecnológico del RUE**	**119**
Figura 22.	**Esquema registro público**	**127**

RESUMEN

Este trabajo propone un Sistema de Registro de Marcas y Patentes adaptado para Colombia, que contemple y mejore atributos de servicio que el sistema actual no tiene o no son suficientes, por no contar hoy con la capacidad organizacional necesaria para cumplir con dichos atributos.

El aporte del presente trabajo no es una solución obvia al problema que hoy existe, debido a que no tiene una solución determinística y por el contrario, su solución es compleja, que dependerá de las capacidades organizacionales que contengan las instituciones; requiere de un desarrollo experimental y a su vez tiene un componente de innovación en servicio.

Para ello se propone un sistema de registro de marcas y patentes donde se involucren las Cámaras de Comercio del país por ser entidades muy cercanas a los comerciantes (principales usuarios de las marcas y las patentes), por contar con las capacidades necesarias y los atributos del servicio para potencializar la cultura de la Propiedad Intelectual en el país.

En este trabajo se realiza un recorrido bibliográfico; el autor define en términos teóricos la Propiedad Intelectual, su historia, su importancia y su clasificación, hasta llegar a la Propiedad Industrial que es el área que más involucra lo que tiene que ver con marcas y patentes. También es un documento elaborado para entender cómo hoy existen algunas organizaciones mundiales y algunos tratados en materia de ley que rigen el tema; y cómo ellos aplican para Colombia. Se aborda un análisis comparativo de las capacidades organizacionales y los atributos de servicio entre la entidad que hoy tiene como función llevar el Registro de Marcas y Patentes en Colombia y la entidad encargada de llevar el registro en otro país como lo es Corea, que hoy se ha convertido en referente internacional, al ser una nación que en poco menos de cuatro décadas ha logrado transformar la economía, apoyando herramientas de competitividad como lo es el uso de los registros de Propiedad Intelectual.

Esto evidencia que en nuestro país existe un sistema muy centralizado con respecto a las solicitudes de marcas y patentes que realizan los clientes, con poca presencia regional de la institucionalidad, con poca labor de sensibilización y contacto directo con el cliente, además de no tener casi incentivos para que los comerciantes utilicen estas herramientas.

Si se involucraran a las Cámaras de Comercio formalmente al sistema de registros de marcas y patentes, además de lograr obtener una alta presencia regional, se podría tener una buena sensibilización con los comerciantes e intervención en las empresas a través de los proyectos que manejan las Cámaras de Comercio con asesorías completas y personalizadas que lograran un cubrimiento mayor en los comerciantes. Las Cámaras por ser organizaciones que velan por los intereses de los empresarios conocen sus necesidades, debilidades, virtudes, y son organizaciones que gozan de alta credibilidad en el medio.

Este trabajo pretende dejar como precedente, un primer paso a otra forma de ver cómo a través de una propuesta al sistema de registro de marcas y patentes en Colombia se puede potencializar el uso de la Propiedad Intelectual desde la sensibilización, con la participación de los diferentes actores del sistema. De aquí en adelante hay gran trabajo por hacer, como por ejemplo, analizar el interés político que pueda conllevar el realizar una propuesta de este estilo, implementar en los programas de pregrado de las universidades la formación alrededor de la Propiedad Intelectual, buscar la colaboración de países como Corea que han creado fondos comunes para la ayuda a países en vía de desarrollo en temas de Propiedad Intelectual, entre otros aspectos.

INTRODUCCIÓN

La Propiedad Intelectual, un tema no muy nuevo ni mucho menos ajeno para todos, se ha convertido en asunto fundamental cuando se habla de la competitividad de cualquier país; es por esto, por su importancia y relevancia, que en este trabajo para optar al título de Maestría en Ingeniería Administrativa con énfasis en Innovación y Gestión Tecnológica, se aborda el tema de la Propiedad Intelectual, enmarcado en lo que se conoce como la Propiedad Industrial y específicamente en el tema de Marcas y Patentes, cuyo tratamiento permite el análisis del modelo para llevar los registros de Propiedad Intelectual y su influencia a través de impactos positivos en la generación de una cultura alrededor del tema.

Se pretende mostrar cómo las capacidades organizacionales y los atributos de servicio pueden ser factores que ayuden a generar confianza sobre herramientas de protección, como ocurre con los registros de marcas y patentes. Este documento permite evidenciar que en Colombia pueden existir organizaciones que cumplen con esas capacidades y tengan desarrollados atributos de servicio; posibilidades que se ejemplifican en el funcionamiento de las Cámaras de Comercio.

Así mismo, este trabajo procura contribuir con la aplicación de una metodología que quiere mostrar una forma diferente de resolver un problema existente; vale la pena aclarar que la solución propuesta posiblemente no sea la única, pero sí es una solución efectiva, jurídicamente factible, competitiva en términos financieros y posible en las organizaciones.

La propuesta del autor parte de un esfuerzo previo, plasmado en un diagnóstico realizado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia – CCMA - con recursos de la Comunidad Andina de Fomento -CAF, y presentado en 2007 con el título: “Hacia un Sistema de Propiedad Intelectual en Colombia”; texto que aportó al borrador del documento CONPES “Bases de una política de

Propiedad Intelectual, versión para comentarios", divulgado en Bogotá, DC., en abril de 2006, y revisado y aprobado por el Departamento Nacional de Planeación el 14 de julio de 2008. Acá surte relevancia el presente trabajo, en respuesta a algunos de los problemas descubiertos en el diagnóstico preliminar.

Esta es una iniciativa que busca resolver inquietudes como cuál sería el modelo de un sistema de registro de marcas y patentes adecuado para Colombia, enmarcado en los desafíos de globalización y competitividad que enfrenta el país y partiendo del problema de que el Sistema de Registro de Marcas y Patentes colombiano no funciona adecuadamente, debido a que no contiene los atributos de servicio necesarios para que se genere una dinámica cultural alrededor del tema de Propiedad Intelectual.

El modelo de un sistema de registro de marcas y patentes, podrá tener mayor éxito siempre y cuando el servicio que preste la institución que lo coordine, contenga atributos de especialización, agilidad, contacto directo y constante, ahorro y respuesta rápida tanto al ciudadano como al empresario. En Colombia existen instituciones con capacidad organizacional para cumplir con estos atributos de servicio mencionados, que hoy se requieren para llevar a cabo un Registro de Marcas y Patentes que además de ser eficiente, permita descentralización y generación de cultura alrededor del tema de Propiedad Intelectual.

Es por esto que el objetivo central de esta tesis de Maestría, es proponer un Sistema de Registro de Marcas y Patentes ajustado a las características y necesidades que tiene Colombia; que pueda brindar los atributos necesarios para un servicio de este tipo, con el fin de promover, dar eficiencia, generar cultura y facilitar mayor acceso a registros de marcas y patentes a la sociedad colombiana según una metodología de recopilación y análisis de información, y mediante el levantamiento del marco teórico de lo que es la Propiedad Intelectual, cómo se compone, cuál es su importancia, cuál es su institucionalidad en Colombia, cuál es su marco jurídico. Para el efecto, ha de abordar el diagnóstico del sistema actual, el análisis del modelo de registros de las capacidades organizacionales y los atributos de servicio de entidades a cargo de los registros de marcas y patentes de otros países. En este sentido, se pueden establecer referencias de casos como el de Corea, un país que en los años setenta tenía indicadores de patentes aun por debajo

de los de nuestro país, y sin embargo, hoy en día, es una potencia mundial en productividad y rendimiento en la materia.

Mostrando y evidenciando cómo funciona el modelo de las Cámaras de Comercio del país y cómo estas podrían formar parte de esta propuesta por tener unas capacidades únicas y los atributos del servicio necesarios para llevar a cabo este registro, se realiza un análisis de viabilidades jurídicas y financieras, y finalmente se propone un esquema del posible proceso y la manera como funcionaría el Registro de Marcas y Patentes en Colombia.

Este trabajo está dividido en varios capítulos: en el capítulo uno, se desarrolla el marco teórico e institucional alusivo a la Propiedad Intelectual, donde se contempla su historia, importancia, institucionalidad, el funcionamiento de este tema en Colombia, cuáles son las condiciones y los tiempos para registrar una marca o una patente y los principales tratados internacionales, entre otros aspectos. En el capítulo dos, se aborda la descripción detallada del problema donde se muestran los principales resultados del diagnóstico realizado al Sistema de Propiedad Intelectual para Colombia y se evidencian problemas como la desarticulación y la carente sensibilización de los usuarios.

En el capítulo tres, se introduce el tema de la situación actual; se realiza una descripción y un análisis de las capacidades organizacionales y los atributos de servicio de la actual organización encargada de los registros de marcas y patentes para Colombia como lo es la Superintendencia de Industria y Comercio.

El capítulo cuatro, considera el caso de un referente internacional en el tema de registro de marcas y patentes y Propiedad Intelectual en general; realiza una descripción de buenas prácticas y también identifica capacidades y atributos del servicio para este registro. En este capítulo, se tiene conciencia del alcance de la información para poder analizar las variables que interesa, pues la información de referencia es Corea.

En el capítulo cinco se plantea la propuesta al Sistema de Registros de Marcas y Patentes; involucra a las Cámaras de Comercio y expone tanto las virtudes como las dificultades del sistema

cameral en lo que respecta a sus capacidades y atributos para prestar un servicio de envergadura. Por último, en el capítulo seis, se presentan conclusiones y recomendaciones que se derivan a partir de este trabajo.

1. MARCO TEÓRICO E INSTITUCIONAL

En este capítulo se busca abordar el estado del arte en materia de Propiedad Intelectual, algo de su historia, su importancia, su institucionalidad, sus tratados; cómo funciona hoy en Colombia, qué es una marca y qué es una patente, entre otras consideraciones. Así mismo, se realiza un acercamiento al estado del arte de las capacidades organizacionales y los atributos de servicio tal y como lo definen algunos autores.

1.1 HISTORIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

A pesar de que la Figura jurídica de la Propiedad Intelectual aparece formalmente en el siglo XVIII, se puede afirmar que desde siempre han existido restricciones de acceso a los bienes intangibles (Boyle, 1996) y que la Propiedad Intelectual no es sino la forma moderna de un tipo de regulación sobre bienes u objetos intangibles.

Es así como se puede ver por ejemplo, cómo los sacerdotes del antiguo Egipto nunca revelaban el secreto para predecir los desbordamientos del río Nilo, pues descubrir o confesar sus técnicas les hubiera arrancado lo que para ellos era su estatus “divino”.

Moisés creó el mito del Arca de la Alianza gracias a la ignorancia de sus seguidores; luego, estudios antropológicos (Denis-Papin, 1948 citado por Charroux R, 1963) demostraron que sólo aprendió a construir condensadores eléctricos (se decía que el Arca se trataba de "una especie de cofre eléctrico capaz de producir poderosas descargas, del orden de los 500 a 700 voltios").

La Iglesia medieval, por ejemplo, se aprovechaba de su monopolio sobre la cultura para mantener y asegurar un nivel de influencia social y de poder sobre el resto de los estamentos sociales, incluida la realeza, que era analfabeta. (Burke, 2002)

Todos estos casos sirven de referencia para evidenciar cómo en épocas anteriores se daba una "protección" a la Propiedad Intelectual sin la existencia de dicha Figura jurídica; sin embargo, la llegada del mundo moderno transforma esta regulación; pasa del aprovechamiento ocasional a la normalización jurídica de un derecho económico. Da a luz y se institucionaliza, aparece una propiedad nueva, algo que hasta el momento no estaba reconocido o registrado; de este hecho trasciende el código legal y despliega una serie de fenómenos y conflictos nacientes. (Rodríguez, 2007)

1.2 ¿QUÉ ES LA PROPIEDAD INTELECTUAL?

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI, establece que la Propiedad Intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes, los dibujos y los modelos utilizados en el comercio.

En el contexto académico, las ideas, la información y los conocimientos que dan lugar a productos, metodologías y tecnologías, son materia de la Propiedad Intelectual. Descomponiendo el término en sus dos palabras tenemos:

Propiedad ---> porque actualmente tienen un valor de cambio.
Intelectual ---> porque son productos de la creatividad o del intelecto.

En la Tabla 1 se observan las divisiones de la Propiedad Intelectual.

Propiedad Industrial	Derechos de Autor
• Invenciones Patentes Modelos de Utilidad Diseños Industriales Trazado de Circuitos Integrados • Signos Distintivos Marca de Bienes y Servicios Marca Colectiva Aviso y Nombre Comercial	• Obras LITERARIAS Compilación y colecciones de obras MUSICALES ARTÍSTICAS Dramáticas Danza Escultórica Pictórica o de dibujo Arquitectónica Caricatura o historieta FOTOGRÁFICAS CINEMATOGRÁFICAS PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN PROGRAMAS DE CÓMPUTO (*SOFTWARE*)

Tabla 1. Clasificación de la Propiedad Intelectual

Fuente: elaboración propia a partir de USAID (2007)

1.2.1 Diferencias entre la Propiedad Industrial, los derechos de autor y conexos. No se deben confundir las divisiones de la Propiedad Intelectual, algunas cosas pueden ser comunes entre Propiedad Industrial y Derechos de Autor. Según el *Manual básico de gestión de los Derechos de Propiedad Intelectual para las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas,* de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, 2007), existen claras diferencias entre estas dos divisiones de la Propiedad Intelectual, como se observa en la Tabla 2.

Derecho de Autor	Propiedad Industrial
Se protege la creación intelectual sin importar si dicha creación es buena y útil, y sin importar la destinación que pueda tener.	Se exige novedad del bien, altura inventiva y aplicación industrial.
Se le concede al creador, y sólo a él, los denominados derechos morales de carácter personalísimo (fundamentalmente, que siempre se mencione el nombre como autor y que la obra no se deforme ni mutile).	El derecho moral del inventor y únicamente en el caso de él, se resume en el derecho al reconocimiento de su calidad de inventor en la solicitud de patente.
Nace por el sólo hecho de la creación de la obra, sin necesidad de requisito adicional alguno como registros, depósitos o declaraciones.	Surge a partir de la manifestación administrativa que concede tal derecho. Por ejemplo, una marca distintiva de un producto, en general, sólo obtiene protección cuando ésta se registra ante la Superintendencia de Industria y Comercio, o un invento sólo es considerado como tal cuando la Superintendencia reconoce que cumple con los requisitos exigidos por la ley que otorga el documento de patente.
Por el solo hecho de la creación de una obra, ésta se encuentra protegida en casi todos los países del mundo sin necesidad de hacer registro o trámite alguno.	La protección de sus derechos tiene un ámbito nacional, motivo por el cual, de pretenderse su protección en otros países, sería necesario acudir a la autoridad competente de cada uno de esos países para lograr la correspondiente protección.

Tabla 2. Diferencias entre la Propiedad Industrial, los derechos de autor y conexos

Fuente: elaboración propia a partir de USAID (2007)

1.3 DERECHOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Comúnmente se habla de la Propiedad Intelectual para referirse al conjunto de derechos, de carácter exclusivo, que otorgan los Estados por un tiempo determinado a las personas físicas o morales que hayan desarrollado algún producto del intelecto.

Tal como lo sostiene Albaladejo, “es el poder que la ley concede al autor de una obra científica, artística o literaria sobre ella. De forma que queda sometida al señorío directo y exclusivo de

aquel, que puede publicarla o no, modificarla, explotarla económicamente y en general, disponer de la misma de cualquier modo". (Albaladejo, 1987).

Los derechos de Propiedad Intelectual se pueden resumir en:

Exclusividad. El titular es el único autorizado ante la Ley, para explotar comercialmente lo que se ha protegido.

Territorialidad. El titular puede explotar lo que se ha protegido, sólo en los países que hayan otorgado el título o derecho de protección.

Temporalidad. Existe un período limitado y determinado para explotar exclusivamente una invención protegida. Para mantenerlo, se deben cubrir las cuotas de derecho de vigencia ante las oficinas que hayan otorgado la protección.

1.4 LA INSTITUCIONALIDAD Y LOS TRATADOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Según el Centro de Información de las Naciones Unidas – (CINU, 2000):

> La OMPI fue establecida en 1970 y en 1974 pasó a ser organismo especializado de la Organización de Naciones Unidas - ONU. Su finalidad es preservar y aumentar el respeto hacia la Propiedad Intelectual en todo el mundo y fomentar el desarrollo industrial y cultural, estimulando la actividad creadora y la transferencia de tecnología. La Organización divulga información y mantiene registros internacionales y otras formas de cooperación administrativa entre sus 175 Estados miembros, además de asegurar la cooperación administrativa entre las diferentes uniones establecidas para proteger los derechos de Propiedad Intelectual.

Las principales uniones con tal fin son:

- La Unión Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial (Unión de París)
- La Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (Unión de Berna).

La Propiedad Intelectual, como se ha mencionado, abarca dos grandes campos:

- La Propiedad Industrial relacionada con inventos y otras patentes sobre inventos, marcas registradas, diseños y nombres, por mencionar algunos.

- Los Derechos de Autor de obras literarias, musicales y artísticas, películas, actuaciones, interpretaciones y fonogramas.

La OMPI administra 15 tratados internacionales sobre Propiedad Industrial y seis relacionados con Derechos de Autor.

La Organización cuenta con tres órganos rectores que establecen cada dos años el programa y el presupuesto de la Organización, que se presentan en la Tabla 3.

La Asamblea General	Integrada por los Estados miembros de la OMPI. Se reúnen cada dos años.
Conferencia	Integrada por los Estados miembros de la OMPI. Se reúnen cada dos años.
Comité de coordinación	Integrado por 72 miembros que se reúnen anualmente.

Tabla 3. Órganos rectores de la OMPI

Elaboración propia a partir de CINU (2000)

La OMPI cuenta con 765 funcionarios y su presupuesto para 2000-2001 fue de 48 millones de dólares.

Actualmente, la OMPI administra 24 tratados, los cuales pueden ser divididos en:

- Sistemas de Registro Internacional
- Sistemas de Clasificación
- Sistemas de protección de Propiedad Industrial
- Sistemas de protección de Derecho de Autor.

Sistemas de Registro Internacional: básicamente, ayudan y facilitan la gestión de registros o patentes y normalmente son país por país; por tanto se hace necesario homologar y estandarizar procesos a través de tratados internacionales con el fin de facilitar este tipo de registros en el mundo. Algunos de ellos son:

- Registro del Sistema de Madrid para Marcas, cuyo objetivo es ampliar la protección que da un registro nacional en otros países. Este permite, además de solicitar la protección en varios países al mismo tiempo, hacerlo a través de una sola oficina, con una solicitud y en un solo

idioma. La renovación de estos registros internacionales es cada 10 años y no existe un límite para el número de renovaciones.

- Sistema de la Haya, para dibujos industriales, que funciona parecido al Sistema de Madrid.
- Arreglo de Lisboa para denominaciones de origen.
- Tratado de Cooperación en Materia de Patentes - PCT.
- Tratado de Budapest.
- Protocolo de Madrid.

Sistemas de Clasificación: sirven para estandarizar en el orden internacional, las clases de productos, servicios, elementos, patentes y dibujos, entre otros; con el fin de poder unificar la información que se reporta en el mundo.

- Arreglo de Estrasburgo relativo a la clasificación internacional de patentes.
- Arreglo de Lorcano, que establece una clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales.
- Arreglo de Niza, que es relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas.
- Arreglo de Viena, que se establece una clasificación internacional de los elementos Figurativos de las marcas.

Sistemas de protección de Propiedad Industrial: estos sistemas buscan servir como herramientas con reglas claras para todas las partes, donde su fin es la protección de la Propiedad Industrial; algunos de estos sistemas son:

- Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial.
- Arreglo de Madrid relativo a la represión de indicaciones de procedencias falsas o engañosas en los productos.
- Tratado de Budapest sobre el reconocimiento internacional del depósito de microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes.
- Tratado de derecho de patentes.
- Tratado de Nairobi sobre la protección del símbolo olímpico.

- Tratado de Patente Regional (PCT – *Patent Cooperation Treaty*).
- Tratado sobre el derecho de marcas y la convención internacional para la protección de nuevas variedades de plantas UPOV.

Sistemas de protección de Derecho de Autor: sirven como herramientas con normas claras para todas las partes, con la finalidad de proteger los Derechos de Autor; algunos de estos sistemas son:

- Convenio de Berna para la protección de obras literarias.
- Convenio de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión.

En la Tabla 4 se presenta la cronología de los principales tratados de Propiedad Industrial y Derechos de Autor.

Tratados de Propiedad Industrial	Año	Tratados de Derechos de Autor Tratados Relacionados con el Comercio
Convenio de París	**1883**	
	1886	Convenio de Berna
Arreglo de Madrid		
Unión de Madrid relativo al Registro de Marcas	**1981**	
Arreglo de la Haya	**1934**	
	1947	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)
	1952	Convención Universal sobre Derechos de Autor
Arreglo de Niza	**1957**	
Arreglo de Lisboa	**1958**	
Convenio Internacional para la Protección de Variedades Vegetales	**1961**	Convenio de Roma
Arreglo de Locarno	**1968**	
Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)	**1970**	
Convenio de Estrasburgo	**1971**	Convenio de Ginebra

Tabla 4. Cronología de los tratados internacionales de la Propiedad Intelectual

Fuente: elaboración propia a partir de USAID (2007)

1.5 IMPORTANCIA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

La Propiedad Intelectual tiene impacto sobre todos los aspectos económicos, comerciales, científicos y de salud. Su impacto es directo en la medida que les permite a las personas (natural o jurídica) aumentar su competitividad mediante la protección de ésta, impidiendo que los competidores copien o imiten sus productos o servicios, evitando inversiones antieconómicas en actividades de investigación, desarrollo y de comercialización; creando una identidad como empresa constituida en sociedad de capital gracias a una estrategia basada en marcas registradas; permitiendo negociar licencias, franquicias u otros acuerdos contractuales basados en Propiedad Intelectual; aumentando el valor comercial de las empresas; adquiriendo capitales de riesgo y mejorando el acceso a fuentes de financiamiento; también sirve como herramienta para introducirse en nuevos mercados. En la Figura 1 se observa algunos de los beneficios del uso de la Propiedad Intelectual.

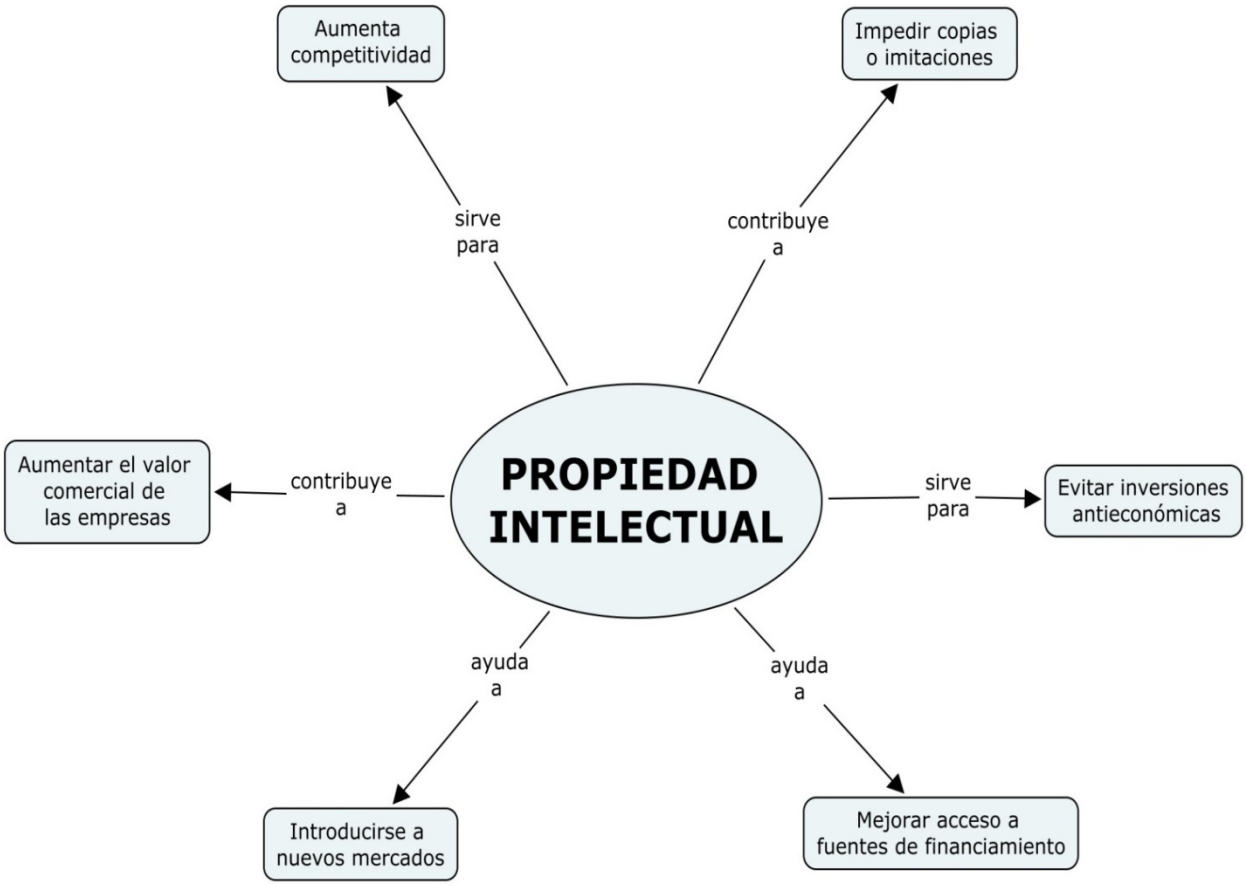

Figura 1. Importancia de la Propiedad Intelectual

Fuente: elaboración propia

En este orden de ideas, la Propiedad Intelectual tiene dos propósitos fundamentales:

- Premiar a quienes se dediquen a generar conocimiento, protegiéndolos de los competidores que pretenden trabajar con su tecnología.
- Lograr una transferencia eficiente de ese conocimiento.

La pregunta es cómo lograr un balance entre estas dos necesidades contradictorias, en donde por una parte se requiere la protección del innovador y por otra, existe la necesidad social de la difusión del conocimiento (Foray, 1995).

Se podría pensar que son los sistemas de registro que soportan el modelo de Propiedad Intelectual, los que pueden dar estabilidad y balance a estas dos necesidades contradictorias. Por un lado, premiando a través del monopolio a los que generan conocimiento; y por otro lado, divulgando y haciendo transferencia de este conocimiento al volverse de conocimiento público. En esta medida, los sistemas de registro juegan un papel fundamental en los propósitos de la Propiedad Intelectual.

Algunos autores como Brian Martin (Martin, 1998), mencionan que la Propiedad Intelectual no presta ningún beneficio a los países en desarrollo, pues se considera que el sistema se encuentra establecido únicamente para proteger a los empresarios de países innovadores. Aunque esto pueda ser cierto (porque los países más avanzados van un paso adelante en la Propiedad Intelectual), no es la finalidad exclusiva de la Propiedad Intelectual, pues busca adicionalmente que los empresarios puedan tener más acceso a la información y al conocimiento generado previamente, disminuyendo los tiempos de curvas de aprendizaje a través de la transferencia de conocimientos ya divulgados.

Es aquí cuando la Propiedad Intelectual comienza a tener un alcance importante para los países en desarrollo; en la medida que sus empresas sean más competitivas, necesitarán proteger sus innovaciones. De allí el gran reto que tienen naciones como Colombia de generar una cultura alrededor del uso de la Propiedad Intelectual a través de la sensibilización, mediante la búsqueda de alianzas con los comerciantes, los investigadores y las universidades.

En estos momentos en que la Propiedad Intelectual se ha convertido en una herramienta de gestión para la sociedad moderna, es necesario que los elementos esenciales de esta disciplina se introduzcan no solo en la enseñanza de posgrado, sino que se incorporen de manera gradual en las enseñanzas básica y universitaria.

¿Para qué le sirve propiamente la Propiedad Intelectual a las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia?

Como es bien sabido, el tema de la Propiedad Intelectual es menos adverso a las grandes corporaciones cuyo tamaño y poderío han traspasado las barreras nacionales convirtiéndose en entes aparte del resto de comerciantes, pues sus recursos les han permitido generar culturas y dinámicas más cercanas al tema de la Propiedad Intelectual; es en la población mercantil donde se debe trabajar y generar dinámicas porque allí no ha podido permear por diferentes factores como lo son: acceso a los recursos necesarios, falta de información sobre las normatividades respectivas, poca formalización o desconocimiento de los beneficios que estas herramientas contienen. Cuando se habla de esta población se hace referencia básicamente a las micro y pequeñas empresas, que para el caso colombiano son cerca del 90% de los comerciantes formalmente matriculados en el Registro Público Mercantil (sin tener en cuenta que en grandes ciudades como Medellín, la informalidad puede llegar a cifras tan alarmantes, alrededor del 41%, como lo anuncia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE).
La estructura empresarial en Colombia, básicamente está compuesta según la ley Mipyme por empresas. (Ver la Tabla 5)

La Ley Mipyme se basa en el valor de activos o en el número total de empleados de las empresas para clasificarlas en un tamaño; las Cámaras de Comercio del país quienes son las llamadas por el gobierno para llevar el Registro Público Mercantil, clasifican las empresas por tamaños según la ley Mipyme por el valor de los activos solamente, debido a que este es un campo obligatorio en el registro mientras que el número de empleados no lo es. Luego, las Cámaras de Comercio tienen la obligación de reportar a la Confederación de Cámaras de Comercio – CONFECÁMARAS su movimiento y por tanto el número total de comerciantes cada año.

NIVEL DE ACTIVOS LEY 905 DE AGOSTO 2004 LEY MIPYME				
Micro Empresa	Menor a $191.131.500	**707.797**	Persona Jurídica	131.017
			Persona Natural	576.780
Pequeña Empresa	Entre $ 191.131.501 y $1.907.500.000	**46.499**	Persona Jurídica	38.776
			Persona Natural	7.723
Mediana Empresa	Entre $1.907.500.001 y $11.445.000.000	**10.750**	Persona Jurídica	10.249
			Persona Natural	501
Grande Empresa	Mayor $11.445.000,000	**3.392**	Persona Jurídica	3.355
			Persona Natural	37

Tabla 5. Tamaño de empresas según ley Mipyme

Fuente: CONFECÁMARAS (2008). *Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio*. Estadísticas a 2004. Extraído el 27 mayo de 2008 de http://confecamaras.org.co

Se puede observar que según el informe reportado por CONFECÁMARAS a través de su sitio *Web,* el total de comerciantes del país para el año 2004 era de 768.438[1] formalmente registrados a través del Registro Público Mercantil.

En la Figura 2 se observa cómo es la estructura de comerciantes en Colombia por tamaños.

Se evidencia como más del 92% de los comerciantes son microempresarios, el 7.5% son comerciantes entre pequeña y mediana empresa, y menos del 0.5% son comerciantes considerados como grandes. Cuando se observan las microempresas, más del 60%[2] de éstas tiene activos de menos de cinco millones de pesos.

[1] Estos datos no incluyen la informalidad que puede ser aproximadamente del 41%, además, solamente reflejan el movimiento de los comerciantes en el año en curso. Si un comerciante se atrasa en la renovación de su Matrícula Mercantil no estaría reflejado en este número.
[2] Datos de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia 2007.

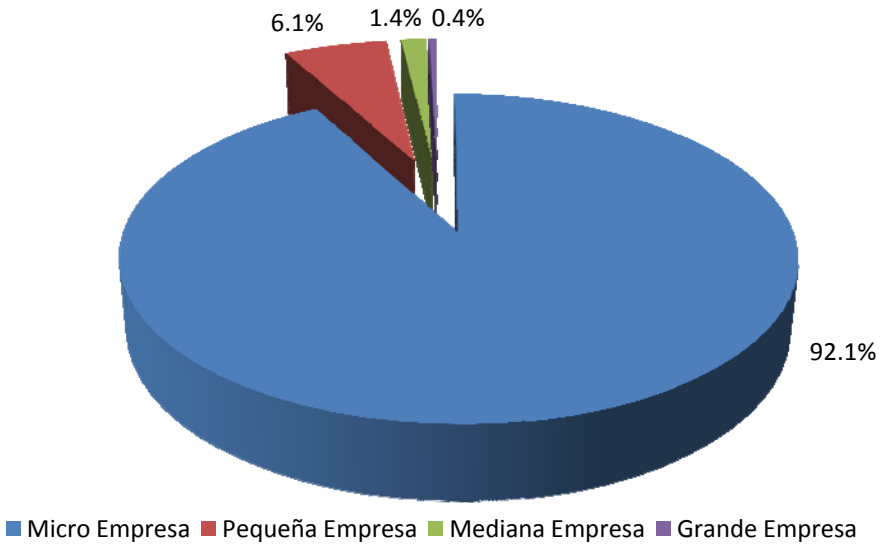

Figura 2. Estructura de comerciantes por tamaño

Fuente: CONFECÁMARAS (2008). *Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio*. Estadísticas a 2004. Extraído el 27 mayo de 2008 de http://confecamaras.org.co

En la Figura 3 se ve la composición de comerciantes por su naturaleza jurídica.

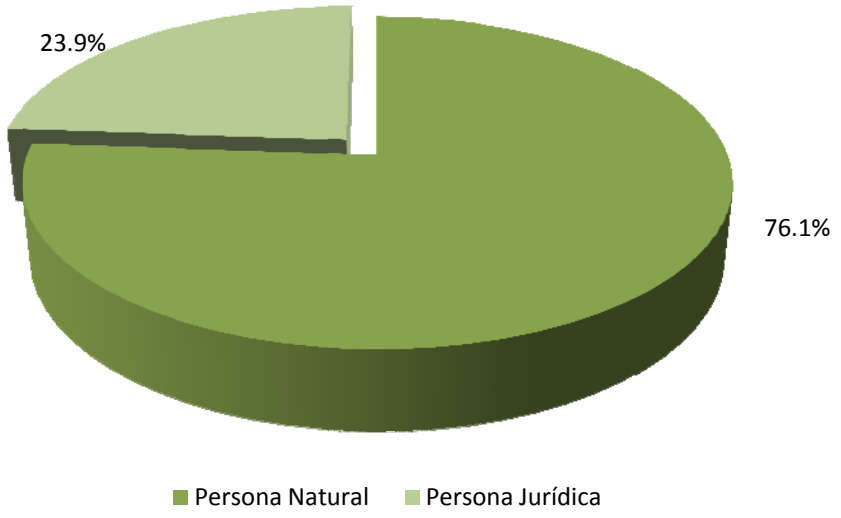

Figura 3. Estructura de comerciantes por naturaleza

Fuente: CONFECÁMARAS (2008). *Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio*. Estadísticas a 2004. Extraído el 27 mayo de 2008 de http://confecamaras.org.co

Adicional a esto, si se analiza la composición por naturaleza jurídica del total de comerciantes en el país se evidencia que más del 75% de los comerciantes formalmente constituidos en Colombia Figuran como personas naturales; este tipo de comerciantes no tiene la misma rigurosidad para el registro como para otras obligaciones legales, sobre lo cual se plantea la hipótesis que son empresas manejadas con cierta informalidad en cuanto a registro de libros contables, registros del INVIMA, bomberos (dependiendo del municipio de domicilio) Sayco y Acimpro, entre otros; lo que llevaría a pensar que mucho menos estos empresarios están pensando en el tema de Propiedad Industrial específicamente en Marcas y Patentes, bien sea por desconocimiento o por los pocos recursos con los que cuentan para acceder a este tipo de registros.

Las siguientes son las razones que da la experiencia y que se condensan en ocho ventajas que sirven como elementos tangibles para mostrarle a los microempresarios y pequeños empresarios los beneficios que les puede otorgar el involucrarse en temas de Propiedad Industrial:

Tomado textualmente del *Manual básico de gestión de los derechos de Propiedad Intelectual para las micros, pequeñas y medianas empresas colombianas* del programa de Propiedad Intelectual para Mipyme de la USAID (USAID, 2007).

- Evito que otras empresas o personas imiten o copien (piratería) los productos o servicios que mi empresa generó con gran esfuerzo. Me permite acudir a las autoridades administrativas, los jueces y fiscales para hacer respetar mis derechos.
- El reconocimiento de la marca en el mercado mejora el precio de mi producto o servicio.
- Me permite hacer adaptaciones al producto que protegí que también estarían protegidas por la ley.
- Me permite, a través de búsqueda de la base de datos de patentes y marcas, saber qué no está infringiendo la Propiedad Intelectual de otros. En la Superintendencia de Industria y Comercio puedo saber por ejemplo, si alguien ya tiene registrada una marca con un nombre similar o igual a la que pretendo registrar. Esta información anticipada me evita incurrir en gastos.
- Me permite posicionar mi empresa y sus productos y servicios. Cuando mi empresa tiene debidamente protegidos sus bienes intelectuales, ya sea porque registró sus marcas, ya sea

porque patentó sus inventos o sus modelos de utilidad, ya sea porque protege sus secretos industriales o porque adquirió derechos intelectuales por contrato debidamente realizado, entre otros; puedo vender sus productos o servicios con tranquilidad y hacerles propaganda en la seguridad de que nadie me va a molestar.

- Valoriza mi empresa. Si los bienes intelectuales se logran posicionar adquieren un valor creciente y eso hace que se conviertan en activos valiosos de la empresa. Tan valiosos o más que los bienes materiales de la empresa como el local, la maquinaria o los computadores.
- Me protejo al hacer contratos de licencias de uso, franquicias, entre otros; para comercializar mis productos y servicios. Por ejemplo, si tengo la certeza de que contraté debidamente a unos ingenieros que me hicieron un programa de computador o a los empleados vinculados laboralmente con la empresa, puedo hacer un contrato de licencia de uso de un programa con toda tranquilidad y respaldo frente a copias; ya que quedó claro que dentro de su contrato laboral, estaba realizar estos bienes intelectuales.
- Me permite incentivar a mi personal creativo e innovador para que genere nuevos desarrollos.

1.6 LA INSTITUCIONALIDAD DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN COLOMBIA

Según el borrador del documento CONPES (CONPES, 2006), en Colombia el tema de la Propiedad Intelectual está a cargo de varias organizaciones y actualmente su institucionalidad se sustenta como se indica en la Figura 4.

En el primer nivel están las entidades a cargo de la política en Propiedad Intelectual:

Al **Ministerio del Interior y de Justicia,** le compete crear y participar en el diseño de las políticas relacionadas con el derecho de autor y los derechos conexos.

El **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo** es la entidad encargada de la implantación y coordinación de políticas en temas relacionados con la Propiedad Industrial. A su vez, debe coordinar con las demás entidades competentes, participar y liderar las negociaciones internacionales relacionadas con los temas de Propiedad Intelectual para el ejercicio mercantil (p. e. CAN, G3, OMC y demás foros internacionales y comerciales).

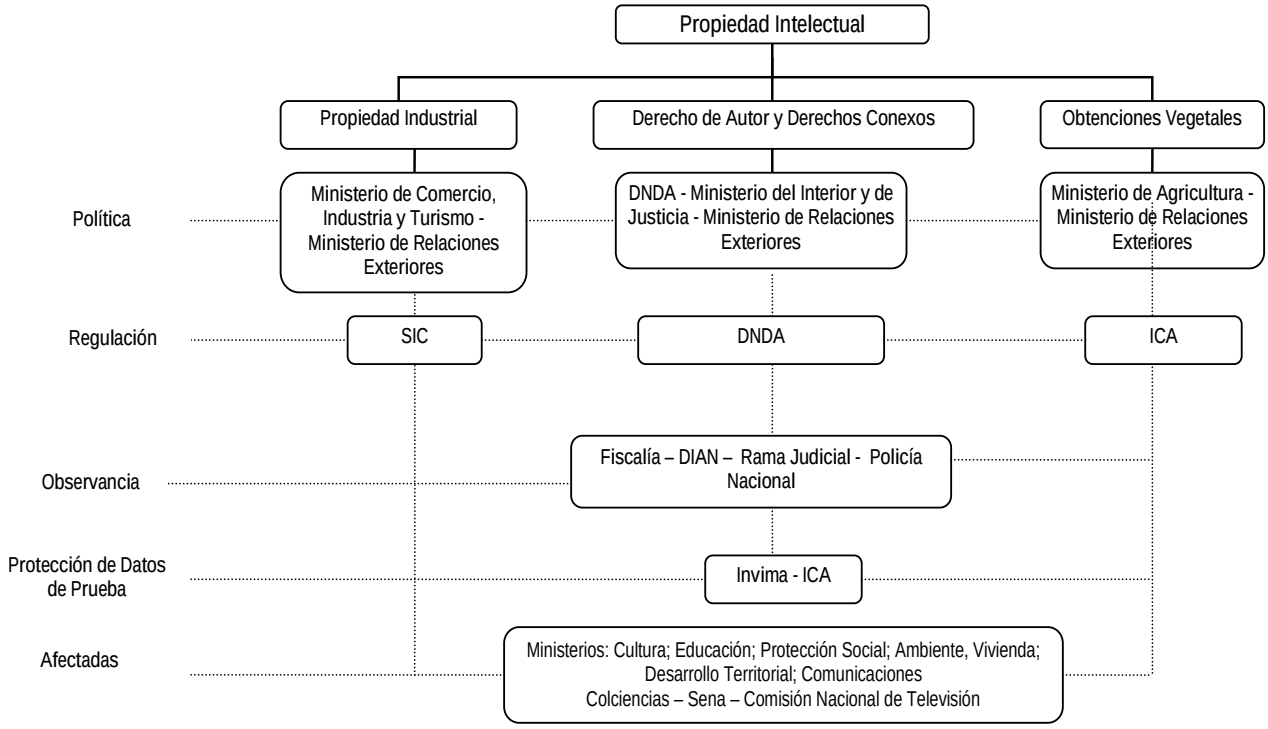

Figura 4. Estructura institucional de la Propiedad Intelectual en Colombia

Fuente: CONPES (2006). *Bases de una política de Propiedad Intelectual*. *Versión para Comentarios*. Bogotá: Conpes.

El **Ministerio de Agricultura** le compete generar las políticas en materia de Propiedad Intelectual concernientes a los desarrollos agropecuarios que beneficien al país.

El **Ministerio de Relaciones Exteriores** es el encargado de articular las acciones y la posición de las diversas entidades del Estado en lo que concierne a las relaciones internacionales del país, en especial con los temas de Propiedad Intelectual ante foros multilaterales tales como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

En segundo nivel están las entidades a cargo de la administración de la Propiedad Intelectual. Las entidades encargadas de administrar los Derechos de Propiedad Intelectual son la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA), la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA): a la DNDA le compete fundamentalmente:

- El diseño, dirección, administración y ejecución de las políticas gubernamentales en materia de derecho de autor.
- Llevar el registro nacional de las obras literarias y artísticas.
- Ejercer la inspección y vigilancia sobre las sociedades de gestión colectiva.
- Fomentar el desarrollo de una cultura de respeto del derecho de autor en el ámbito nacional.

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC): la SIC es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esta entidad posee autonomía administrativa, financiera y presupuestal, mas no tiene personería jurídica. Esto último es de la mayor relevancia, puesto que la entidad no tiene la facultad de ser sujeto de derechos y obligaciones, y de disponer los recursos recaudados por la prestación de sus servicios.

La SIC comprende tres Delegaturas: la de Protección al Consumidor, la de Promoción a la Competencia y la de Propiedad Industrial.

La Delegatura de Promoción de la Competencia está encargada de vigilar el cumplimiento de las normas que garanticen la libertad de competencia en los mercados.

La Delegatura de Protección del Consumidor está destinada a vigilar el cumplimiento de las normas que enmarcan la defensa de los derechos de los consumidores y fomentar el mejoramiento de la calidad de bienes y servicios.

La Delegatura de Propiedad Industrial cumple la tarea de conceder los derechos de uso de los signos distintivos y las nuevas creaciones, como también promover la transferencia de información tecnológica.

Existe una clara diferencia entre la naturaleza de las funciones de estas tres delegaturas:

Mientras que las funciones de las dos primeras están principalmente relacionadas con la vigilancia y cumplimiento de normas, la Delegatura de Propiedad Industrial administra derechos relacionados con creaciones del intelecto humano con fines comerciales (nuevas creaciones y signos distintivos).

El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) es la entidad que lleva el Registro Nacional de Variedades Vegetales Protegidas, realiza las pruebas de distinción, homogeneidad y estabilidad a diversas especies siguiendo las directrices de la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales - UPOV. En algunas especies, el ICA realiza homologación de resultados, otorga certificado de obtentor, organiza y mantiene el depósito de material vivo, entre otros aspectos. Esta entidad también autoriza el registro, supervisión y control de los procesos de producción, comercialización y uso de los plaguicidas químicos de uso agrícola.

En tercer nivel podemos ver las entidades a cargo de la observancia de la Propiedad Intelectual.

La Fiscalía General de la Nación investiga delitos contra el Derecho de Autor, Derechos Conexos, Propiedad Industrial y Derecho de Obtentor. A través de la Unidad Nacional de delitos contra la Propiedad Intelectual y Telecomunicaciones, se investigan las conductas que alcanzan una connotación nacional en tanto que los delitos que no tienen esa connotación son investigados por los fiscales seccionales.

La Rama Judicial es la encargada de tramitar los procesos de infracción de los Derechos de Propiedad Intelectual:

- Para las acciones civiles por violación de los Derechos de Propiedad Industrial, son competentes todos los jueces civiles de circuito de todo el país. No obstante, la SIC tiene facultades jurisdiccionales para adelantar procesos por actos de competencia desleal vinculados a la Propiedad Industrial.

- Para la defensa de los derechos de obtentor son aplicables las mismas acciones y procedimientos de la Propiedad Industrial, razón por la cual los competentes son los jueces civiles del circuito.
- Para las acciones por violaciones civiles de derecho de autor y derechos conexos son competentes los jueces civiles municipales y los jueces civiles del circuito.
- En el caso de los asuntos en los cuales se encuentra involucrada una persona de derecho público, la competencia recaerá en los tribunales contenciosos administrativos.

En materia penal, el titular de los derechos procede mediante denuncia del posible infractor o violador de derechos, y es el Estado quien tiene la carga de la prueba.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, es la autoridad competente para impedir las importaciones de bienes piratas o falsificación de marcas. Dado que aún no existe un decreto vigente, que reglamente el procedimiento para la aplicación de medidas en frontera en concordancia con los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual - ADPIC relacionados con el comercio, el ordenamiento andino y el recientemente TLC con Estados Unidos, la DIAN ejerce este control con base en instrucciones administrativas internas.

La Policía Nacional ayuda a la observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual. Esta entidad tiene la facultad de tomar medidas correctivas inmediatas y de obligatorio cumplimiento por los ciudadanos, contra los ilícitos penales y las contravenciones contenidas en el Código de Policía. Las autoridades de la Policía Nacional tienen competencia para decomisar material ilícito, suspender actividades ilegales, detener a los infractores y cerrar establecimientos abiertos al público, entre otras.

En el cuarto nivel están las entidades a cargo de la protección de datos de prueba.

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - **INVIMA** está encargado de la vigilancia sanitaria y del control de calidad de medicamentos. Le corresponde a esta entidad proteger por un determinado tiempo, la información no divulgada de los datos de prueba

presentados para obtener registro sanitario de productos farmacéuticos que contengan nuevas entidades químicas.

Así mismo, al **ICA**, a través del Decreto 502 de 2003, le corresponde la protección de la información no divulgada de los datos de prueba de los plaguicidas químicos de uso agrícola que contenga una nueva entidad química.

En quinto nivel se encuentran las entidades de orden nacional afectadas con la Propiedad Intelectual.

Por su relación con temas como la salud, la educación, la preservación de los recursos genéticos y conocimientos tradicionales, y el fomento de las actividades científicas y tecnológicas, algunas funciones de las siguientes entidades del orden nacional las convierte en partes integrantes del Sistema:

- Ministerio de la Protección Social
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Educación
- Ministerio de Comunicaciones
- Conciencias
- Sena
- Comisión Nacional de Televisión.

En general, existen diversas iniciativas de cooperación entre estas entidades, pero no hay un mecanismo permanente de comunicación y actuación conjunta entre estos niveles de entidades estatales ni una articulación formal de intraniveles e interniveles.

En el nivel de las entidades reguladoras, de manera particular, no existe como tal un plan o programa de actividades conjuntas a desarrollar para que los funcionarios de la Propiedad Industrial, el Derecho de Autor y las Variedades Vegetales puedan coordinar sus actividades y

desarrollar conjuntamente políticas orientadas a apoyar el logro de los objetivos económicos, sociales y culturales comunes del orden nacional.

En la relación entre niveles de entidades estatales, es necesario implantar un esquema organizacional de la Propiedad Intelectual que incluya mecanismos para la mayor coordinación institucional. Lo anterior, desde la perspectiva de integrar a quienes administran la Propiedad Intelectual y los funcionarios gubernamentales responsables de las políticas de educación, las relacionadas con la industria y el comercio, la cultura, el desarrollo económico, la ciencia y tecnología, la salud, las comunicaciones, entre otras áreas relacionadas con la Propiedad Intelectual.

FIGURAS LEGALES			**NORMAS**
Propiedad Intelectual	**Derechos de Autor**		Ley 23 de 1982 Ley 33 de 1987 Decisión 351 de 1993
	Propiedad Industrial	**Patentes**	Decisión 344 de 1993 Decreto 117 de 1994 Ley 173 de 1994 ADPIC/OMC
		Modelos de Utilidad	Decisión 344 de 1993 Decreto 117 de 1994 Ley 173 de 1994 ADPIC/OMC
		Secretos Industriales	Decisión 344 de 1993 Decreto 117 de 1994 Ley 173 de 1994 ADPIC/OMC
		Denominación de Origen	Decisión 344 de 1993 Decreto 117 de 1994 Ley 173 de 1994 ADPIC/OMC

Tabla 6. Normatividad para Colombia en Propiedad Intelectual

Fuente: UNCTAD. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Extraído el 27 mayo de 2008 de http://www.unctad.org/

Así como existe una institucionalidad para la Propiedad industrial en el país, también existe legislación en el tema. En la Tabla 6 se puede encontrar consolidada la información concerniente a normatividad que rige para Colombia en materia de Propiedad Intelectual.

Ya se ha visto qué es la Propiedad Intelectual, su importancia, su institucionalidad y algunos de los tratados internacionales que le competen, y también se han enumerado algunas de las normas que aplican para la Propiedad Intelectual; ahora se analizarán las clasificaciones de la Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial que interesan para la finalidad de esta propuesta, ellas son las marcas y las patentes, su clasificación se presenta en la Figura 5.

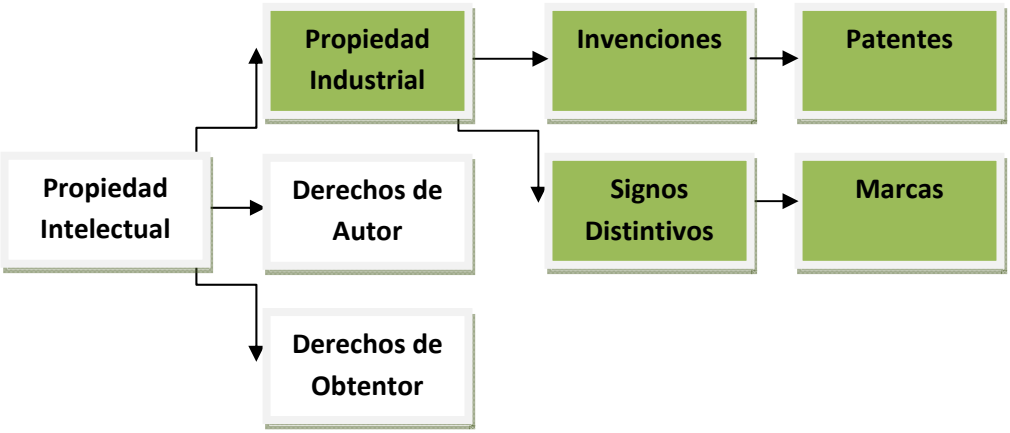

Figura 5. La Propiedad Industrial dentro de la Propiedad Intelectual

Fuente: elaboración propia

1.7 LA PATENTE

Según la Superintendencia de Industria y Comercio, tal como se puede consultar en su página *Web*, la patente es un título de propiedad otorgado por el gobierno de un país, que da a su representante el derecho de explotar e impedir temporalmente a otros la fabricación, venta o utilización comercial de la invención protegida.

Existen dos alternativas para proteger las invenciones: (Ver la Tabla7)

1. Patente de Modelo de Utilidad.
2. Patente de Invención.

Tipos de Patentes		Termino	Objeto de patente
Modelo de Utilidad	Es un título de propiedad que se otorga a toda nueva forma, conFiguración o disposición de elementos, de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que le incorpore o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía.	10 años	Artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo,
Invención	Es un título de propiedad que se otorga a todo nuevo producto o procedimiento que ofrece una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema.	20 años	Procedimiento, método de fabricación, máquina, aparato, producto.

Tabla 7. Tipos de patente

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

Algo de historia de las patentes…

"Las *Litterae patents* se emitieron por primera vez en Europa en el siglo VI. Los monarcas otorgaban células reales y cartas por el descubrimiento y la conquista de tierras extranjeras en su nombre. Se utilizaban para la colonización y el establecimiento de monopolios de importación". (Shiva, 2003)

Es lo que se puede denominar una forma incipiente y primitiva de las patentes, que funcionaban no como premio a la invención, sino como reconocimiento de colonización y propiedad. Pero su verdadero protagonismo comienza en una época de auge comercial en la que se percibe que el excedente (exportable) procede del progreso técnico. Estos son momentos en los que se asocia el aprovechamiento de ideas técnicas con secreto y monopolio en pleno expansionismo comercial europeo. (Braudel, 1984)

El primer caso que se tiene conocido de patentes en Europa es el que en 1236 el rey de Inglaterra Enrique III concede a un habitante de Burdeos un derecho exclusivo para fabricar paños a la manera inglesa, francesa o flamenca. Un segundo caso es en 1474 cuando el Dogo de Venecia prohíbe a sus inventores la exportación de sus técnicas, habilitando la pena de muerte a quien incumpla dicha ley. (Attali, 1989)

Existen otros autores quienes dicen que el origen de las patentes se dio en las ciudades ubicadas en el norte del Estado de Italia, en el siglo XV, vinculándolo con el hábito de firmar las pinturas que se comenzó a dar allí en esa época. (Goody, 2005)

En Inglaterra, en el siglo XV, la corona ya concedía privilegios específicos a comerciantes y fabricantes de manufacturas; estas concesiones se materializaban en las cartas que eran marcadas con el gran sello real. La primera patente por invención fue concedida por Enrique VI a un inventor llamado John Utynam, de origen flamenco, en 1449. Esta patente le proporcionaba un monopolio de 20 años para hacer cristal de color o tintado sobre un método específico.

Luego, a mediados del siglo XVI, estas prácticas se multiplicaban al amparo de la expansión mercantil y la extensión de redes de comercio europeas (Braudel, 1984). Empezaban a adquirir un valor mercantil, el derecho a explotar una idea, pero en esta época este derecho no podía ser transferido ni vendido, solamente podía ser explotado por la persona a la que se le concedía. Allí se comienza a gestar una nueva herramienta del control de la tecnología y de la economía que hasta el momento no era conocida.

En 1730, el desarrollo mercantil tiene un auge tan importante, que los derechos sobre las innovaciones se vuelven cada vez más vitales y es allí donde comienza en Inglaterra la exigencia de una descripción más detallada de una patente para que ésta pueda ser registrada. Es así como en 1785, un juez llamado Buller, en un famoso y conocido litigio sentencia:

> Una persona que desee beneficiarse del monopolio atribuido a una patente debe, exponer su secreto y describir su invención, de tal modo que, terceros sean capaces de poner en práctica dicha invención para la cual ha sido concedida la patente, pues el objeto y el sentido de la solicitud son enseñar al público a la expiración de la patente y hacerle poseedor de un secreto para que se beneficie de él, tan ampliamente como el patentado (mismo). Porque, según la ley, la patente es la remuneración ofrecida por un descubrimiento, siendo la patente, en consecuencia, castigada de nulidad si la invención no es real ni lícita. (Attali, 1989)

Aquí es cuando podemos ver como la Propiedad Industrial comienza a moldearse, dentro de la concepción que hoy en día se tiene de ella, pues en sus principios solamente buscaba proteger la

explotación de un bien en el cual un comerciante invertía ciertos recursos, pero no se tenía contemplado en ninguna parte que este conocimiento quedaría explícito al cabo de cierto tiempo para cualquier persona; es allí donde se le comienza a dar un dominio público al conocimiento que se generaba de las patentes cuando estas expiraran. Así mismo se puede evidenciar también cómo existe un traspaso del control de las invenciones del poder monárquico a las leyes del mercado.

Es en el siglo XX donde el conocimiento comienza a ser un elemento económico esencial y es donde pasa de ser objeto de príncipes, sacerdotes, burócratas o clérigos a ser posesión de técnicos y creadores, y de ellos a las empresas que los contratan. La información se transforma en propiedad y las ideas se vuelven apropiables. Las relaciones empresariales se configuran más allá del intercambio capital y comienzan a existir nuevos elementos en la economía, secretos industriales, espionaje, innovación, redes y grupos de trabajadores, etc. (Rodríguez, 2007)

Es así como se evidencia que a través de la historia, la patente pasa como monopolio vinculado al inventor solidario o al científico aislado, a la patente como posesión de las grandes corporaciones y de los comerciantes como tal. Así, este argumento puede ayudar para la base fundamental y permitirá ligar profundamente el tema de las marcas y patentes, básicamente a lo que hoy se conoce en Colombia como un comerciante que en pocas palabras es cualquier persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial.

Qué no se puede patentar	***Derechos del titular de una Patente***
No se puede proteger por Patente de Invención o Modelo de Utilidad, los descubrimientos, las teorías científicas o métodos matemáticos, los planes, las reglas, los métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o actividades económicas-comerciales, los programas de computador o el soporte lógico, ni la forma de presentar información.	• Tiene derecho a decidir quién puede o no utilizar la invención patentada durante el período en el que está protegida. • Puede conceder autorización o una licencia a terceros para utilizar la invención con sujeción a las condiciones establecidas de común acuerdo. • Puede vender el derecho a la invención a un tercero, que se convertirá en el nuevo titular de la patente.

Tabla 8. Derechos al patentar

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

Cuando expira la patente, expira de igual modo la protección, y la invención pasa a pertenecer al dominio público; es decir, el titular deja de tener derechos exclusivos sobre la invención, que pasa a estar disponible para la explotación comercial por parte de terceros.

En la Tabla 8 se presentan los derechos que adquiere el titular de una patente.

Tratado de Cooperación en Materia de Patentes - El PCT

Para el registro de una patente, el sistema tradicional exige que el procedimiento se realice en cada país donde se quiera patentar, aunque existen convenios regionales que permiten la diligencia de patente, que al ser realizada en un país pueda tener cobertura en otros, tal es el caso del Sistema Europeo de Patentes, la organización africana para la Propiedad Intelectual o el tratado 486 de la Comunidad Andina de Naciones. Este hecho de tener que realizar el registro de patente en cada país, acarrea una gran cantidad de costos de traducción, honorarios para los abogados de patentes de diferentes países y pagos de tasas a cada una de las oficinas de patentes. Si el registro de patentes se realiza por la respectiva oficina de un país, cada una de ellas debe examinarla desde el punto de vista de la forma, hacer una búsqueda para determinar el estado de la técnica en el sector tecnológico de la invención y proceder a hacer un examen de patentabilidad.

Precisamente, para evitar estos esfuerzos duplicados y para facilitarle las cosas a los usuarios es que nace el PCT, lo cual no es más que una colaboración entre los países miembros de este convenio, para racionalizar y poner bajo el signo de la cooperación la presentación de solicitudes de patente, la búsqueda y el examen, así como la divulgación de la información técnica contenida en las solicitudes.

El PCT no concede patentes internacionales; esta tarea y la responsabilidad de la concesión de patentes competen de manera exclusiva a las oficinas de patentes de los países donde se busca la protección o de las oficinas que actúan en nombre de esos países que son llamadas *oficinas designadas*. Así, el PCT tiene como objetivo simplificar y hacer más efectivo y económico los registros de patentes para los usuarios y de cierta manera también maneja atributos como la descentralización, permitiendo que a través de diferentes oficinas de todo el mundo se puedan realizar este tipo de registros, generando capacidades a cada una de estas oficinas, en el contexto que pueden asignar en la mejor forma posible los trámites que permitan asegurar que el sistema de patentes dará los mejores rendimientos con los recursos humanos disponibles. Esto debido a

que el PCT facilita a las oficinas nacionales estar en una mejor posición para hacer frente a la mayor carga de trabajo, ya que cuando una solicitud internacional llega a la oficina nacional, ha sido examinada en cuanto a su forma en la *oficina receptora*; la administración encargada de la búsqueda internacional ya realizó esa actividad y en la mayoría de los casos, el examen preliminar se ha realizado, proporcionando así a las oficinas nacionales el beneficio indudable de poder tramitar un número elevado de solicitudes de patentes con los recursos (incluido el personal) disponibles, gracias a los procedimientos centralizados realizados durante la fase internacional, lo que simplifica la tramitación durante la fase nacional. Esta forma de prestación de servicio contiene varios de los atributos que se buscarían para llevar este registro de patentes en Colombia, de hecho es considerado como el progreso más notable, realizado en materia de cooperación desde la adopción del Convenio de París. Hasta el momento 133 países hacen parte de este tratado, entre ellos está Colombia desde el 28 de febrero de 2001. (Ver la Figura 6)

Nota: además de este tratado, para el tema de patentes también existen otros tratados como el Convenio de París, Budapest, PLT - *Patent Law Treaty* o Tratado sobre el Derecho de Patentes, Estrasburgo y ADPIC - Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio. (OMPI, 2006)

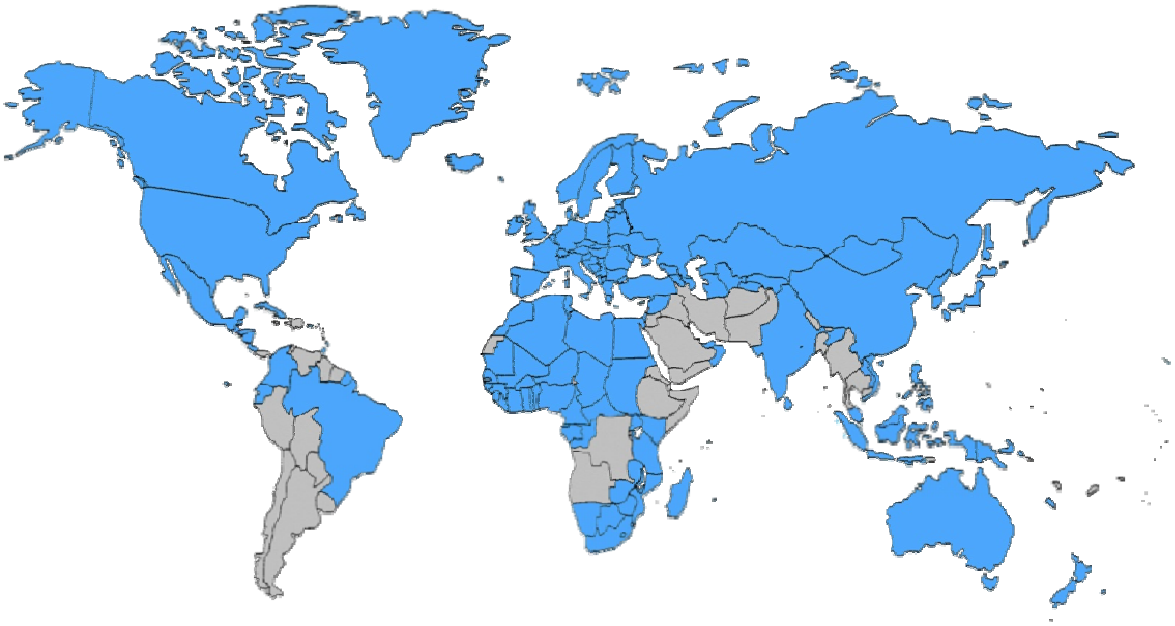

Figura 6. Países pertenecientes al PCT

Fuente: OMPI, (2007). PCT The Internacional Patent System Yearly Review. Extraído el 27 Junio 2008 de www.wipo.int/pct/en/activitivy/pct_2007.html

Pasos para la solicitud de patente: (SIC, 2008)

1. Admisión a trámite

   Es cuando la SIC recibe la documentación necesaria para dar inicio al trámite. Esta debe contener información mínima, como datos de identificación del solicitante y datos detallados de la patente que se desea registrar (artículo 26 de la decisión 486 como reivindicaciones, descripción, dibujos, resumen, poderes, entre otros.), así como su respectivo soporte de pago.

2. Examen de forma

   Toda la documentación es llevada a un centro donde se realiza un examen de forma, cuyo objetivo es verificar que todos los documentos estén completos y que cumplan con los requisitos de ley. En caso de que esto no se cumpla, se notifica al solicitante que tendrá unos plazos establecidos que varían dependiendo, si se está solicitando una patente de invención (dos meses) o una patente de modelo de utilidad (un mes).

3. Publicación de la solicitud

   La solicitud es publicada en la gaceta de Propiedad Industrial, para que terceros puedan conocer sobre ésta. No podrá ser consultada por terceros antes de transcurrir los 18 meses, contados a partir de su fecha de presentación, salvo que medie consentimiento escrito por parte del solicitante.

4. Oposición

   Durante el período de la publicación se admiten oposiciones de terceros, en la Tabla 9 se presentan los plazos que tienen tanto los solicitantes como los oponentes para dar respuesta y oponerse dependiendo de la patente solicitada.

Modalidad	Oposición		Solicitante	
	Tiempo para presentar oposición	**Prórroga del tiempo de oposición**	**Tiempo para respuesta a oposición**	**Prórroga del tiempo de respuesta**
Patente de Invención	60 días a partir de la fecha de publicación	60 días	60 días a partir de la fecha de publicación	60 días
Modelo de Utilidad	30 días a partir de la fecha de publicación	30 días	30 días a partir de la fecha de publicación	30 días

Tabla 9. Procedimiento de oposición por tipo de patente

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

5. Solicitud Examen Patentabilidad

Es un examen donde personal calificado de la SIC, evalúa la registrabilidad de la solicitud de la patente. Ésta se realiza bajo explícita solicitud, en caso de no hacerse explícita la solicitud, se entiende como abandonada. En la Tabla 10 se observa el costo y tiempo para este examen dependiendo del tipo de patente.

Modalidad	Costo del examen de patentabilidad	Tiempo máximo para solicitar examen de patentabilidad
Patente de Invención	$420.000	6 meses a partir de la fecha de publicación
Modelo de Utilidad	$280.000	3 meses a partir de la fecha de publicación

Tabla 10. Solicitud de examen de patentabilidad por tipo de patente

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

6. Examen de Patentabilidad

La SIC evalúa a fondo si la invención o el modelo son patentables, si no lo es, notifica al solicitante. Si este no está de acuerdo con el fallo podrá interponer un recurso de reposición. En caso de ser concedida la patente el solicitante será notificado vía correo electrónico.

La Superintendencia podrá pedirle al solicitante documentos adicionales para el examen de patentabilidad, en caso de que éste no cumpliera con los tiempos establecidos para ello, la patente será negada. En la Tabla 11 se presentan los tiempos por tipo de patente para dar respuesta a un recurso de reposición en caso que el solicitante no estuviese de acuerdo con el fallo.

Modalidad	Tiempos para responder requerimientos artículo 45	Prorroga
Patente de Invención	60 días a partir de la fecha de Notificación	30 días
Modelo de Utilidad	30 días a partir de la fecha de Notificación	15 días

Tabla 11. Examen de patentabilidad por tipo de patente

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

Nota: todas las notificaciones que realiza la SIC al solicitante de patentes son hechas mediante un requerimiento por fijación en lista. La lista se publicará en el Centro de Documentación y en la sección de *notificaciones* de la página *Web* de la SIC.

En la Figura 7 se presenta el procedimiento completo para registrar una patente en Colombia.

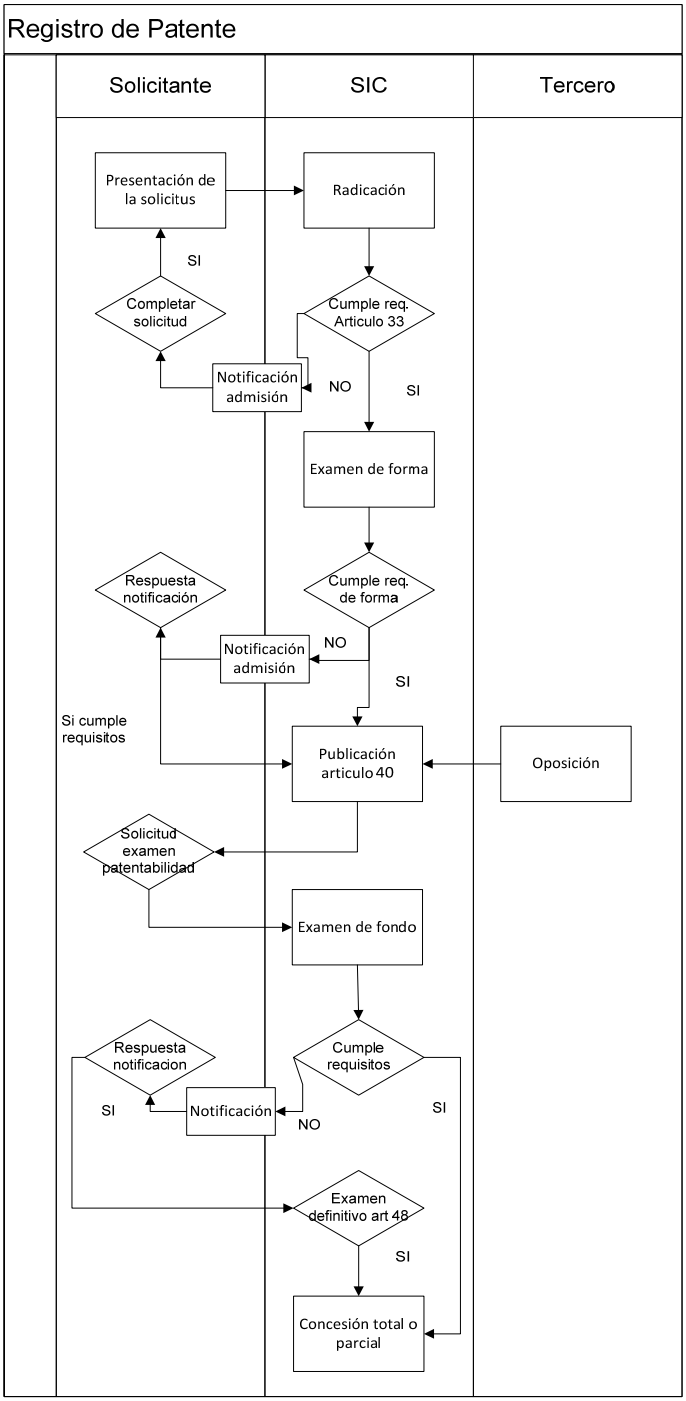

Figura 7. Procedimiento para registro de patente en Colombia

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

Importancia de las patentes

Según la *Web, Latin America TradeMarks Patents*, las patentes son importantes para cualquier comerciante porque:

- Estimulan la revelación de información, incrementando el acceso público a conocimientos científicos y tecnológicos. Sin la garantía de una patente, un inventor individual o corporativo podría optar por guardar los detalles de su invención como un secreto.
- Proporcionan incentivos y compensaciones para las innovaciones e inversión en investigación y desarrollo y en nuevas invenciones.
- La limitada duración de las patentes estimula la rápida comercialización de las invenciones, lo cual lleva a que el público reciba beneficios tangibles de ésta rápidamente.
- La publicación de las patentes ayuda a prevenir investigaciones repetidas y estimula futuras investigaciones, la innovación y la competencia.
- La información tecnológica contenida en ellas es fundamental para realizar análisis de mercados, identificar socios y competidores, hacer valoración de inversiones en tecnología, realizar transferencias o adquisición de tecnología, anticipar estrategias y comportamientos de mercados y competidores.

Las patentes son importantes para cualquier país porque:

- Sirven como herramienta de planificación industrial y toma de decisiones estratégicas.
- Son indicadores de desarrollo para países, compañías y actividades en varios sectores.
- Sirven para pronosticar el desarrollo industrial futuro y monitorear el progreso tecnológico.
- Ayudan al diagnóstico de la veracidad de decisiones en materia de política e inversiones.

1.8 LA MARCA

Según la Superintendencia de Industria y Comercio en su página *Web*, la marca es un signo que siendo perceptible por cualquiera de los sentidos sirve para identificar o distinguir los productos o servicios en el mercado.

La marca como bien intangible sirve para distinguir productos o servicios, puede ser uno de los activos más importantes del empresario, dado que puede representar en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio promoviendo la decisión de adquirir este o aquel producto o servicio, jugando un papel primordial en la competencia empresarial.

Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos. Existen diferentes tipos de marcas, estas se presentan en la Tabla 12.

Normativas	Integradas por una o más letras, dígitos, número, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable.
Figurativas	Integradas únicamente por una Figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular.
Mixtas	Integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos Figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.
Tridimensionales	Consistentes en las formas de los productos, sus envases o sus empaques y que pueden ser percibidas por el sentido de la vista y del tacto al contar con volumen, referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones, es decir, se trata de un cuerpo que teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto.
Sonoras	Integradas por sonidos.
Olfativas	Integradas básicamente por olores.

Tabla 12. Tipos de marca

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

Las marcas esencialmente sirven para evitar el engaño y el embuste, y proteger al usuario de las malas artes de los comerciantes y productores.

Edward Chamberlin (Chamberlin, 1946), en su obra *Teoría de la competencia monopólica*, señala la utilidad de las marcas:

> ... son necesarias a fin de proteger al consumidor contra el engaño y el fraude. Si los productores fuesen libres de imitar las marcas, etiquetas, envolturas y productos de otros, ninguno tendría incentivo alguno para mantener la calidad de sus bienes, puesto que éstos inevitablemente se verían imitados por productos inferiores a precios menores que, sin embargo, tendrían idéntica apariencia. Es evidente que, en los campos en que la diferenciación es posible los consumidores necesitan protección jurídica contra la calidad inferior. (Chamberlin, 1946)

Algunos autores como Joao Da Gama Cerqueira, Pedro C. Breuer y José Tinoco Soares han hablado de las funciones que tienen las marcas, estas se pueden clasificar como funciones distintivas, funciones de homogeneidad, de mercadología, de garantía en la calidad y de origen o procedencia. (Ver Tabla 13)

Distintiva	El consumidor final sabe las características e incluso el nivel de precio que tiene el producto o servicio.
Mercadológica	Tiene el propósito de orientarse a determinados segmentos del mercadeo.
Homogeneidad	Para que el consumidor sepa que en cualquier punto de venta en que adquiera la mercancía, ésta tendrá las mismas características y condiciones.
Garantía de Calidad	Hoy los consumidores reconocen a la garantía como una función de las marcas.
Indicadora de Origen o procedencia	La marca indica el lugar de origen del producto o servicio. Con esto el consumidor sabe el origen y la procedencia del producto.

Tabla 13. Función de la marca

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

En la Tabla 14 se presenta de manera explícita lo que se puede y no se puede proteger a través de un registro de marca en Colombia.

¿Qué protección otorga el registro de marcas?	¿Qué no puedo proteger como marca?
El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales. El derecho al uso exclusivo comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles para los mismos bienes o servicios o aquellos conectados competitivamente. Esta facultad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los Jueces Civiles del Circuito y/o las acciones administrativas respectivas.	No se pueden proteger como marca entre otras: • Las que carezcan de distintivo. • Las que no describan las calidades, cantidades y características de un producto. • Las formas usuales de los productos. • Aquellas que habiendo sido marca alguna vez, se convirtieron en una designación común o usual de un producto. • Aquellas cuya utilización puedan engañar al público con la procedencia geográfica, características, modo de fabricación del producto entre otras posibilidades • Aquellas que empleen una denominación de origen protegida para los mismos productos. • Aquellas cuyo uso en el comercio afecten indebidamente el derecho de un tercero, es decir, que sean confundibles dentro de un mercado.

Tabla 14. Protección de la marca

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

Así como existe el PCT para las patentes, también existe el Arreglo de Madrid para las marcas; éste funciona de una manera similar; las solicitudes de registro internacional se presentan en la oficina de origen, si la solicitud internacional cumple con los requisitos exigibles, la marca se inscribe en el Registro Internacional y se publica en la Gaceta de la OMPI de las Marcas Internacionales.

La oficina internacional notifica a cada parte contratante en la que se haya solicitado protección, cada parte contratante designada tiene derecho a denegar la protección dentro del plazo indicado en el arreglo o el protocolo. Este registro internacional puede mantenerse vigente indefinidamente mediante el pago, cada 10 años, de las tasas establecidas.

Algunas de las ventajas más grandes que tienen los usuarios de este servicio de registro, es que una vez que presentan la solicitud en una oficina de origen, éste solamente tendrá que presentar una solicitud en un solo idioma (español, inglés o francés), y pagar tasas ante una sola administración. Otra ventaja, es que cualquier modificación posterior que haga sobre su registro de marca lo hace pagando una sola tasa e inmediatamente le queda registrado en todos los países donde haya solicitado su registro de marca (por ejemplo el cambio de domicilio del titular de la patente). Básicamente se presentan las mismas ventajas que presenta el PCT reflejado para el usuario final en simplicidad del registro y en ahorro económico. Hasta el momento, Colombia no hace parte del Arreglo de Madrid, por tanto cualquier comerciante colombiano sólo tiene la opción de registrar una marca en la oficina de cada país, donde le interese registrarla o si tiene algún establecimiento o sucursal en un país que esté adherido al protocolo tendría la posibilidad de hacerlo bajo este servicio.

Nota: además de este tratado, también existen otros tratados para el tema de marcas, como lo son el Convenio de París, el Protocolo de Madrid, el TLT (*Trademark Law Treaty* o Tratado sobre el Derecho de Marcas), Niza y el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio - ADPIC. (OMPI, 2004)

Pasos para la solicitud de marca: (SIC, 2008)

1. Admisión a trámite y otorgamiento de fecha de presentación

   Es cuando la SIC recibe la documentación necesaria para dar inicio al trámite. Ésta debe contener información mínima, datos de identificación del solicitante y datos detallados de la marca que se desea registrar, así como su respectivo soporte de pago.

2. Examen de forma

   Toda la documentación es llevada a un centro donde se realiza un examen, de forma cuyo objetivo es verificar que todos los documentos estén completos y que cumplan con los requisitos de ley. En caso de que esto no se cumpla se notifica al solicitante y éste tiene un plazo de 60 días para completar su solicitud.

3. Publicación de la solicitud

   La solicitud es publicada en la gaceta de Propiedad Industrial, para que terceros puedan conocer sobre esta.

4. Oposición

   Durante el período de la publicación se admiten oposiciones de terceros, en caso de darse, el solicitante es notificado, para que dentro de los 30 días siguientes presente sus alegatos.

5. Examen de fondo de la solicitud

   Es un examen, donde personal calificado de la SIC evalúa la registrabilidad de la solicitud de marca. Esta se realiza a todas las solicitudes sin importar si haya tenido oposición o no.

6. Concesión o negación

   Es la notificación al solicitante sobre la decisión tomada por parte de la SIC sobre el registro de marca en cuestión.

7. Impugnación de la decisión

   Es un recurso de reposición, al cual tienen derecho bien sea el solicitante u opositor, como medio para apelar la decisión tomada por la SIC sobre el registro. Esta decisión puede ser revocada o confirmada.

Nota: todas las notificaciones que realiza la SIC al solicitante de marcas, son hechas mediante un requerimiento por fijación en lista. La lista se publica en el Centro de Documentación y en la sección de *notificaciones* de la página *Web* de la SIC.

En la Figura 8 se presenta el procedimiento completo para registrar una marca en Colombia.

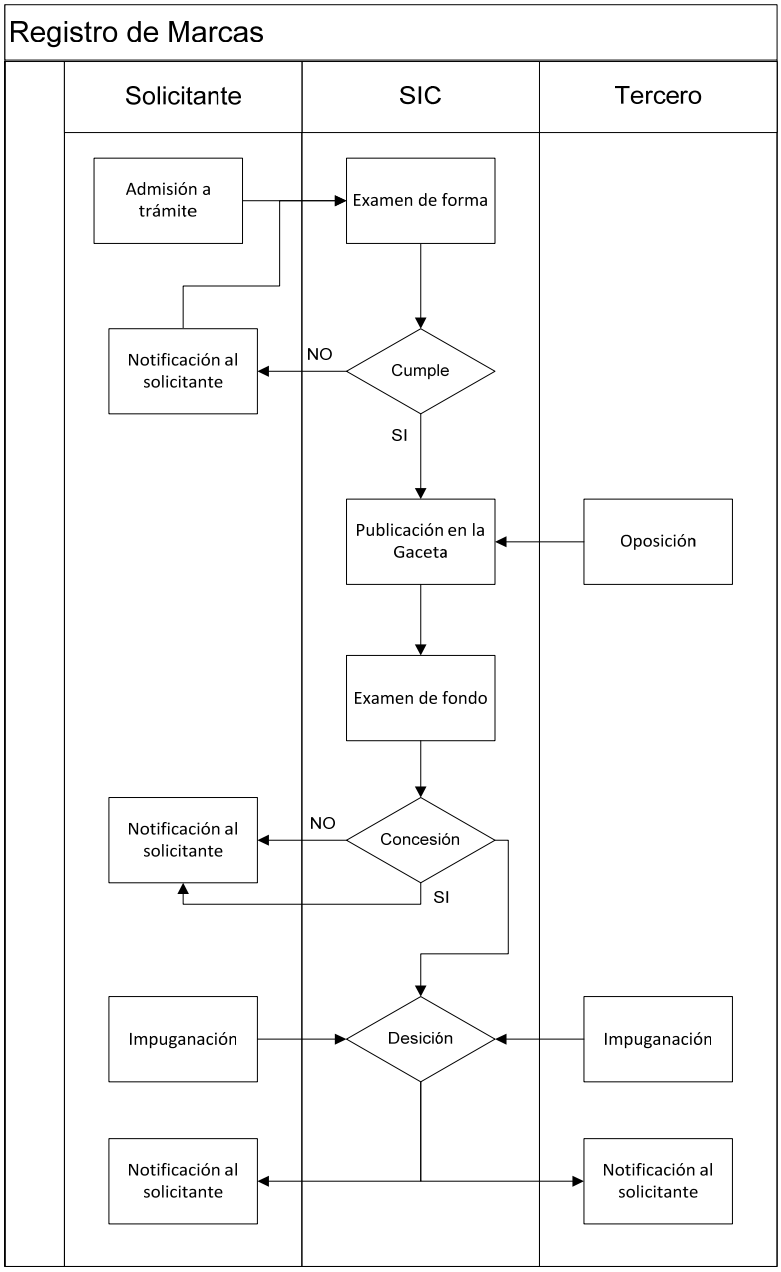

Figura 8. Procedimiento para registro de marca en Colombia

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

Características	Patente	Marca
¿Qué es?	Título de Propiedad	Signo
¿Para qué sirve?	Impedir temporalmente a otros la fabricación, venta o utilización comercial de una invención.	Distinguirse frente a la competencia. Indicar la procedencia empresarial. Señalar calidad y características constantes. Realizar y reforzar la función publicitaria.
Tipos	Patente de Modelo de Utilidad Patente de Invención	Nominativas Figurativas Mixtas Tridimensionales Sonoras Olfativas
Vigencia	10 años Patente Modelo de Utilidad 20 años Patente de Invención	10 años
Renovable	No	Si
Pasos para trámite	6 pasos 1. Admisión a trámite y otorgamiento de fecha de presentación 2. Examen de forma 3. Publicación de la solicitud 4. Oposición 5. Solicitud examen de patentabilidad 6. Examen de patentabilidad.	7 pasos 1. Admisión a trámite y fecha de presentación 2. Examen de Forma 3. Publicación de la solicitud 4. Oposición a la solicitud 5. Examen de Fondo de la solicitud 6. Concesión o negación 7. Impugnación de la decisión.
Duración del trámite	3-4 años Patentes de Invención 2-3 años Patentes Modelo de Utilidad	7- 9 meses aproximadamente
Costos aproximados del registro	Entre 781.000 y 921.000	639.000
Costos aproximados de honorarios	1.500.000	700.000

Tabla 15. Principales características de las marcas y las patentes

Fuente: elaboración propia a partir de SIC (2008)

En términos reales, es mucho más compleja la patente que la marca y por ende su registro también lo es así, esto se ve reflejado en los tiempos aproximados que dura el trámite (aproximadamente entre dos y cuatro años). Asimismo, el costo aproximado del registro de una patente puede duplicar el costo del registro de una marca. En la Tabla 15 se encuentra un resumen comparativo de las principales características de las marcas y las patentes.

En la Tabla 16 y en la Figura 9 se encuentran, el comparativo de Colombia con otros países en patentes por millón de habitantes y el comparativo de Colombia con respecto a Corea en número de marcas registradas en los últimos años para tener una referencia de cómo se encuentra Colombia con el mundo respecto a este tema.

Región País	**Patentes x millón de habitantes**
América Latina	2,07
Argentina	4,65
Brasil	2,33
Chile	2,43
Colombia	0,67
México	0,90
Venezuela	1,58
Corea	283,6
Canadá	26,8

Tabla 16. Patentes por millón de habitantes

Fuente: Colombia (2003). II Encuesta de innovación. Bogotá: Banco Mundial.

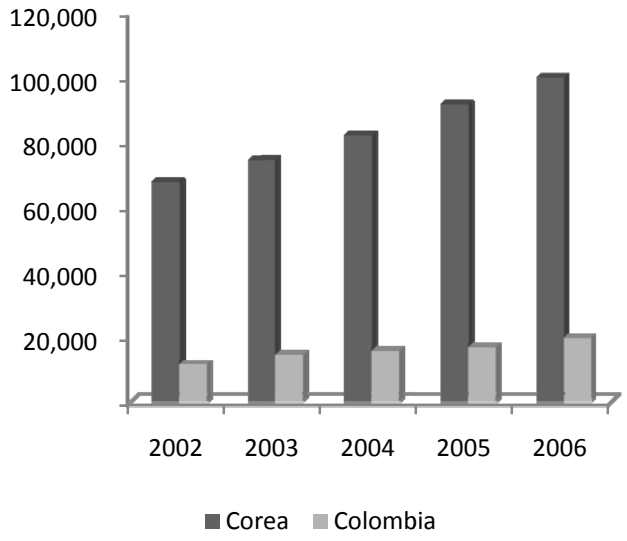

Figura 9. Marcas registradas Corea – Colombia

Fuente: KIPO – Oficina Coreana de Propiedad Intelectual. SIC – Superintendencia de Industria y Comercio

1.9 LAS CAPACIDADES ORGANIZACIONALES

Leonard-Barton (Leonard-Barton, 1995) conceptualiza las capacidades organizacionales como sistemas que se interrelacionan a través de cuatro dimensiones: habilidades individuales, sistemas técnicos, sistemas gerenciales y valores. El conocimiento se acumula en las habilidades individuales de las personas, en los procedimientos y sistemas de información (sistemas técnicos); estas dos dimensiones funcionan como la memoria organizacional (Nelson & Winter, 1982), así mismo el conocimiento fluye por toda la organización a través de todos los recursos humanos, tecnológicos, financieros y de información. También, los valores son los que determinan qué habilidades y conocimientos hacen méritos en la organización. Según Leonard-Barton no todas las capacidades organizacionales tienen el mismo peso en importancia, existen algunas que dependiendo del tipo de empresa le ayudan a ser más competitiva, dependiendo si es una empresa productora o de servicios o si es una empresa pública o privada.
Otros autores como Wernerfelt (Wernerfelt, 1984) y Barney (Barney, 1991), consideran las capacidades como una categoría específica de recursos, no efectúan ninguna distinción entre ambos conceptos, siendo para ellos, recurso todo aquel activo (tangible e intangible) que esté vinculado a la empresa. (Ver Figura 10)

Sin embargo, autores como Amit y Schoemaker (Amit & Schoemaker, 1993), se refieren a las capacidades en "la forma en que la empresa despliega sus recursos de manera combinada". Penrose (Penrose, 1962) afirma que las capacidades organizacionales no son una simple consecuencia de la combinación de recursos que posee una empresa, es preciso que la organización logre una integración y coordinación de estos recursos de manera tal, que sean una sucesión de acciones coordinadas (rutinas), que constituyen la manera como se almacena el conocimiento operativo específico de la organización, se convierte en la memoria de la organización (Nelson & Winter, 1982).

Grant (Grant, 1991) plantea que "mientras los recursos son la fuente de las capacidades de una empresa, las capacidades son la fuente principal de su ventaja competitiva". Según esto, las capacidades configuran la particularidad de cada empresa en el mercado, es como el ADN de cada organización. El concepto de competencia integra capacidades y recursos, esta se refiere tanto a

los recursos organizativos, como a las capacidades que permiten el empleo efectivo de tales recursos.

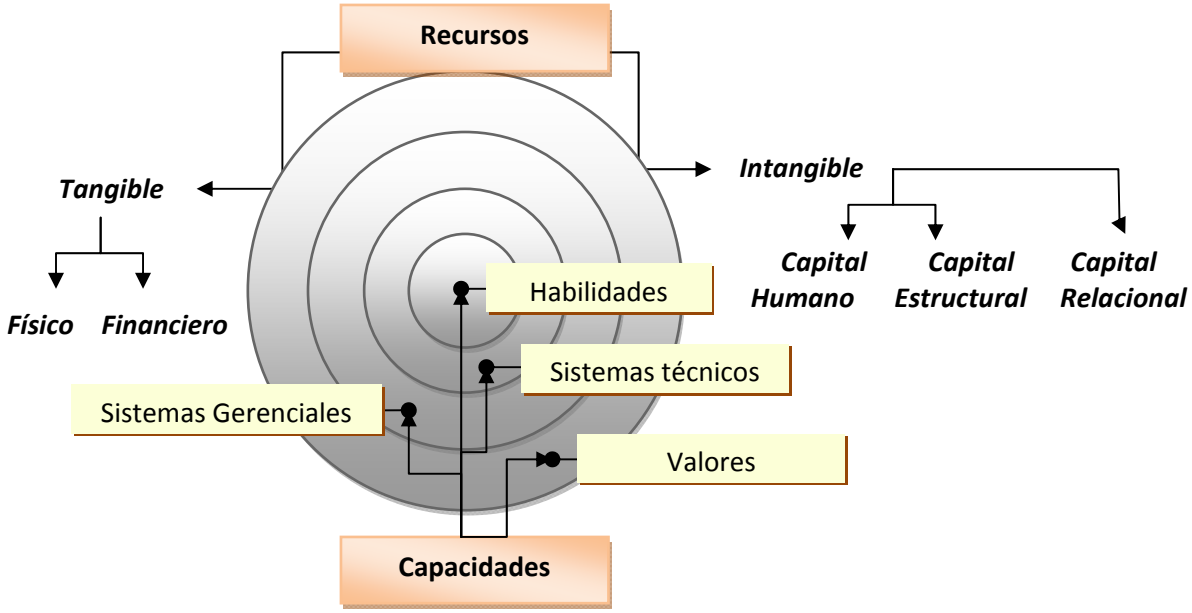

Figura 10. Capacidades organizacionales

Fuente: elaboración propia a partir de Leonard-Barton (1995)

Para la hipótesis del presente trabajo de grado, estamos partiendo que existen organizaciones en Colombia como las Cámaras de Comercio, que pueden desarrollar o llevar a cabo parte del registro de marcas y patentes que hoy realiza la Superintendencia de Industria y Comercio, ya que las capacidades organizacionales que las Cámaras han desarrollado, les permitirá generar una cultura más dinámica alrededor de este tema. Esto se analiza con más detalle en el capítulo dos donde se habla de la descripción del problema.

Según un estudio del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC/BID, 2002) existen ocho campos de capacidades organizacionales que se pueden observar en la Tabla 17.

Capacidades Organizacionales	
Liderazgo Estratégico	Liderazgo, planificación estratégica, gestión de nichos.
Estructura Organizacional	Estructura de gobernabilidad, estructura operativa.
Recursos Humanos	Planificación, dotación del personal, desarrollo, evaluación de competencias, mantenimiento de relaciones humanas eficaces.
Gestión Financiera	Planificación financiera, responsabilización financiera, estados y sistemas financieros.
Infraestructura	Administración de instalaciones, gestión de tecnología.
Gestión de Programas y Registros	Planificación, ejecución y supervisión de programas y proyectos.
Gestión de Procesos	Resolución de problemas, toma de decisiones, comunicaciones, monitoreo y evaluación.
Vínculos entre Organizaciones	Planificación, ejecución y supervisión de redes y alianzas.

Tabla 17. Capacidades organizacionales

Fuente: elaboración propia a partir de IDRC/BID (2002)

Liderazgo Estratégico: es el proceso de fijar metas organizacionales claras y dirigir los esfuerzos del personal y otras partes interesadas hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización (Mintzberg & Quinn, 1995). Éste depende de variables como liderazgo, planeación estratégica y gestión de nichos. El liderazgo es básicamente el proceso mediante el cual los líderes influyen en las aptitudes, los comportamientos y los valores de otros con miras a lograr las metas organizacionales (Vecchio, 1995). La planificación estratégica es un proceso disciplinario y creativo para determinar dónde debería estar la organización en el futuro y cómo llevarla hacia éste (Graf, Hemmasi & Srong, 1996). La planificación estratégica comprende formular y realizar actividades que lleven al éxito de la organización a largo plazo. La gestión de nichos trata de identificar y concentrarse en una capacidad, que sea competitivamente valiosa y en la que la organización pueda tener un mejor desempeño y aventaje a sus rivales.

Estructura Organizacional: es la capacidad de una organización, de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos (IDRC/BID, 2002). Esta depende de variables como estructura de gobernabilidad y estructura operativa. La estructura de

gobernabilidad se refiere a la separación de los intereses de quienes manejan la organización con los responsables de los resultados de esta. La estructura operativa es el sistema de relaciones de trabajo, para coordinar las tareas de las personas que laboran con un objetivo común. Se debe evaluar si la estructura facilita o causa tropiezos para la obtención de la misión y las metas de la organización (Meyer, 1995).

Recursos Humanos: comprende la planificación, ejecución y supervisión de la fuerza laboral de la organización. En opinión de muchos ejecutivos de alto nivel, los empleados son la fuente clave de la ventaja competitiva de una organización (Brown & Kraft, 1998; Chilton, 1994). Existen cinco aspectos de la gestión de recursos humanos: planificación, dotación de personal, desarrollo, evaluación y recompensas, y mantenimiento de relaciones efectivas. La planificación de los recursos humanos, consiste en programar las necesidades de las personas en la organización y establecer los pasos necesarios para satisfacerlas. Dotar de personal a una organización, significa buscar, seleccionar y orientar a personas que tengan el grado apropiado de conocimientos, aptitudes, comportamientos y valores para satisfacer las necesidades de la organización. Desarrollar los recursos humanos en una organización, significa mejorar el desempeño del empleado mediante el aumento o el mejoramiento de sus aptitudes, conocimientos y actitudes. La evaluación y recompensas son herramientas para ayudar a la organización a retener a los buenos empleados, motivar al personal, y así facilitar los objetivos estratégicos de la organización y apoyar el aprendizaje individual. El mantenimiento de relaciones efectivas, hace énfasis en la función de recursos humanos donde relaciona todos los programas y sistemas con que se cuenta para asegurar que los empleados estén protegidos y se les trate de conformidad con la legislación adecuada; esto ayuda a mantener un balance para que los empleados se sientan a gusto trabajando en la organización.

Gestión Financiera: la gestión financiera comprende la planificación, la ejecución y el monitoreo de los recursos financieros de una organización. Junto con los recursos humanos, proporciona los principales insumos, con los cuales una organización elabora sus productos y servicios (IDRC/BID, 2002). La planificación financiera es la capacidad de la organización de pronosticar sus futuras necesidades monetarias. La responsabilización financiera es la capacidad de informar del uso de los recursos proporcionados a una organización (Birkin & Woodward, 1997; Schick, 1993). La

supervisión financiera comprende la elaboración y creación de informes oportunos, de modo que los gerentes puedan tomar decisiones financieras, de manera oportuna (IDRC/BID, 2002).

Infraestructura: la infraestructura se refiere a las condiciones básicas (instalaciones y tecnología) que permiten que el trabajo de una organización siga su curso (IDRC/BID, 2002). Con respecto a las instalaciones, se debe considerar hasta qué punto pueden apoyar o no el funcionamiento real o potencial de la organización y si interfieren en él o no. Los recursos tecnológicos de una organización abarcan todo el equipo, la maquinaria y los sistemas (incluidos la biblioteca, los equipos y programas de los sistemas informáticos) que son esenciales para que la organización funcione en forma adecuada. Pese a ello, los instrumentos de la tecnología no son tan sólo herramientas para realzar servicios y productos; son en cambio las ideas, las que deben inspirar la tecnología (IDRC/BID, 2002).

Gestión de Programas y Registros: comprende planificación, ejecución y supervisión de programas y proyectos. El término "gestión de programas" es utilizado por dos grupos de profesionales. El primer grupo, los que se dedican a sistemas informáticos, emplea el término para describir la gestión de grandes proyectos, en especial implementaciones de sistemas. El segundo grupo, los estrategas de grandes empresas, lo utiliza para designar la tarea práctica de llevar a la realidad operativa las grandes estrategias (Booth, 1998). La planificación de programas abarca desde la determinación de lo que se ha de hacer diariamente, hasta la planificación estratégica a largo plazo. La planificación de programas debe tener en cuenta lo que una organización debe hacer para crear sus bienes y servicios, así como los recursos que necesita para lograrlo.

Gestión de Procesos: es la tarea de alinear e integrar las diversas prácticas y culturas de diferentes segmentos de una organización, por medio de la introducción de sistemas y operaciones comunes que se aplican de manera uniforme a todos los segmentos de la organización. Estas operaciones o procesos comunes comprenden la resolución de problemas, la planificación, la toma de decisiones, la comunicación, el monitoreo y la evaluación (IDRC/BID, 2002). La resolución de problemas hace énfasis en la forma como la organización está preparada en su día a día para resolver toda clase de problemas. La toma de decisiones es el proceso de elegir entre cursos de acción opcionales generados durante el proceso de resolución de problemas. La comunicación es

el proceso mediante el cual se intercambia información y se logra la comprensión compartida entre los miembros de una organización. La evaluación organizacional considera por qué y cómo se lograron o no, los resultados del orden organizacional.

Vínculos entre organizaciones: es el contacto regular con otras instituciones, organizaciones y grupos de importancia estratégica; para la labor de la organización puede dar lugar a un sano intercambio de enfoques y recursos (que comprende conocimientos y aptitudes). La organización puede estar formando o haber formado ya vínculos con colaboradores potenciales y órganos colegiados, entidades financieras potenciales o miembros clave (Grandori, 1997).

Existen diferentes evaluaciones organizacionales con las cuales pueden ser medidas las capacidades, estas se clasifican en evaluación tradicional, autoevaluación o a través de la autoevaluación personalizada (Bloom, Kinghorn & Kummer, 2003). La evaluación tradicional es la clásica que realiza un consultor en varias áreas clave, de las tareas y las funciones organizacionales; es considerado el objetivo, dado que es basado en las observaciones de un experto externo a la empresa, pero asimismo, es el tipo de evaluación que puede generar oportunidades para el aprendizaje, ya que es manejado por las necesidades del consultor.

La autoevaluación involucra el personal dentro del proceso de evaluación y es basada en los principios de participación; son las personas, los agentes clave del cambio organizacional. Un facilitador, por lo general externo a la empresa es quien lidera el grupo. Algunos de los métodos de este tipo más utilizados son: OCAT, DOSA, ISR, entre otros.

La autoevaluación personalizada consiste en que líderes expertos de la misma organización sirvan de facilitadores para el proceso. Algunas herramientas son OCA – Evaluación de Capacidades Organizacionales y CRWRC – *Appreciative Inquiry*.

1.10 ATRIBUTOS DE SERVICIO

Los autores Rust, Zahorick y Keiningham, (1995) proponen un enfoque del “modelo de los atributos”, en el que conciben los servicios como conglomerados de atributos, cada uno de los cuales debe satisfacer una determinada necesidad, deseo o expectativa de los clientes.

Es así como estos autores dividen los atributos que deben tener todos los servicios en 3 grandes grupos:

1. Atributos básicos
2. Atributos articulados
3. Atributos excitantes

Atributos básicos: son los que el usuario del servicio asumiría que deben estar presentes en todo servicio, por ejemplo, seguridad en una línea aérea, confidencialidad en un banco, limpieza e higiene en un hospital, ninguna interferencia en una empresa telefónica, entre otros. El hecho de que alguno de estos atributos falte, puede ocasionar que la empresa tenga que abandonar el sector de negocios donde esté. Otro ejemplo más drástico es el caso reciente que se tuvo con Matell, donde algunos de sus muñecos (juguetes) salieron con componentes de plomo, que afectan la salud de las personas; en este caso la compañía lo supo manejar muy bien, pero este tipo de atributos como lo fue la calidad en las materias primas, es un atributo básico cuando se trata de la salud de los niños.

Por ejemplo, para el caso de un servicio de registro, un atributo básico sería la calidad de éste, que por ningún motivo este registro le saliera con algún error.

Atributos articulados: son los que los clientes usualmente mencionan como deseables y determinantes en su elección de un servicio o empresa proveedora específica; estos se relacionan con asuntos como fiabilidad, cortesía del personal, capacidad de respuesta ante las necesidades individuales de los usuarios o clientes, rapidez, entre otros. Por ejemplo, en el caso de una línea aérea: servicio a bordo, trato amable del personal, ausencia de largas filas en el chequeo en el aeropuerto, cumplimiento estricto de los horarios. Los bajos niveles de desempeño en estos atributos pueden generar demasiada insatisfacción en los clientes, mientras que niveles altos garantizan una satisfacción total. Para el caso de un servicio de registro, estos atributos son los más importantes para los clientes, se traducen en amabilidad, rapidez, comodidad e infraestructuras adecuadas.

Atributos excitantes: son los que hacen "las delicias" y sorprenden gratamente a los usuarios y clientes cuando se incluyen en la prestación del servicio. Estos servicios son desconocidos para los clientes, razón por la que es muy difícil definirlos con anticipación; dependerán de la imaginación y sensibilidad de quienes estructuran el servicio. Son los más difíciles de aplicar, pues los clientes no los exigen explícitamente, es muy común encontrarlos cuando hay algo novedoso, pero después del tiempo y de la imitación de varios haciendo lo mismo, pasa a ser un atributo de otra clasificación.

Es por esto que estas categorías no son fijas ni permanentes y cada una depende del sector, del producto o servicio que se ofrezca, del tipo de segmento de la población a la cual está dirigido. Por ejemplo, por lo general un atributo excitante, en un servicio puede serlo solamente la primera vez, luego podrá convertirse en un atributo articulado y a veces se vuelven tan comunes o tan importantes dependiendo del tipo de clientes a los cuales van dirigidos, que estos se pueden convertir en básicos.

Un ejemplo sencillo, en el caso de los registros; fue cuando se empezaron a popularizar las máquinas de escribir en las grandes compañías; las organizaciones encargadas de realizar los registros, pasaron de entregar un título o un registro, copiado a mano, pasado a máquina de escribir; en ese momento este era un atributo excitante, al cabo de algún tiempo, este pasó a ser un atributo articulado. Pero si se piensa por un momento, donde cualquiera vaya a un tránsito, a una Notaría o una Cámara de Comercio y le entregaran un registro copiado a mano, ¿qué pasaría? Este ya se convirtió en un atributo básico para este tipo de negocios.

Para estandarizar los atributos con los que se trabajará en adelante, se tendrán en cuenta los atributos que según IIdefonso Grande Esteban (Esteban, 2005), los clientes usan para calificar la calidad de servicio:

Confiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio, de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Accesibilidad. Las empresas de servicios especialmente, deben facilitar que los clientes se contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.

Respuesta. Se entiende por tal, la disposición de atender y dar un servicio rápido.

Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, también en conocer a fondo sus necesidades personales.

Tangibilidad. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización, deben ser lo mejor posible y limpios, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo con las posibilidades de cada organización y de su gente.

En el siguiente capítulo, se describe claramente el problema planteado en esta tesis de maestría, se expone el diagnóstico que lo evidenció y se plantea una hipótesis de la cual se desarrolla la propuesta a la cual le apunta este trabajo.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La idea para la realización de esta tesis, parte de una necesidad que se logra evidenciar en un diagnóstico realizado a partir de un ejercicio minucioso, para tratar de identificar posibles problemas existentes en Colombia alrededor de la Propiedad Intelectual.

2.1 HACIA UN SISTEMA DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN COLOMBIA - DIAGNÓSTICO

En agosto de 2007 se conoció el informe final de un diagnóstico realizado dentro de un convenio establecido entre la Corporación Andina de Fomento - CAF y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia – CCMA; este informe se tituló "Hacia un Sistema de Propiedad Intelectual en Colombia".

Este diagnóstico se realizó en varias etapas, se entregaron tres informes al respecto y se utilizó la siguiente metodología:

- Identificación y análisis del estado de la normatividad, de las instituciones y las formas en que operan actualmente.
- Comparación de estas normas, con normas mejores y mecanismos que promueven excelentes prácticas y estándares internacionales, con ayuda de la OMPI y el Instituto Internacional de la Propiedad Intelectual - IIPI.

Para todo esto, se contó con los servicios de un recopilador de información; por más de dos meses se sostuvieron entrevistas y reuniones con cada una de las personas encargadas de las áreas y las instituciones que en el país están relacionadas con la Propiedad Intelectual, además se contó con el apoyo de organizaciones internacionales como la OMPI y la IIPI, se realizó un viaje, para tener una reunión con el señor Bruce Leman – Director de la IIPI y su personal profesional especializado

en el tema, se sostuvieron varias reuniones con personal técnico de la IIPI, y se validó el diagnóstico inicial. Se logró conseguir una misión de trabajo a Colombia, para que los directivos de la IIPI se reuniesen con representantes de todas las instituciones que integran de una u otra manera el Sistema de Propiedad Intelectual en el país.

El 26 de octubre de 2006, se consiguió realizar una mesa redonda con la participación de las siguientes entidades y personas:

IIPI - Instituto Internacional de la Propiedad Intelectual	Bruce Leman
IIPI - Instituto Internacional de la Propiedad Intelectual	Santiago Pinzón
Superintendencia de Industria y Comercio (P. Intelectual)	Gian Carlo Marcenaro
Oficina de Derechos de Autor (P. Intelectual)	Liliana Ariza
Departamento Nacional de Planeación	Orlando García
Departamento Nacional de Planeación	Diana Paola G.
Fiscalía General de la Nación (Control P. Intelectual)	Jimena Mora
Confederación de Cámaras de Comercio	Daniel Vásquez
Cámara de Comercio de Cali	Luís Arellano
Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia	Luís Javier Ramírez
Coordinadora de proyecto PII CAF – CCMA	Margarita Correa

Como conclusión, el diagnóstico del Sistema de Propiedad Intelectual en Colombia arrojó, entre otras cosas, lo siguiente:

- Inexistencia de un sistema funcional de Propiedad Intelectual en Colombia; se tiene un consenso y conciencia sobre el diagnóstico de que no existe una política unificada sobre Propiedad Intelectual en Colombia y no hay una estrategia de corto, mediano y largo plazo para el avance en la formulación y el establecimiento de dicha política.
- La legislación existente en la materia está completamente desarticulada, esta no solo es desconocida por los actores involucrados y relevantes sino que carece de una orientación clara frente a los objetivos nacionales en la materia, sobre todo, en el momento de

crecimiento y expansión económica que vive el país, que requiere de un mayor nivel de integración a las dinámicas que demanda un mundo de negocios globalizado.

- Existe una gran dispersión institucional en materia de Propiedad Intelectual, más de 15 entidades públicas tienen competencias, en algunos casos, cruzadas sobre la materia y no existen canales que ordenen el cumplimiento de sus funciones, ni que permitan a los actores tener una guía de cómo proteger, registrar y administrar de acuerdo con la ley la Propiedad Intelectual.
- Los Sistemas de registro y de protección actuales son débiles; y adicionalmente no hay en el sector privado una conciencia sobre el valor y los vehículos de protección en cuanto a Propiedad Intelectual.
- Se evidenció que hay desconocimiento interno sobre el sistema actual y esto se corrobora con que, por lo menos el 90% de las patentes registradas en Colombia son realizadas por compañías o personas extranjeras.
- Esta situación tiene desventajas en negociaciones internacionales, ya que el sistema actual le representa a Colombia, a su gobierno y a su sector empresarial, industrial y comercial una debilidad de naturaleza grave, de cara a las negociaciones comerciales con la Unión Europea y Canadá, Ingreso a APEC y negociaciones con China e India y por supuesto, en medio de los procesos de ratificación e implementación del TLC con los EE.UU.
- También las instituciones públicas y las empresas privadas pierden oportunidades competitivas frente a las dinámicas de una economía global basada en conocimiento y en el valor de su propiedad, considerando que la valoración y protección de la Propiedad Intelectual es en el mundo actual el activo intangible más importante de las sociedades desarrolladas y de sus empresas nacionales o transnacionales.

En dicho informe se trata de dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Qué se requiere para consolidar un Sistema Integral de Propiedad Intelectual eficiente en Colombia?

Para crear un Sistema Integral de Propiedad Intelectual en Colombia se requiere la creación de una política pública que involucre el Estado, el mercado y la empresa privada; de ser posible la

academia, y de esa interacción debe salir un plan de acción concertado de corto, mediano y largo plazo.

Se debe generar y afianzar la conciencia necesaria para tener un Sistema Integrado de Propiedad Intelectual - SIPI funcional y eficiente, que requiere el trabajo constante en los siguientes elementos:

- ***Sensibilización***: formar consensos, con actores públicos y privados sobre el camino a seguir.
- ***Política Pública***: formular una directriz de política, que ordene el sistema institucional (Documento CONPES). Trabajo que se realizó con la ayuda del Convenio CAF – CCMA, lo cual tuvo una gran acogida en diversas instituciones del Gobierno Nacional y en todos los niveles. Se pasó el borrador de dicho documento para su discusión en otras instancias y se aprobó el pasado 14 de julio del 2008.
- ***Fortalecimiento Institucional***: fortalecer las agencias públicas, de acuerdo con sus funciones específicas, dentro de una estrategia nacional y ante la creación y operación debida de un SIPI.
- ***Crear un efecto demostrativo importante con empresas Privadas***: este es en términos prácticos, sin duda alguna el paso más importante a seguir, de manera inmediata, en la medida que se demuestre que este tipo de registros puede hacerse de manera sencilla.

Este diagnóstico es importante puesto que da luces para entender que cualquier organización, llamada a impulsar, generar dinámica y cultura alrededor de la Propiedad Intelectual, deberá tener muy buenos nexos entre el gobierno, la academia y la empresa; en la medida que esto sea posible habrá mayor probabilidad de éxito en este sentido.

Para corroborar un poco lo anterior, analicemos las palabras pronunciadas por el anterior Superintendente de Industria y Comercio, Jairo Rubio Escobar, en una entrevista que le concedió al diario La República donde pronuncia en pocas palabras que la SIC debería transformarse para generar cultura alrededor del tema de la Propiedad Intelectual y pasar a ser una institución más activa en este tema; la Superintendencia, no puede seguir siendo una entidad solo de registro.

> A nosotros nos corresponde otorgar o negar las marcas que se nos presenten; también conceder o negar las patentes de invención que se nos

> presentan. No podemos limitarnos sólo a eso, sino que la SIC debe convertirse en una entidad que sea parte activa del desarrollo económico, bajo dos esquemas en materia de marcas, que haya una cultura de Propiedad Intelectual. Es importante destacar que en el pasado las marcas nacionales registradas eran 45% y las extranjeras 55%. Hoy en día las nacionales son 55% y las extranjeras el 45%. El otro esquema es el concerniente a las patentes, las cuales deben ser fuentes de información tecnológica. (SIC, 2005)

Para poder llegar a ello, la SIC deberá ser capaz de desarrollar nuevas capacidades organizacionales que le permitan reorientar la organización hacia esa directriz.

Como se enuncio en el capítulo anterior, son los Sistemas de Registros los que pueden dar la estabilidad a la Propiedad Intelectual sobre dos necesidades contradictorias, la protección contra la transferencia de conocimiento, así también, la Propiedad Intelectual debe cumplir con características para el estímulo a la inversión privada nacional (Sherwood, 1997).
Los sistemas de registros fueron creados para atacar diferentes fines como la publicidad y la seguridad jurídica, y fomentar el crédito como medio probatorio; dan mayores garantías de autenticidad y con otros fines secundarios, entre otros, informativos, estadísticos, fiscales y tributarios (Fueyo, 1982). Por tanto, la Propiedad Intelectual se debe soportar sobre un sistema de registros que abarque todos esos fines, este sería el único sentido que se tendría para registrarlo públicamente.

Tal como se enuncio en la página 26, los dos propósitos fundamentales de la Propiedad Intelectual son premiar a quienes se dedican a generar conocimiento y lograr una transferencia eficiente de ese conocimiento; ¿cuál es la mejor forma de lograr un balance entre estas dos necesidades contradictorias?

Para llegar a tener un balance entre estos dos propósitos, se necesita que el registro de Propiedad Intelectual sea accesible masivamente a la sociedad (fácil, comprensible, poco costoso), pues en el evento de que esto no sea así, las empresas que no puedan incurrir en altos costos financieros o se les dificulte acceder a estos tipos de registros (complicaciones jurídicas, poco entendimiento del tema, entre otros aspectos) preferirán acudir al secreto industrial, dado que es una forma menos

costosa de proteger su conocimiento, pero se estarían dejando de cumplir los propósitos de Propiedad Intelectual, se estaría incurriendo en el riesgo que una compañía más poderosa (en términos de acceso a estos registros) se le adelante y formalmente registre ese conocimiento como suyo y así explotar esos derechos de una forma exclusiva.

Cuando se recogen los resultados del diagnóstico anterior, vemos que dos de los cuatro pilares sobre los que se basa la construcción de un Sistema Integrado de Propiedad Intelectual (Sensibilización, Política Pública, Fortalecimiento Institucional y Creación de un efecto demostrativo con las empresas privadas), pueden depender de capacidades organizacionales, que se correlacionan con atributos de servicio que una institución pueda prestar, para generar alguna dinámica cultural alrededor de la Propiedad Intelectual. Es aquí justamente, donde parte la idea para la realización de esta tesis de grado, donde se identifica el problema de que el Registro de marcas y patentes en Colombia, no funciona adecuadamente debido a que no contiene los atributos de servicio necesarios, para que se genere una dinámica cultural alrededor de la Propiedad Intelectual.

Cuando se habla de atributos de servicio, no se refiere a los que están intrínsecos dentro de lo que es el registro de la marca o la patente como tal, sino que se refiere a lo que involucra el contexto que rodea estos registros. Básicamente esto se fundamenta en que los registros de marcas y patentes están muy estandarizados al ser regidos a través de protocolos o tratados internacionales, esto quiere decir, que si cualquier país como Colombia hace parte del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes – PCT, o si quisiera serlo como sucede con el Protocolo de Madrid (donde es una condición para efectuarse la firma del tratado de libre comercio con Estados Unidos), tiene que cumplir con unos requisitos mínimos de calidad, infraestructura, institucionalidad, legislación, entre otras consideraciones, para poder adherirse a algo que ya tiene unas exigencias mínimas, para poder funcionar de una manera adecuada. Esto no quiere decir que internamente cada país no esté trabajando para reducir sus tiempos de respuesta en registrar las marcas y las patentes, como se hace evidente en el sistema coreano, español y hasta en el mismo colombiano, aumentando sus recursos físicos, humanos, etc., y aumentando sus capacidades organizacionales a fin de lograr mejores resultados. (Por ejemplo, en una entrevista realizada al anterior Superintendente de Industria y Comercio, Jairo Rubio, por la revista Dinero en julio de

2007, éste afirmó: “yo hice un estudio que afirma que mis examinadores de patentes son 1.5 veces más eficientes que los estadounidenses o los de la Unión Europea. Mis examinadores sacan más volúmenes que los de Estados Unidos”. (Dinero, 2007)

A lo que se quiere llegar es que el problema no está planteado para mejorar un proceso registral en términos de reducción de tiempo (porque estos ya están establecidos internacionalmente y son intrínsecos de cada país), sino que está planteado bajo la perspectiva de que el sistema no funciona adecuadamente porque en Colombia no existe “alguien” que haya sido capaz de sensibilizar y lograr efectos demostrativos con las empresas, para que se dinamice el uso de la Propiedad Intelectual y específicamente con el uso de los registros de marcas y patentes; es por ello que la hipótesis para atacar este problema está fundamentada en que un Sistema de Registro de Marcas y Patentes tiene mayor éxito en la generación de una dinámica cultural frente a la Propiedad Intelectual, en la medida que el servicio que preste la institución que lo coordine contenga atributos de especialización, agilidad, contacto directo y constante, ahorro y respuesta rápida al ciudadano y al empresario. Así mismo, en Colombia existe un sistema cameral con la capacidad organizacional para cumplir con los atributos de servicio mencionados anteriormente, que hoy se requieren para llevar a cabo un Registro de Marcas y Patentes, que además de ser eficiente permita descentralización y generación de cultura alrededor del tema de Propiedad Industrial, especialmente en el tema de marcas y patentes.

Concretamente, la hipótesis se puede reescribir como que el sistema cameral colombiano está en capacidad de prestar un servicio de registro de marcas y patentes con los atributos necesarios para que se genere una dinámica cultural alrededor de la Propiedad Intelectual, ya que las cámaras de comercio son entidades que cumplen con factores distintivos, que las acreditan para realizar un rol de gestoras y multiplicadoras como parte de un Sistema Integrado de Propiedad Intelectual, eficiente y funcional, muy encaminado a los requerimientos de crear un efecto demostrativo importante con empresas privadas, tal como lo arrojó el diagnóstico anteriormente mencionado, lo que garantizaría que se genere con más probabilidad una dinámica cultural alrededor de la Propiedad Intelectual.

Estas organizaciones son las llamadas a esto, ya que tienen el liderazgo tal para sensibilizar a los actores en el orden nacional con respecto a las acciones puntuales en esta materia, también cuentan con la confianza e identificación del alto gobierno como organizaciones conocedoras de la

problemática nacional en esta materia y que trabajan directamente con el público involucrado en los temas de Propiedad Industrial, específicamente en marcas y patentes (ciudadanos y empresarios). Adicionalmente, las Cámaras de Comercio cuentan con experiencia en la realización de proyectos ejecutados en asocio de entidades públicas y privadas, factor que les permitiría una interacción permanente con todas las entidades de interface, que pueden potencializar el tema de sensibilidad en Propiedad Industrial (Marcas y Patentes).

Las Cámaras son organizaciones con una capacidad operacional ya instalada, con experiencia y eficiencia en el tema de registros y además, con capacidad de alinear en corto plazo todos sus recursos para lograr rápidamente resultados eficientes en Propiedad Industrial.

En el próximo capítulo se analizará la situación actual que tiene Colombia en cuanto al tema y cómo se encuentra la organización que actualmente presta el servicio de registros de marcas y patentes en cuanto a atributos del servicio y sus capacidades organizacionales.

La metodología que se trabajará en los tres capítulos siguientes (Situación Actual, Modelo de Referencia Internacional y Propuesta al Sistema de Registros de Marcas y Patentes en Colombia) tendrá especial énfasis en las capacidades organizacionales, atributos del servicio, viabilidad jurídica y viabilidad financiera.

Medir las capacidades organizacionales no es un asunto sencillo y requiere que se haga con el apoyo de personal en las organizaciones; en el presente trabajo no se evalúan capacidades organizacionales (porque no es del alcance de este trabajo), sino que se realiza un análisis de acuerdo con la información que se tiene disponible de cada una de las organizaciones, con el fin de tener puntos de comparación para la propuesta que trae esta tesis.

Para el caso de los atributos de servicio, estos se sustentarán en mediciones de satisfacción realizadas por las mismas organizaciones de las cuales se habla más adelante; en algunos casos se requerirá de una investigación de mercados para conocer cómo perciben los comerciantes estos temas, pero no son del alcance de este trabajo.

3. SITUACIÓN ACTUAL

Tal como se vio en el Capítulo 1, la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC es la entidad encargada en Colombia de regular y administrar el registro de marcas y patentes.

Según la página *Web* de la Superintendencia (SIC, 2008), la SIC es un organismo de carácter técnico, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano. Así mismo, la SIC comprende tres Delegaturas:

- La Delegatura de Protección al Consumidor, orientada a vigilar el cumplimiento de las normas que protegen la defensa de los derechos del consumidor.
- La Delegatura de Promoción a la Competencia, orientada a garantizar la libertad de competencia en los mercados.
- La Delegatura de Propiedad Industrial, orientada a dar cumplimiento a los derechos de uso de las marcas y patentes.

Dentro de las principales funciones de la SIC encontramos:

- Velar por el cumplimiento de las disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas y competencia desleal.
- Controlar y vigilar las Cámaras de Comercio, sus federaciones y confederaciones.
- Coordinar lo relacionado con los registros públicos.
- Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección del consumidor.

- Revisar las decisiones, que adopten los operadores de los servicios de telecomunicaciones no domiciliarios; en cuanto a las peticiones, quejas y reclamos que presenten los usuarios y suscriptores de los servicios.
- Fomentar la calidad en los bienes y servicios.
- Organizar y administrar el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología.
- Administrar los programas nacionales de control industrial de calidad, pesas, medidas y metrología.
- Organizar los laboratorios primarios de control de calidad y metrología.
- Administrar el Sistema Nacional de Propiedad Industrial.
- Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional, así como velar por su funcionamiento y la prestación eficiente del servicio.
- Inspeccionar, controlar y vigilar las actividades realizadas por las entidades de certificación de firmas digitales, en el ámbito del comercio electrónico.
- Integrar y actualizar la lista de avaluadores de bienes.
- Asesorar al gobierno Nacional en la formulación de políticas relacionadas con Propiedad Industrial, protección del consumidor y promoción de la competencia.

En las Figuras 11 y 12 se presentan las estructuras organizacionales de la SIC y de la Delegatura de la Propiedad Industrial.

Figura 11. Estructura organizacional de la SIC

Fuente: SIC (2008). *Mejoramiento del sistema de Propiedad Industrial colombiano.* Extraído el 27 mayo de 2008 de http://sic.gov.co.

Figura 12. Estructura la delegatura de Propiedad Industrial

Fuente: SIC (2008). *Mejoramiento del sistema de Propiedad Industrial colombiano.* Extraído el 27 mayo de 2008 de http://sic.gov.co.

Según el plan estratégico 2007 – 2010 de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2007), ésta obtuvo los siguientes resultados, con base en la gestión en Propiedad Industrial entre los años 2002-2006:

- Agilización de los trámites de inscripción, atención de solicitudes de depósitos de nombres y enseñas y asignación de certificados.
- Descentralización de servicios a través de la suscripción del convenio con las Cámaras de Comercio para la radicación de servicios de Propiedad Industrial.
- Establecimiento de servicios en línea.
- Incorporación de una nueva base de datos, como soporte del sistema de Propiedad Industrial.
- Participación en TLC con Estados Unidos de América.

- Incentivos tarifarios a inventores nacionales.
- Entrada temprana a dominio público de invenciones protegidas vía patentes, bien sea por caducidad o abandono, entre otros, como mecanismo de promoción de investigación y desarrollo.
- Fortalecimiento de los programas de divulgación y sensibilización.

En cuanto a trámites, la Delegatura de Propiedad Industrial, a pesar de sus esfuerzos tiene grandes problemas, especialmente en los relacionados con el registro. El más agudo de todos es el retraso existente de solicitudes de signos distintivos y nuevas creaciones, debido en gran parte a la carencia de personal para la atención de las labores operativas. De no dársele solución a este problema, el rezago de solicitudes pendientes se acentuará aun más, con las que vendrán una vez entre en vigencia el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos.

Las actuales condiciones en que opera la administración de los Derechos de Propiedad Industrial, no permiten que el grueso del empresariado nacional aproveche efectivamente el potencial que tiene el Sistema como fuente de información. Pese al trabajo de la Delegatura en la materia, la actual orientación de esta dependencia no permite adelantar con la suficiente magnitud, esfuerzos encaminados a fortalecer actividades clave para la construcción de capacidades tecnológicas en el país, como son: (CONPES, 2006)

- La divulgación de información tecnológica de punta y que ha entrado al dominio público.
- El asesoramiento en materia de Propiedad Industrial.
- El licenciamiento de tecnología y las franquicias.
- La transferencia de tecnología.
- Investigaciones sobre diferentes tipos de protección en sectores particulares.

Actualmente la SIC (SIC, 2008) está desarrollando un proyecto que busca desplegar acciones de modernización y fortalecimiento del sistema de Propiedad Industrial colombiano, para lo cual se adelantarán actividades de:

- Fortalecimiento de la infraestructura.
- Elaboración de estudios y propuestas.
- Actividades de capacitación y entrenamiento del talento humano.
- Implementación y mantenimiento del sistema de gestión de la calidad.
- Contratación de asistencia y servicios técnicos
- Participación en foros y eventos nacionales e internacionales y en reuniones para el establecimiento de acuerdos comerciales.
- Información y divulgación de los alcances, beneficios, y servicios de la Propiedad Industrial.
- Promoción e implementación de una red de transferencia de información tecnológica, contenida en los registros de las nuevas creaciones.
- Acciones sectoriales para la diseminación de información tecnológica.
- Contratación de servicios personales para la evacuación de expedientes.

Actualmente la SIC cuenta con una planta de personal de 369 empleados, su distribución se puede observar en la Tabla 18.

GRUPO OCUPACIONAL	NUMERO DE CARGOS
Nivel directivo	7
Nivel asesor	17
Nivel ejecutivo	9
Nivel profesional	204
Nivel técnico	51
Nivel asistencial	81

Tabla 18. Distribución planta de personal de la SIC

Fuente: SIC (2007). *Plan estratégico 2007-2010.* Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.

Así mismo, dentro del plan estratégico la SIC, tiene planteada como visión de futuro:

- Evacuar los trámites que se encuentran acumulados por falta de capacidad instalada.
- Modernizar la administración del Sistema de Propiedad Industrial orientada a hacer más ágiles y eficientes algunos procedimientos.
- Fortalecer la cultura en lo que respecta al uso y aprovechamiento de los derechos de Propiedad Industrial, en coordinación con los programas de productividad y competitividad.
- Mejorar la infraestructura institucional.
- Difundir la importancia del sistema de Propiedad Industrial.

Ante el considerable aumento de solicitudes de patentes, que trae consigo la firma de tratados de libre comercio, es necesario el fortalecimiento institucional, de manera que se cuente con más herramientas que faciliten el trabajo a los examinadores de patentes, facilidad de acceso a capacitaciones y actualización en la disciplina de examen de patentes.

Igualmente se han adquirido compromisos concretos que la Superintendencia debe adelantar:

El Protocolo de Madrid: se plantea como un mecanismo para la simplificación del proceso de adquisición de registros de marca. El ingreso a tratados de libre comercio facilita el comercio entre los empresarios de los países contratantes, circunstancia que obliga a que las empresas registren sus marcas en los países asociados, trámite que se facilita bajo el mecanismo previsto en el Protocolo. Con la adhesión de Colombia al Protocolo se incrementaría en gran número las solicitudes, lo cual implica el mejoramiento de los niveles de cobertura y eficiencia en la atención de estas.

Adición al término de patentes por demora en el trámite: es uno de los compromisos adquiridos por Colombia en el marco del TLC con EEUU. La patente se concede por un término de 20 años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud. Normalmente el trámite tarda entre tres y cinco años, de tal manera, que lo que podríamos denominar como tiempo efectivo de protección oscila entre 15 y 17 años. En los procesos de negociación se ha convenido que el término de patentes cuyo trámite haya tardado más de cinco años sin razones justificadas por la SIC, será adicionado al término que haya excedido esos cinco años, compensando así la tardanza.

Aceptar este tema de la compensación implica retardar la entrada a dominio público de la invención. Para que no opere la Figura de la compensación, es necesario la modernización y fortalecimiento de la Delegatura de Propiedad Industrial.

Solicitud electrónica de marcas: con el fin de facilitar los trámites de registro ante las autoridades colombianas, se adelanta un sistema de presentación de solicitudes de registro de marcas en línea. La implantación de ese sistema supone un severo cambio en los procedimientos internos y en la cultura organizacional. Para que el sistema sea verdaderamente eficaz, debe acompañarse de mecanismos que posibiliten no sólo la recepción de las solicitudes electrónicas, sino su procesamiento al interior de la entidad. Es decir, que su reparto, examen y decisión, sean realizados sin necesidad del papel. De lo contrario, no se justificaría contar con un sistema electrónico. La Superintendencia tiene como principal desafío, no sólo implementar el sistema electrónico de solicitudes de marcas, sino todo el esquema que ello implica, donde adquiere importancia el proyecto "cero papel" que consiste en suprimir, de una manera gradual, la utilización de papel en las actuaciones ante la entidad.

Tal como se puede observar en la información presentada, más otra información que se encuentra dentro del plan estratégico 2007 – 2010 de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2007), está trabajando arduamente en la reorganización de algunos de sus recursos para poder tener capacidad operativa y atender de una mejor manera la cantidad de solicitudes sobre registros de marcas y patentes, y si bien la visión de futuro tiene contemplado el fortalecimiento y la difusión de la cultura de Propiedad Intelectual, está demostrado por simples estadísticas que la SIC no cuenta con las capacidades para realizarlo a corto plazo, es más, en tiempo cercano la Superintendencia tiene otras prioridades de índole operativo.

Algunas de estas cosas se ven reflejadas en una medición de satisfacción llevada a cabo por la SIC en el año 2007, titulado "Estudio de medición de satisfacción del cliente institucional 2007". (SIC, 2007)

El medio más utilizado por los usuarios para obtener información de los servicios que presta la SIC es vía Internet (35.2%), telefónicamente (15.9%) e instalaciones SIC (14.3%).

Los servicios utilizados por los usuarios en el último año, en orden de importancia son trámites de:

Propiedad Industrial (30.5%), protección del consumidor (26.0%) y consultas y conceptos (16.5%).

El grado de satisfacción del cliente institucional, de acuerdo con la metodología seguida por esta medición es del 65.6%, reflejando un bajo nivel de satisfacción, que lo enmarca como un factor crítico a causa de que el promedio de los aspectos evaluados afectan el índice negativamente.

El índice perceptivo el cual es definido por el cliente, de acuerdo con su percepción general de la calidad del servicio es del 66.3%, lo que permite corroborar el bajo nivel de satisfacción del cliente frente al servicio prestado. También se encontró que el factor más crítico generador de bajos niveles de satisfacción dentro de todos los aspectos evaluados es el tiempo de respuesta a la solicitud.

Otros aspectos:
Trámite solicitado: 42.9%, está relacionado con la demora en la respuesta de un trámite, principalmente asociado con protección al consumidor.

Servicios de Internet: 13.1%, se refiere a que la página *Web* no es amigable para el usuario, tiene inconvenientes para mostrar las resoluciones, presenta dificultades para acceder a los formatos, el tiempo de respuesta por este medio es demorado y la información publicada no está actualizada.

Atención telefónica: 5.8%, los usuarios mencionan aspectos como falta de amabilidad y que la información suministrada no es la correcta.

Uno de los análisis que se pueden hacer aquí es que la SIC es una entidad que por tener tres delegaturas a las cuales debe darles igualdad de importancia, puede estar descuidando en parte algunos servicios de cara al usuario de la Propiedad Intelectual (asesorías, facilidades de acceso a los usuarios, entre otros). Se evidencia al menos con los usuarios que se realizó la medición de satisfacción, que los servicios de Propiedad Industrial son los más utilizados, seguidamente se

corrobora que el presupuesto de gasto no está invertido en la misma proporción para las tres delegaturas.

Como complemento a la información anterior se conoció información de primera fuente en una entrevista realizada al delegado de propiedad industrial el señor Gian Carlo Marcenaro el viernes 23 de enero de 2009 donde se realizaron preguntas como:

Cual considera usted que es el principal problema que hoy tiene la SIC para generar cultura alrededor de la PI?

> Las funciones de la SIC, que están dadas en el decreto 2153 del 92, específicamente se refieren a administrar el sistema de Propiedad Industrial, es decir, no le asigna funciones más allá de la administración del sistema……
> Sin embargo la estructura de la SIC no está hecha para la actividad de generación de cultura, simplemente, la estructura está hecha para realizar el trámite operativo, que es recibir las solicitudes, tramitarlas y resolverlas, digamos que la mayor limitación es su misma estructura y sus mismas funciones, que están limitadas a la administración del sistema de Propiedad Industrial. Obviamente, la SIC la ha asumido esta función con las limitaciones que tiene por los recursos como una limitación natural, es decir sabemos desde aquí que una de las principales razones del no uso de la Propiedad Industrial, es el desconocimiento y por tanto parece natural que el órgano que tiene a su cargo, haga algo por tratar de divulgar el tema, sin embargo la estructura de la SIC no está hecha para generar cultura alrededor de este tema.

Qué piensa usted del problema planteado en el trabajo de grado donde se parte que el Registro de marcas y patentes en Colombia, no funciona adecuadamente debido a que no contiene los atributos de servicio necesarios, para que se genere una dinámica cultural alrededor de la Propiedad Intelectual?

> En cuanto a las funciones operativas la SIC siempre ha sido considerada, no solamente a nivel nacional sino a nivel internacional, como una de las oficinas modelo en Latinoamérica, la OMPI muchas veces se ha referido a la oficina como una de las más eficientes...
> En cuanto a la sensibilización, esta se hace muy limitadamente a través de participación en conferencias en alianza con entidades como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Colciencias y el SENA, tratando de organizar eventos en los cuales se pretende llegar a los microempresarios que en Colombia son los principales destinatarios del tema.

Que otra institución diferente a la SIC podríamos tener en el panorama que le este apuntando a la generación de cultura de la Propiedad Intelectual?

> Concretamente no existe otra entidad que se ocupe del tema de sensibilización, sin embargo en junio de 2008 salió un documento CONPES sobre PI en el cual el tema principal es precisamente ese, la acción que mas recomienda este documento, es la de sensibilización y recomienda algunas acciones que deben ser seguidas para cumplir con el objetivo de crear la cultura de la PI; está la de fortalecer a la SIC para que pueda asumir esa función de sensibilizar, también dice el documento CONPES que se debe fortalecer la dependencia nuestra (delegatura de propiedad industrial), que desempeña ese tema a través del banco de patentes, por esto se debe fortalecer el banco de patentes para hacer labor de sensibilización; concluyendo, en este momento no existe una entidad diferente a la SIC que adelante esa labor de sensibilización.

Que tan descentralizada funciona hoy la SIC para el registro de marcas y patentes?

> la SIC solamente tiene sede en Bogotá, no obstante tiene funciones que abarcan todo el territorio, la SIC siempre ha sido consciente que esto es un obstáculo y que lo ideal es que si tiene funciones a nivel nacional pues debería tener la forma de que los usuarios puedan acceder fácilmente…
> En Propiedad Industrial se ha avanzado mucho en el tema de la descentralización de servicios, el primer paso para esto fue establecer convenios con entidades que tienen sedes en otras ciudades, por ejemplo con la Supersociedades, quien tiene sedes en algunas otras ciudades. Ese fue el primer paso un poco arcaico llamémoslo así pero era algo. Posteriormente y ya utilizando las nuevas tecnologías se suscribió un convenio con Confecamaras que permite que las cámaras de comercio que están vinculadas con ese convenio, tengan conectado el sistema de radicación con el nuestro para determinados servicios. Y como tercer paso ya está en funcionamiento el servicio de solicitud de registro de marcas en línea, una persona en cualquier lugar no solamente de Colombia sino del mundo puede por internet hacer la solicitud de registro de marca, hacer el pago en línea también y presentar la solicitud, eso se puede hacer ahora sin ningún problema a través de internet, eso empezó solamente el año pasado y hemos ido con calma porque queremos estar muy seguros de que va a resultar bien. El tema de la descentralización solamente lo hemos podido hacer a nivel tecnológico y definitivamente es una limitante el hecho de que la sede sea solamente en Bogotá, pero a través de estos medios tecnológicos y de esas alianzas se ha tratado de vencer el obstáculo natural.

Analizando las respuestas del delegado de Propiedad Industrial de la SIC se puede evidenciar que no existe formalmente una institución a nivel nacional que tenga como función la generación de cultura de PI a través de la sensibilización de sus actores, se tiene a través de la SIC, una buena administración para la operación del registro, la cual funciona bien frente a referentes latinoamericanos, pero como se hace para que se le inyecte más demanda al sistema? Quienes son los llamados a nivel institucional para hacerlo? El documento CONPES aprobado, hace algunas recomendaciones al respecto, pero estas están basadas en fortalecer las capacidades organizacionales de la SIC y de otras instituciones que hacen parte del sistema.
Por otro lado, en el tema operativo el delegado evidencia que Colombia es reconocida a nivel latinoamericano como una de las oficinas más eficientes en el tema de propiedad industrial.

3.1 CAPACIDADES ORGANIZACIONALES

Con la información anterior se puede concluir que la SIC es una entidad que viene trabajando arduamente en el fortalecimiento de sus capacidades organizacionales para el cumplimiento de sus funciones. Posee un plan estratégico debidamente estructurado donde presenta de forma alineada los objetivos estratégicos a alcanzar en el 2010, teniendo claro en qué temas debe enfocarse en cuanto a la Propiedad Industrial (***Liderazgo estratégico***). Es una organización que por su misma razón de ser denota liderazgo de "Superintendencia".

Es claro también que la organización tiene bien definida su estructura en cuanto a los temas que lidera, es así como la estructura organizacional se basa en las delegaturas, entre ellas la de Propiedad Industrial (***Estructura Organizacional***). Aunque se evidencia que dentro de las 14 funciones que tiene la SIC solamente una de ellas tiene que ver con el desarrollo de la Propiedad Industrial. Este factor puede influenciar en términos de los recursos que sean dedicados sobre todo a la sensibilización de la Propiedad Intelectual, pues es una organización que tiene recursos limitados para atender otros dos grandes temas alineados con la Propiedad Industrial y a eso hay que agregarle, que primero tienen que cumplir con la carga operativa de los registros, que como ya se vio esta área tiene copada los recursos, por tanto el tema de sensibilización y asesoría pasa a un segundo plano.

En cuanto a su fuerza laboral, se evidencia que es una organización que piensa sistemáticamente en sus personas, es así como del plan estratégico se despliegan planes de capacitación para mejorar las competencias del personal con apoyo de algunos organismos internacionales como la OMPI, USAID y JICA, entre otros. Además, dentro de su planta el 65% es personal profesional, el 13% técnico y el 22% asistencial (***Recursos Humanos***). Además la ley 80 de contratación estatal define unos estándares mínimos de contratación e incentivos para el personal de las empresas del Estado, lo que garantiza que el personal empleado en la SIC tenga unos niveles coherentes de satisfacción, para que se sientan a gusto trabajando allí.

La ***gestión financiera*** de la SIC se rige por lo que promulga la ley y se especifica aún más en su plan estratégico; es una organización que está sujeta a un marco de gastos de mediano plazo, el cual contiene las proyecciones para un período de cuatro años de las principales prioridades sectoriales y los niveles máximos de gasto. Este se renueva anualmente y las proyecciones están sujetas a la aprobación de la ley de presupuesto de cada vigencia.

Analizando el tema de ***infraestructura*** de la SIC, es claro que la organización está aumentando sus capacidades en el tema de infraestructura tecnológica para el caso de la Propiedad Industrial, robusteciendo sus sistemas de información y plataforma tecnológica, para volver el sistema de registros de marcas y patentes más eficiente en términos operativos (SIC, 2007), pero en cuanto a infraestructura física para atención a clientes tiene falencias, ya que solamente cuenta con oficina en Bogotá y convenios con oficinas en las principales ciudades del país con la Superintendencia de Sociedades, para recepción de trámites y algunas asesorías, así también para el tema de marcas con algunas Cámaras de Comercio. Para atención virtual cuentan con una sofisticada página *Web* y con un *call center*, que ayuda a realizar algunas asesorías poco complejas y brindar información a los clientes. Es claro que Colombia no tiene desarrollada una buena cultura de Internet, que se debe comenzar a migrar hacia éste para ayudar a generar esa cultura; también es claro que tampoco se tiene una cultura en Propiedad Intelectual. Por tanto, se esperaría que teniendo un acompañamiento más cercano ayudado con infraestructura física se pueda generar mayor impacto, para sensibilizar el tema de la Propiedad Intelectual.

Para la ***gestión de programas*** la SIC está en un proceso sistemático de planeación de los recursos necesarios para alcanzar las metas de corto, mediano y largo plazo; cuenta con un completo manejo de sistemas de gestión que ha tenido un reconocimiento otorgado por el gobierno nacional en el sistema de seguimiento y evaluación institucional (SIC, 2007).

Aunque existe una clara división estructural, a través de las delegaturas donde existen funciones totalmente diferentes a las de Propiedad Industrial, se evidencia una ardua labor en la alineación e integración entre los incomparables segmentos y culturas de la organización, mediante la aplicación de varias estrategias, como está plasmado en su plan estratégico, y el apoyo al desarrollo de la cultura empresarial que se traduce en varios programas. (***Gestión de procesos)***.

En las capacidades de los ***vínculos organizaciones,*** es claro que formalmente existen vínculos con el alto gobierno y con otras entidades, que por el tipo de organización que es la SIC debe coordinarlas o trabajar con ellas; también se evidencia que la Superintendencia, dentro de su línea de acción "salto en la productividad y el empleo", apoya y presenta una serie de programas que traen consigo vínculos con otras organizaciones. Es claro que para crear sensibilización con los comerciantes en el tema de Propiedad Intelectual se necesitan desarrollar vínculos a otros niveles.

3.2 ATRIBUTOS DEL SERVICIO

A continuación se presenta a manera de análisis los seis atributos mencionados en el capítulo dos, por el autor IIdefonso Grande Esteban (Esteban, 2005), donde los clientes califican la forma y calidad del servicio de la SIC.

Confiabilidad: La estandarización de la prestación del servicio está explícita para los usuarios.

Accesibilidad: En este sentido están dispuestos todos los medios para que los usuarios puedan acceder a los servicios. La pregunta es: ¿Son suficientes y son los adecuados?

Respuesta: Esta se evaluó como uno de los puntos más críticos dentro de la medición de satisfacción.

Seguridad: El sistema de servicio al cliente y la gestión de los procesos garantizan que exista seguridad por parte del cliente. Además al ser un "monopolio" en el país para el registro de marcas y patentes, aminora los riesgos que puedan existir sobre la prestación del servicio.

Empatía: En la medición de satisfacción se evidencian demoras en la atención, falta de amabilidad en la atención y que la información suministrada no es concreta.

Tangibilidad: Se evidencia una falta de presencia de la entidad en los municipios del país, aunque a través de algunos convenios con otras entidades (Supersociedades y Cámaras de Comercio), los usuarios pueden radicar sus solicitudes.

En la Tabla 19 se muestra la clasificación de los atributos, de acuerdo con los tres tipos mencionados por los autores Rust, Zahorick y Keiningham, (1995) que aplican para un servicio de registros de marcas y patentes.

Básicos	Confiabilidad Accesibilidad Respuesta Seguridad
Articulados	Empatía
Excitantes	Tangibilidad

Tabla 19. Clasificación de atributos

Fuente: elaboración propia a partir de Rust, Zahorick y Keiningham, (1995)

3.3 VIABILIDAD JURÍDICA

En cuanto a la viabilidad jurídica, la Superintendencia de Industria y Comercio se creó con base en las facultades otorgadas por el gobierno al Presidente, mediante la ley 19 del 25 de noviembre de 1958 y el decreto 1653 del 15 de julio de 1960.

En un comienzo se llamaba Superintendencia de Regulación Económica y se encargaba de estudiar y aprobar con criterio económico y técnico, las tarifas y reglamentos de servicios públicos como energía eléctrica, acueducto, alcantarillado y similares, y las tarifas de los espectáculos públicos, cines y hoteles.

Años más tarde, mediante la expedición del decreto 1918 del 03 de diciembre de 1968, el Gobierno Nacional reestructuró el Ministerio de Fomento, le cambia el nombre al Ministerio de Desarrollo Económico y en el capítulo II artículos 25 al 39, suprimió la Superintendencia de Regulación Económica y creó la Superintendencia de Industria y Comercio. Pero hasta el año de 1974, mediante el decreto 201 de ese mismo año, es que se adicionan las funciones de dirección, control y coordinación en materia de Propiedad Industrial y Servicios Administrativos e Industriales.

Por tanto, se evidencia que la SIC fue una organización que surgió en un comienzo para algo totalmente distinto y a través de los años han existido diferentes leyes y decretos que le han venido delegando y quitando funciones, hasta configurarse como la entidad que hoy se conoce y que tiene a cargo tres importantes temas como se ha tratado anteriormente: protección del consumidor, promoción de la competencia y Propiedad Industrial.

3.4 VIABILIDAD FINANCIERA

La SIC es una entidad que funciona con un presupuesto de ingresos igual al presupuesto de gastos; por ejemplo, para el 2008 el presupuesto es de aproximadamente unos 37.795 millones de pesos distribuidos así: (Decreto 4944 de diciembre 26 de 2007 "por el cual se liquida el Presupuesto General de la Nación para la vigencia fiscal de 2008, se detallan las apropiaciones y se clasifican y definen los gastos").

Más del 80% de los ingresos son invertidos en gastos de funcionamiento. Cuando se analiza el rubro más alto, se evidencia que son los gastos de personal los que tienen mayor participación (65%), dentro de los gastos de funcionamiento.

PRESUPUESTO 2008	
INGRESOS	**37.979**
Ingresos corrientes	37.797
GASTOS	**37.979**
Presupuesto de funcionamiento	30.738
Presupuesto de inversión	7.059

Tabla 20. Presupuesto estimado 2008 - SIC

Fuente: SIC (2008). *Informe de ingresos. Superintendencia de industria y comercio.* Extraído el 27 mayo de 2008 de http://sic.gov.co.

La SIC en el concepto de ingresos, por prestación del servicio de Propiedad Industrial, recibió durante el 2006, $ 21.029 millones de pesos según el informe presentado a la Contraloría General de la República, y en el año 2007, 26.334 millones de pesos, según este mismo informe. Los ingresos por concepto de servicios de Propiedad Industrial oscilan aproximadamente entre el 74% y 77% del total de ingresos de la SIC, para los años 2006 y 2007. (Ver Tabla 21)

Concepto	2006 Recaudado	%	2007 Recaudado	%	2008 Estimados	%
Servicios de Propiedad Industrial	21.029	74%	26.334	77%	29.180	77%
Contribuciones Cámaras de Comercio	2.170	8%	2.906	8%	2.796	7%
Protección al Consumidor	1.084	4%	1.046	3%	1.248	3%
Multas Impuestas	4.257	15%	4.033	12%	4.536	12%
Servicios Administrativos	33	0%	39	0%	37	0%
Total	**28.573**		**34.358**		**37.797**	

Tabla 21. Estructura la delegatura de Propiedad Industrial

Fuente: Fuente: SIC (2008). *Informe de ingresos. Superintendencia de industria y comercio.* Extraído el 27 mayo de 2008 de http://sic.gov.co.

Así mismo, se observa cómo de la distribución del total de los ingresos estimados para el 2008, el 77% corresponde a servicios de Propiedad Industrial.

Analizando la distribución del gasto, se observa que esta entidad ha venido desempeñando actividades fundamentadas en funciones diferentes a la Propiedad Industrial y ha privilegiado la gestión de aquellas relacionadas con la vigilancia, normas y protección al consumidor. Esta situación se hace evidente al revisar indicadores financieros y de desempeño de la SIC, en particular los relacionados con presupuesto de inversión, recursos humanos, entre otros.

En la Figura 13 se muestra el presupuesto de inversión de la SIC en los últimos siete años; se observa cómo esta entidad ha destinado la mayor parte de sus recursos a la Delegatura de Protección al Consumidor. Por su parte, los recursos destinados a Delegatura de Propiedad Industrial han variado de forma significativa anualmente, siendo 2003 el año con mayor porcentaje asignado (32,7%). Para los años 2005 y 2006, el presupuesto asignado a esta Delegatura fue tan sólo del 8,6%.

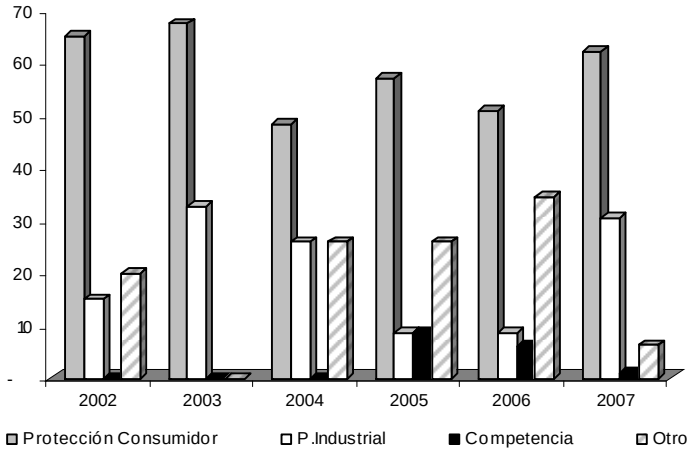

Figura 13. Participación porcentual por delegaturas, presupuesto de inversión de la SIC

Fuente: DNP - Departamento Nacional de Planeación

En la Tabla 22 se observan los rubros concernientes a los servicios de Propiedad Industrial, según el ejercicio presupuestal para el 2008:

Servicios de Propiedad Industrial	Ingresos	%	Cantidad	%
Solicitudes servicios servicio	21.093	72%	42.137	22%
Prorrogas y renovaciones servicio	3.081	11%	6.458	3%
Cambios de modalidad y modificaciones servicio	229	1%	2.318	1%
Presentación observaciones servicio	1.106	4%	4.322	2%
Títulos servicio	7	0%	58	0%
Registro cesión y cambios de nombre servicio	2.157	7%	8.863	5%
Prorrogas de términos servicio	117	0%	1.636	1%
Otros servicios de Propiedad Industrial	1.390	5%	122.767	65%
Total	**29.180**		**188.559**	

Tabla 22. Ingresos y cantidad de trámites de los servicios de Propiedad Industrial SIC

Fuente: SIC (2008). *Mejoramiento del sistema de Propiedad Industrial colombiano.* Extraído el 27 mayo de 2008 de http://sic.gov.co.

Se puede observar como el 72% de los ingresos por servicios de Propiedad Industrial, son derivados de aproximadamente el 22% de la cantidad de solicitudes, mientras que el 65% de solicitudes están clasificadas como otros servicios de Propiedad Industrial, donde se pueden incluir servicios como los de consulta de marcas, entre otras, y estos contribuyen con solo el 5% de los ingresos del total de servicios de Propiedad Industrial.

Lo que evidencia estos datos, es que aunque financieramente la SIC por la concepción que tiene es auto sostenible (lo que le ingresa es igual a lo que se gasta, teniendo en cuenta un rubro de inversión) se puede notar claramente que son los servicios de Propiedad Industrial los que están generando la mayor parte de sus ingresos y aunque esté planteado dentro de su plan estratégico, su visión de futuro y actualmente se estén materializando algunos proyectos para aumentar la capacidad operativa en el tema de Propiedad Industrial, es claro que en términos de inversión le está dando más importancia a los otros temas. Por ejemplo, dentro del presupuesto de inversión para este año se tiene contemplada la adquisición, dotación y mantenimiento de equipos para los laboratorios de control de calidad y metrología por un valor de 3.899 millones de pesos (un 55% del total de gastos de inversión), mientras que en el mejoramiento del sistema de Propiedad Industrial colombiano, tan solo está invirtiendo 2.038 (un 28% del total del presupuesto de inversión) y está totalmente claro que esto es para crecer la capacidad operativa.

En el siguiente capítulo, se analiza cómo funciona internacionalmente uno de los sistemas de registros de marcas y patentes más exitoso del mundo, para tener un modelo de referencia y poder generar una propuesta que más adelante validará la hipótesis de este trabajo de grado. Metodológicamente a este referente internacional se le analizan las capacidades organizacionales, los atributos de servicio y se llega a un análisis de viabilidad jurídica y financiera de la organización, que presta el servicio de marcas y patentes en otro país.

4. MODELO DE REFERENCIA INTERNACIONAL

En este capítulo, se analiza el sistema de registros de marcas y patentes coreano. Se escoge este modelo de referencia ya que Corea es un país que en algún momento tuvo unos niveles de inversión y gasto, entre otros, muy por debajo de los de Colombia, y gracias a las políticas asumidas por el gobierno, los empresarios y en general por todo el aparato productivo, hoy es un país que se reconoce ante el mundo como uno de los principales productores de patentes; por ello se vuelve un referente para este caso de estudio.

4.1 SISTEMA DE REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES - EL CASO COREANO

A finales de los años sesenta del siglo pasado, Corea era un país del tercer mundo con unos niveles de riqueza por debajo de los de Colombia. Corea fue un país que pasó a tener un PIB percápita de aproximadamente $US13.300 en el año 2000 con tasas de crecimiento aproximadas del 8% anual (Ver Figura 14); hoy en día nuestros automóviles y electrodomésticos son coreanos. Dicho crecimiento se ve representado, según concuerdan varios economistas, por la fuerte inversión en capital físico y humano, principalmente en I + D (aunque este sea solo un insumo del proceso de desarrollo tecnológico). (Bravo y García, 2007). Corea pasó de invertir menos de medio punto porcentual del PIB en I + D a invertir cifras cercanas al 2.5%. Si vemos estas cifras de gasto en términos percápita percibimos que el salto es mucho más sorprendente aún: se pasó de 10 dólares a más de 300 dólares en solo 3 décadas. Algo que refleja o confirma el desbordado crecimiento en el sector innovador de Corea son los registros de patentes en Estados Unidos: de 7 patentes anuales que se registraban en este sistema en la década de los setenta, se pasó a 3.800 patentes anuales en promedio entre los años 2000 a 2004, convirtiendo a Corea en el quinto país del mundo que más patenta en el mercado estadounidense (el primero es el mismo Estados Unidos, seguido por Japón, Alemania y Taiwán).

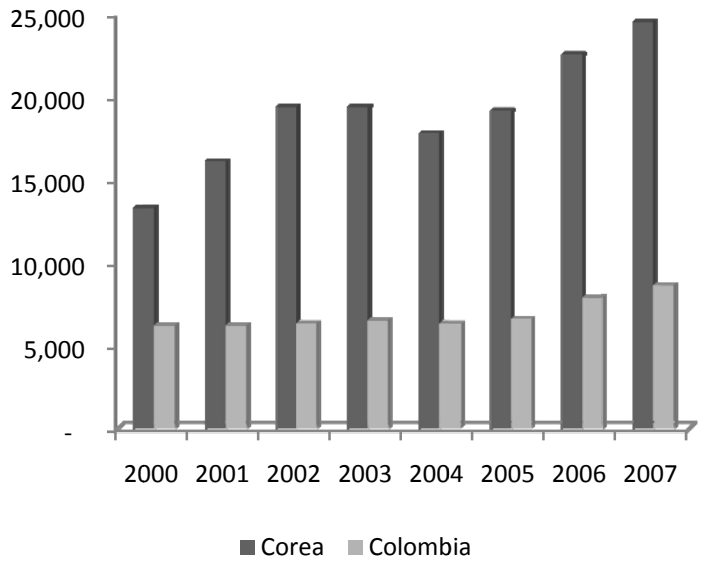

Figura 14. PIB Per cápita Corea – Colombia $US

Fuente: Index Mundi. Extraído el 27 mayo de 2008 de http://indexmundi.com

El gobierno inició en los años sesenta, un proceso arduo de industrialización a través de 7 planes quinquenales de desarrollo industrial, hasta el año 2000. Es en 1961 el presidente Park Chung Hee, quien emprende este ambicioso plan que contemplaba el desarrollo de una serie de industrias consideradas como estratégicas llamadas chaebol. En palabras de (Kim, 1997): "un chaebol es un grupo de negocios que consiste en una variedad de empresas corporativas, comprometido en diversas áreas de negocios y típicamente manejado y dirigido por uno o dos grupos de familias interrelacionadas".

Con el fin de hacer el quite a las desventajas que tenía el pequeño mercado local, el mismo gobierno se encargó de impulsar la creación de grandes consorcios de empresas Kim (1997), apoyándolas con ayuda financiera, consiguiendo recursos en el exterior y nacionalizando bancos comerciales coreanos (teniendo el control de la banca pudo canalizar los recursos con tasa de interés preferenciales o subsidios directos).

También, le brindó protección a las empresas locales, blindándolas en un comienzo a través de trabas (arancelarias y no arancelarias) a la competencia extranjera, en la medida que la industria se volvió más competitiva, estas medidas de protección fueron desapareciendo.

Por otro lado, se disciplinaron las corporaciones con un estricto sistema de premios y castigos, para evaluar el desempeño exportador de las empresas (el gobierno sabía que esta era la única forma que las empresas protegidas salieran a flote: ponerlas a competir con el mercado internacional), los incentivos y los castigos se materializaban en apoyo financiero.

Autores como Lee (2000), Kim (1997), Hobday (2000) y Pack (2000), coinciden que la orientación exportadora aportó muchísimo a la transferencia de tecnología en las empresas coreanas, pues al tener que competir con un mercado mucho más exigente estas empresas tenían que tener un mayor conocimiento tecnológico, por esta razón, es que estas empresas comienzan a introducir mayor tecnología en sus procesos productivos. Al principio esta transferencia tecnológica se da por medio de importación de bienes de capital, por medio de licencias extranjeras e inversión extranjera directa.

Gracias a la ingeniería inversa aplicada a la importación de bienes de capital se logra obtener un aprendizaje y a partir de allí generar conocimiento. Corea tuvo tres grandes etapas en el proceso de desarrollo industrial y tecnológico: imitación, internacionalización y generación de tecnología. En la primera etapa (1962-1979), la imitación de tecnología extranjera es la principal fuente de adquisición de capacidad tecnológica. La segunda etapa (1980-1989) comienza cuando los ingenieros son capaces de desarrollar plantas o productos con esfuerzo local, o cuando productos nacionales llegan a ser superiores a los desarrollados en el exterior. La etapa final (1990-presente) comienza cuando las firmas nacionales introducen productos líderes en los mercados mundiales que contienen el estado de las artes.

Durante la consolidación de la industrialización a través de estas tres etapas, la sensibilización y la protección de la Propiedad Industrial comenzaron a recibir mayor atención, mientras se pasaba de una estructura que partía de la imitación a otra que partía de la innovación.

En un principio, Corea le apuntó a la eficiencia de administración del régimen y al fomento de la utilización de la Propiedad Intelectual, con un impulso muy fuerte a las políticas que fueron diseñadas por el gobierno, pero planteadas por solicitud de las empresas. Es allí donde las empresas comienzan a jugar un papel muy importante en la generación de cultura de la Propiedad Intelectual, pues estas son las que tienen más cercanía con el tema específico de marcas y patentes, aunque no es requisito que quien patente sea una empresa; las estadísticas muestran que son estas las que más lo hacen y ni hablar de las marcas, ya que su connotación está estrechamente ligada a la empresa.

En el caso del modelo coreano, fueron las empresas las primeras en tomar conciencia sobre la importancia que debía dársele al manejo de la Propiedad Intelectual, como una herramienta para la generación de capacidades tecnológicas y por esto tomaron la iniciativa del proceso de cambio hacia el crecimiento de la innovación. (OMPI, 2006).

A finales de los años ochenta, el gobierno coreano trabajo la gestión del conocimiento, con base en tres dimensiones:

- Dimensión de creación
- Dimensión de protección
- Dimensión de explotación.

En la primera, se buscó del Estado, de la ciencia o el arte, la identificación de necesidades del sector productivo, buscando alternativas de mejoramiento. Para ello el gobierno coreano volcó sus esfuerzos a la formación del recurso humano en las áreas que consideraba tenía más potencial para el crecimiento de la economía, mientras tanto se dedicaron a realizar una divulgación a gran escala y permanente del régimen de Propiedad Intelectual, haciendo mucho énfasis en las empresas, universidades y centros de investigación.

Tal como se referencia en el sitio *Web* de la *Korean Intellectual Propierty Office* – KIPO:

> El desarrollo del recurso humano ha sido un aspecto fundamental en la creación de capacidades de sistema de Propiedad Intelectual coreano. En Corea, la capacitación sistemática comenzó cuando el Instituto de Capacitación Internacional de Propiedad Intelectual (IIPTI), fue establecido en 1987. Desde entonces, más de 53.000 personas, incluidos funcionarios gubernamentales, educadores, funcionarios de la empresa, los profesores y los extranjeros, recibieron capacitación de Propiedad Intelectual a través de este instituto. (KIPO, 2008)

Se piensa que Corea comenzó muy tarde con este tema. Es necesario que los países en vía de desarrollo como es el caso colombiano, emprendan cuanto antes con una implementación similar.

La segunda dimensión se enfocó, en reconocer el esfuerzo que implica el proceso de creación, por eso buscó retribuir a quienes invirtieron su dinero y su tiempo y arriesgaron otros recursos sin saber si obtendrían éxito o fracaso —aquí es donde juega un papel fundamental el registro como herramienta de protección—. La última dimensión implica la comercialización o la transferencia del producto a la empresa productiva.

Acompañando estas tres dimensiones, Corea diseñó importantes incentivos para las empresas, en especial para las Pymes, para que estas contemplaran en invertir recursos en procesos de innovación y desarrollo tecnológico con miras a mejorar su productividad y competitividad.

También el gobierno tuvo que realizar unos ajustes a la normatividad en el tema, con el fin de que los desarrollos realizados por el personal capacitado arduamente en este tema, perteneciera a las universidades a las que estos les trabajaban, pero sin desconocer una buena compensación a estas personas por su trabajo. De ahí en adelante las universidades se encargarían de la realización del registro de patentes de dichas innovaciones.

El gobierno trabajó para que el sistema de registro de Propiedad Intelectual fuera más ágil, sencillo y estuviera al alcance de todos, cuestión por la cual tuvo que intervenir la estructura administrativa que velara por el cumplimiento de las normas regulatorias. Se creó un sistema de autenticación de calidad de los productos, donde el Estado subsidió el costo de las evaluaciones, para que el mismo sistema pudiese garantizar la calidad del objeto de transferencia.

Esto se logró gracias al apoyo de una institución encargada de velar por el proceso, en la cual se soportó el gobierno: *Korean Intellectual Propierty Office* – KIPO, donde jugó un papel fundamental el apoyo a programas como la implementación de los "centros comerciales cibernéticos", una especie de catálogos de invenciones ofrecidos a través de la *Web* al mercado empresarial, con el fin de hacer más eficiente la transferencia de conocimiento al sector empresarial, donde se pactan tasas de retribución del 20% a los centros por negocios exitosos, para hacerlos auto sostenibles, además, generando rentabilidad y transferencia de conocimiento.

Para hacer realidad todo esto, la KIPO recibió orientación de la Asociación de Promotores de la Propiedad Intelectual, que es un consejo de expertos integrado por funcionarios del gobierno, organizaciones privadas que conocen del tema, universidades y bancos de crédito. La principal función de este consejo fue la de crear programas de apoyo para la solución de problemas tecnológicos que padecían las Pymes, consecución de soporte para los proyectos de innovación y registros de Propiedad Intelectual.

Hoy por hoy, luego de la implementación de este modelo, Corea ocupa el cuarto lugar mundial de solicitudes de patentes por habitante al año, lo que hay que resaltar de allí es que este puesto no sería posible si los registros en esta materia no fueran efectivos, en el sentido de ser de fácil acceso a los empresarios y en el sentido de que el 30% de las patentes son comercializadas y el 20% consigue resultados exitosos de esta comercialización. (OMPI, 2006)

A continuación, se relacionan los principales acuerdos internacionales en materia de Propiedad Intelectual que ha firmado Corea:

- Convenio para la creación de la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (1967)
- Convenio de París para la protección de la Propiedad Intelectual (1980)
- Tratado para la cooperación en materia de patentes (1984)
- Acuerdo de la OMC en aspectos relativos al comercio de los derechos de Propiedad Intelectual (1995)
- Convenio de Berna para la protección de obras artísticas y literarias (1996)

- Adhesión al protocolo de Madrid (2003)
- Acuerdo de Estrasburgo relativo a la clasificación internacional de patentes
- Acuerdo de Niza relativo a la clasificación internacional de bienes y servicios para el registro de marcas.

Luego de tener información de referencia sobre Corea y cómo fue a grandes rasgos su evolución en esta materia, se evidencia el importante papel que ha jugado la Oficina de Propiedad Intelectual Coreana – KIPO.

4.2 KIPO: OFICINA COREANA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Las principales funciones de la Oficina Coreana de Propiedad Intelectual son:

- Examen y el registro de derechos de Propiedad Intelectual
    - Patentes
    - Modelos de utilidad
    - Marcas
    - Diseños industriales
- Realización de ensayos sobre Propiedad Intelectual.
- Gestión y difusión de información sobre los derechos de Propiedad Intelectual.
- Promoción y la sensibilización del público sobre las actividades de invención.
- Promoción de la cooperación internacional sobre los derechos de Propiedad Intelectual.
- Formación de expertos en derechos de Propiedad Intelectual.

En la Figura 15 se presenta la estructura organizacional de la KIPO con la cual se da cumplimiento a las funciones anteriormente descritas.

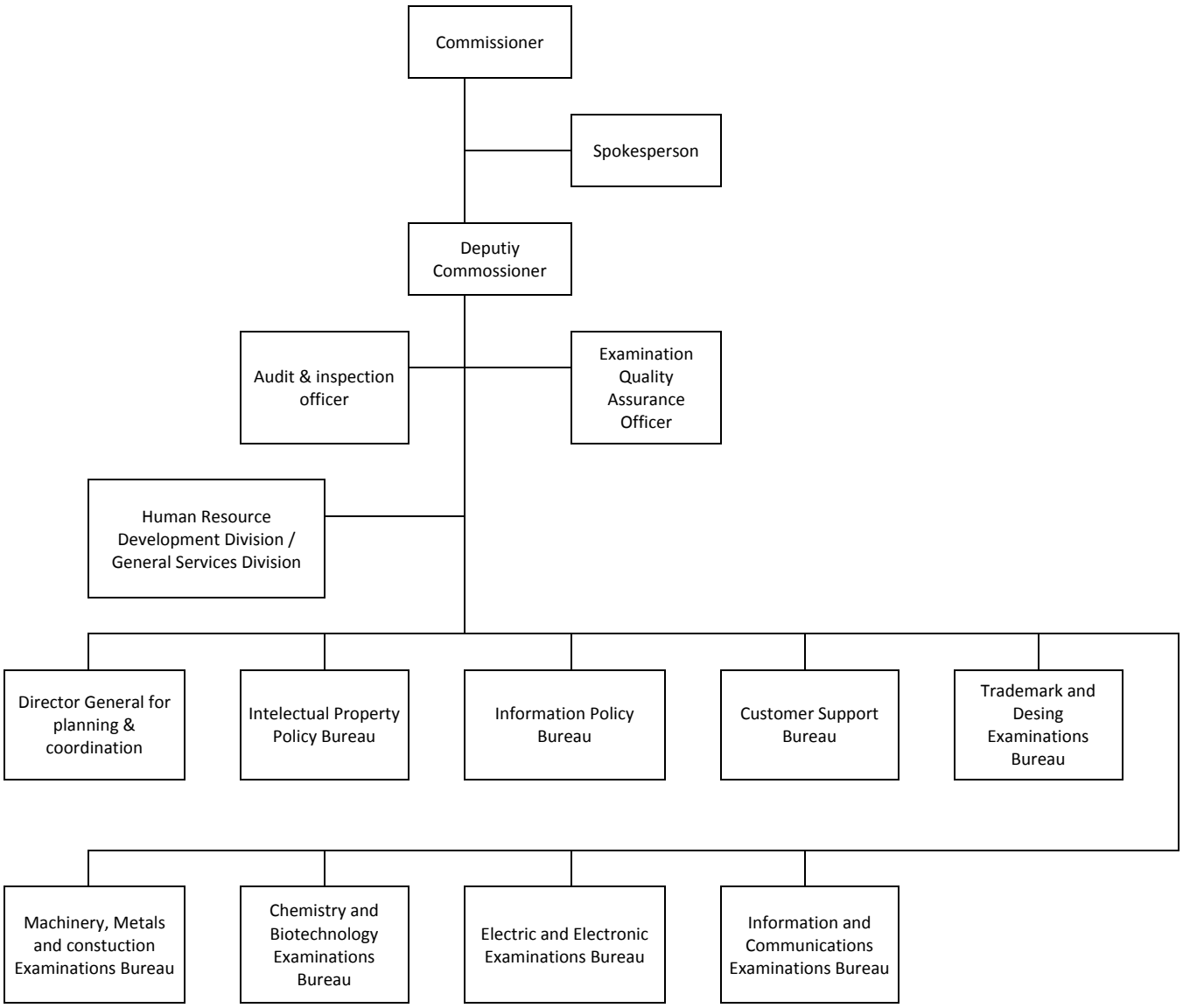

Figura 15. Estructura de la KIPO

Fuente: KIPO – Oficina Coreana de Propiedad Intelectual 2008

En los últimos años, la KIPO ha puesto en práctica diversas políticas de Propiedad Intelectual para la mejora de su sistema. Por ejemplo, de 1998 a 2005 ha venido agilizando los exámenes de patentes con el fin de garantizar la pronta comercialización de tecnologías patentadas.

A pesar de que se le ha crecido el número de solicitudes de patentes, ha logrado bajar los tiempos de respuesta a estas solicitudes tal como se puede observar en la Tabla 23.

Año	1998	2002	2005
Patentes	28.1 meses	22.6 meses	17.6 meses
Marcas	12.5 meses	11.9 meses	7.3 meses

Tabla 23. Tiempos de concesión para marcas y patentes en Corea

Fuente: KIPO - Oficina Coreana de Propiedad Intelectual (2008)

Incluso, ha logrado reducción de tiempos de respuesta por debajo de países como Estados Unidos y Japón; por ejemplo, para el año 2004 la media de examen de patentes del período fue de 20,2 meses en los Estados Unidos y 26,3 meses en Japón.

Para lograr estos resultados, la KIPO aumentó su fuerza de trabajo y también incrementó la externalización de la técnica búsquedas. El número de examinadores se amplió de 400 en el 2000 a 790 en el 2005, mientras que la parte de la técnica subcontratada de búsquedas aumentó del 13% en el 2000 a 50% en el 2005. Para el caso colombiano, sería muy importante realizar un análisis de costos y de tiempos de respuesta, en caso de generarse un modelo de gestión a través de la subcontratación de búsquedas para la realización de los exámenes.

La KIPO, para mejorar la calidad de los exámenes, ha venido adoptando medidas como la fundación en el 2004 de 31 locales de Propiedad Intelectual en todo el país. Estos centros de prestación de diversos servicios, hoy satisfacen en su totalidad las demandas locales. (KIPO, 2008)

Dentro del plan de trabajo para el 2008 publicado en su página *Web*, la KIPO hace explícitas metas como:

- Mantener el más rápido examen y período de prueba en el mundo: 10 meses para los exámenes de patentes y seis meses para la marca y el diseño de exámenes y ensayos.
- Mejora de la competencia de sus examinadores y jueces.

- Mejorar su infraestructura en TI.
- Promover el uso de la información sobre patentes, para aumentar la eficiencia de la I + D.
- Reforzar la capacidad de las universidades y laboratorios públicos de investigación para gestionar de manera eficiente la Propiedad Intelectual.

Tal como se puede analizar, Corea ya tiene superada la etapa de sensibilización y cultura alrededor de la Propiedad Intelectual, de hecho ha sido tanto el crecimiento de las solicitudes para registros de marcas y patentes que dentro del plan de trabajo de la KIPO, se tiene contemplado mantener la efectividad operativa y la capacidad de respuesta, que les ha permitido prestar unos excelentes servicios alrededor de los registros de marca y patentes; esto se puede evidenciar claramente, a través de las palabras de Yun Seok-hwan, el Jefe del Equipo de Solicitudes Internacionales de KIPO:

> En la era de dura competencia en tecnología, la forma más importante es proteger la tecnología recientemente desarrollada con el derecho de patente. Esas tecnologías con durabilidad más cortas deben ser protegidas lo antes posible. Es por eso que muchos países agrandan el tamaño de su oficina de Propiedad Intelectual, para acortar el período de examen de las solicitudes de patente. (Corea, 2008)

Es claro que para lograr la reducción de los tiempos de respuesta en los registros de marcas y patentes, la KIPO ha aumentado sus recursos y capacidades humanas; por ejemplo, en el año 2004 tuvo un aumento de aproximadamente el 30% en la planta de sus inspectores, según lo reporta la embajada coreana en Argentina, esto se ve representado en ganancias para la economía en aproximadamente 2.4 billones de *won* en productividad para el sector manufacturero, tal como lo revela una investigación del Instituto de Economía Industrial y Comercio de ese país.

A continuación se referencian algunos de los servicios que ha venido prestando la KIPO a las pymes coreanas, como lo documenta la OMPI en su sitio *Web*, donde relaciona las mejores prácticas de Propiedad Intelectual y que ayuda como referente para Colombia en la sensibilización y creación de cultura alrededor de este tema:

Servicios gratuitos de gestión de patentes para las pequeñas empresas.

La KIPO y la Asociación Coreana de Abogados de Patente - KPAA, firmaron un acuerdo de cooperación comercial para llevarles a los empresarios servicios gratuitos de gestión de patentes, desde la presentación de solicitudes hasta el registro. En la actualidad más de 700 agentes de patentes proporcionan estos servicios gratuitos a los empresarios que cumplen con las condiciones para patentar.

Reducciones de tasas para las PYME.

La KIPO con el fin de fomentar las actividades de creación y adquisición de derechos de Propiedad Intelectual, ha proporcionado reducción de tasas para que las PYME puedan bajar hasta en un 50% los costos de solicitud de examen y registros de patentes; en el caso de las microempresas esta disminución es de hasta el 70% dependiendo de las razones que justifiquen a la hora de presentar la solicitud.

Instrucción gratuita sobre sistemas de búsqueda de información de patentes, para los solicitantes de patente.

Para promover la utilización de la información de patentes y fomentar la utilización de servicios de información al público en general, la KIPO proporciona instrucción gratuita sobre los sistemas de búsqueda de información de patentes: el sistema de búsqueda de patentes de modelos de utilidad y el sistema coreano de servicios de información sobre derechos de Propiedad Industrial (KIPRIS). Este sistema en un comienzo fue utilizado para que los examinadores de la KIPO ejecutaran los exámenes de patentes, y en la actualidad está disponible para el público en general de manera gratuita.

Utilización de sistemas multimedia.

La KIPO utiliza sistemas multimedia, a través de videoconferencias para dar orientación práctica y lograr que los solicitantes de patentes adquieran los conocimientos necesarios para llevar a cabo la búsqueda de información sobre patentes. Quienes imparten esta orientación práctica, son monitores que a su vez son los examinadores de patentes de la KIPO.

Programas de asistencia para facilitar la transferencia de tecnología.

Organización de mercados tecnológicos, con el fin de facilitar la transferencia de tecnología y la comercialización de patentes que son propiedad de las empresas. Estos mercados se hacen presencialmente donde se sientan las partes a negociar las posibles transacciones y están abiertos aproximadamente siete días o a través de Internet, donde se reúne la información de más de 35.000 patentes nacionales, para facilitar la transacción en línea de la tecnología patentada.

Campaña de adquisición de derechos de Propiedad Intelectual por parte de las PYME.

La KIPO trabaja compartidamente con más de 14 organizaciones, entre ellas las Cámaras de Comercio coreanas, con el fin de organizar campañas que fomenten la conciencia en los empresarios con respecto a los derechos de la Propiedad Intelectual y así lograr que las empresas adquieran estos derechos; para ello, se elaboran talleres de información, relaciones de asocio entre los examinadores de la KIPO y las empresas, con el fin de que la información y el conocimiento sea compartido con las empresas y en la práctica sea más fácil la adquisición y gestión de los derechos de la Propiedad Intelectual.

Otros servicios.

Adicionalmente a los servicios mencionados, la KIPO presta otro tipo de servicios como lo son la publicación y distribución de guías sobre la Propiedad Intelectual, información detallada sobre Propiedad Intelectual a través de la página *Web* de la KIPO, información detallada sobre Propiedad Intelectual mediante centros regionales de información sobre patentes y programas informáticos.

La KIPO tiene también un convenio con 18 Cámaras de Comercio de toda Corea, donde ha establecido los llamados Centros de Información de Patentes, estos centros tienen como función dar información sobre Propiedad Intelectual a inventores y pymes locales; cada uno de estos centros está integrado por una persona perteneciente a la KIPO debidamente capacitada para dar orientación a los empresarios sobre utilización de bases de datos de patentes, solicitud de patentes, solicitud de marcas, solicitud de modelos y diseños industriales, además de esto, todos estos centros cuentan con salas de computadores que tienen conexión directa al sitio *Web* de la KIPO. Todos estos servicios se prestan gratuitamente a los empresarios. (OMPI, 2002)

Una vez al mes, la KIPO ofrece seminarios a través de videoconferencia en los que se conectan todas las Cámaras de Comercio, donde se presentan varios temas concernientes a la Propiedad Intelectual. La KIPO incluye eventos de promoción y sensibilización en programas de formación de las instituciones y de formación de empresarios; tiene un programa de cooperación con 30 grandes empresas coreanas para la formación de empresarios de otras empresas en temas relacionados con la Propiedad Intelectual. Una especie de plan padrino que contribuye con la sensibilización.

También la KIPO se destaca por su alta capacidad de convocatoria y su trabajo en equipo con las Cámaras de Comercio, la Federación Coreana de Pymes y otras asociaciones para organizar seminarios.

4.3 CAPACIDADES ORGANIZACIONALES DE LA KIPO

La KIPO cuenta con un Plan Estratégico, donde se evidencian planes de acción que se ejecutan año tras año y donde se muestran metas claramente definidas ***(Liderazgo estratégico).***

Su ***estructura organizacional*** está adaptada para dar respuesta a las necesidades del mercado, incluso esta estructura es revisada frecuentemente con el fin de garantizar que la organización pueda responder de manera eficiente con las necesidades en materia de Propiedad Intelectual a los empresarios coreanos.

En cuanto a los ***recursos humanos*** se puede observar que la KIPO tiene como referente las competencias de sus examinadores y jueces para el éxito de la organización, pues saben que en la medida que desarrollen estas competencias podrán aportar más desarrollo para su país en materia de competitividad.

La ***infraestructura*** es una de las capacidades que más tiene desarrolladas la KIPO para dar respuesta óptima a sus clientes. Tanto en la parte tecnológica como en su infraestructura física, la KIPO ha hecho grandes inversiones. Hoy es una entidad descentralizada, con varias sedes alrededor de las principales ciudades de Corea y que se vale de las tecnologías de información

para llegar de una forma más eficiente y generando un aumento en la cobertura, para sensibilizar a los empresarios en estos temas y dar soluciones puntuales en el registro de marcas y patentes.

La KIPO ha logrado desarrollar exitosamente ***vínculos con otras organizaciones,*** para el cumplimiento de su razón de ser, es así como además de recibir apoyo y orientación de la Asociación de Promotores de la Propiedad Intelectual, se ha aliado con la Asociación Coreana de Abogados de Patente, las Cámaras de Comercio del país y con las principales universidades, logrando consolidar una red organizacional para abordar el tema. Además, cabe anotar que la KIPO conjuntamente con la OMPI ha desarrollado el tema de cooperación internacional, para ayudar a los países en vía de desarrollo a fortalecer e impulsar estas herramientas de competitividad.

4.4 ATRIBUTOS DE SERVICIO DE LA KIPO

Confiabilidad: este atributo es validado por la eficiente respuesta al crecimiento de los registros de solicitud de marcas y patentes en los últimos años. De no serlo así el sistema hubiese colapsado con el crecimiento desbordado de solicitudes.

Accesibilidad: la KIPO cuenta con los recursos (propios o apalancados) para facilitar que los clientes puedan contactar con ella a través de diferentes medios, sistemas de información robustos, personal propio diseminado a través de diferentes oficinas de aliados estratégicos alrededor de todo el país, varias oficinas en todo el país, alianzas con diferentes entidades que permiten accesibilidad al sistema de manera sencilla.

Respuesta: este atributo no tiene discusión alguna, hoy es la oficina de Propiedad Intelectual del mundo que tiene los menores tiempos de respuesta en asignación de marcas o patentes, además como meta de referencia la KIPO tiene el mantener estos tiempos de respuesta como los mínimos posibles.

Empatía: se puede evidenciar, a través de las buenas prácticas referenciadas en la página de la OMPI, que la KIPO ha logrado permear todos los tamaños de la empresas, incluso logrando resultados muy satisfactorios con las pequeñas y medianas empresas; resultados en asuntos como

asesorías gratuitas para ellos, disminución en las tarifas de acuerdo con los tamaños, disminución de tiempos de respuesta a los usuarios, entre otros aspectos.

Tangibilidad: la KIPO tiene varias oficinas alrededor del país, además ha desarrollado figuras como los centros de información de patentes, gran material multimedia, entre otros, que permiten el fácil acceso de los empresarios al sistema.

La viabilidad financiera y jurídica de la KIPO, analiza que es una organización constituida por el gobierno Coreano, con el único fin de trabajar en el tema de la Propiedad Intelectual, con presupuesto público y que a través de los años ha venido trabajando en estructurar cada vez mas jurídicamente el sistema y en reducción de costos a través de la eficiencia y productividad (hacer más con menos), hasta lograr convertirse como el referente internacional en materia de Propiedad Intelectual.

En la entrevista realizada al delegado de la propiedad industrial de la SIC, este se refirió a la KIPO de la siguiente manera:

> La KIPO es un buen referente, sobre todo porque nosotros a la OMPI le preguntamos… nosotros vamos a entrar a protocolo de Madrid, que es un tratado que va a implicar que la SIC adecue su estructura para recibir un mayor número de solicitudes y demás, le preguntamos a la OMPI de donde podemos aprender cómo hacer la transición de pasar de nuestra decisión 486 y de nuestra legislación actual a hacer parte del protocolo de Madrid y ellos nos dijeron: *pongan atención a la oficina coreana que ha hecho un tránsito similar al que va a hacer Colombia en esta época* y la oficina coreana actualmente es de las más admiradas del mundo; entonces la oficina coreana es un buen referente, ahí tenemos es limitaciones de pronto con el tema del idioma, cuando uno va a visitar la página de la oficina coreana la cual obviamente también está en ingles, pero el tema del bilingüismo aquí todavía lo tenemos un poco rezagado, por tanto, no es fácil la comunicación con oficinas como la coreana que trabajan en otro idioma.

Adicionalmente, el delegado agrego que la oficina de propiedad industrial está constantemente monitoreando la OEPM - Oficina Española de Marcas y Patentes, para ver que se puede aprender de ella; a nivel latinoamericano la oficina que más se asemeja a la colombiana es el INDECOPI –

Instituto Nacional de la Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Industrial, la cual es la que más se puede asemejar a la colombiana:

> El INDECOPI es la que más se podría acercar a lo que es la SIC en cuanto a volumen, en cuanto a estructura, en cuanto a las decisiones y en cuanto a la profundidad de las decisiones; sin embargo, la SIC por ejemplo maneja un mayor volumen que el que maneja el peruano y está más al día que la oficina peruana, además tiene otras ventajas en cuanto a la base de datos, nuestra base de datos ha sido considerada como una de las más completas y mas amigables, la única oficina del área que se podría comparar con la colombiana es el INDECOPI peruano. Por ejemplo la oficina ecuatoriana y la oficina boliviana, que son las otras de la Comunidad Andina de Naciones, están muy por debajo del nivel de la oficina colombiana; la oficina venezolana ni se diga, al salir Venezuela de la CAN, entiendo que tuvo un retroceso en la propiedad industrial.
> A nivel de otros países, no solamente de la CAN, tenemos oficinas que podrían servir como referentes nuestros, posiblemente la oficina brasileña, que es ya por el volumen de asuntos que maneja es una entidad muchísimo más grande, pero no más eficiente, el nivel de atraso de la oficina Brasileña es monumental, si nos vamos más abajo estaría la oficina chilena de Propiedad Industrial. Chile es un país más abierto que Colombia, maneja un mayor volumen de asuntos, pero en cuanto a eficiencia y en cuanto a cumplimiento de términos y lo demás, creo que es muy similar a la nuestra.

En el siguiente capítulo se desarrolla la propuesta al sistema de registros de marcas y patentes colombiano, la cual es la apuesta que realiza el autor de este trabajo de grado para la solución del problema planteado.

5. PROPUESTA AL SISTEMA DE REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES EN COLOMBIA

En este capítulo, se esboza la propuesta donde las Cámaras de Comercio sean las organizaciones que se encarguen de realizar la sensibilización, divulgación y el primer contacto con los usuarios en temas relacionados con marcas y patentes, por ser entidades que cumplen con las capacidades organizacionales y los atributos de servicio suficientes para hacerlo.

5.1 PROPUESTA AL SISTEMA DE REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES COLOMBIANO

Se ha dado suficiente ilustración en los capítulos anteriores, sobre la importancia que tiene para cualquier sistema de Propiedad Intelectual, la sensibilización y el acercamiento de los servicios de registros de Propiedad Industrial a sus principales usuarios, los comerciantes e inventores. Esto ha sido claramente identificado a través del modelo de referencia coreano y también en el diagnóstico del sistema actual colombiano, es por esto, que en la siguiente propuesta al sistema de registros de Marcas y Patentes en Colombia, se incluye la interacción de las Cámaras de Comercio a través del Registro Único Empresarial - RUE, teniendo como referencia que estas actuarán como una "ventanilla" de atención a los clientes de la Propiedad Intelectual.

A continuación, se describe y se ilustra la propuesta del sistema de registros de marcas y patentes en Colombia, mostrando los pasos necesarios para realizar dicho registro, adaptando la interacción de las Cámaras de Comercio a este sistema.

Estos son los pasos que tendían que seguir las Cámaras de Comercio para la realización de un registro de marcas o patentes:

- Sensibilización
- Orientación

- Recepción (cobro)
- Digitalización
- Digitación
- Transferencia de datos
- Análisis del abogado
- Respuesta de aprobación o rechazo
- Generación del certificado o patente
- Almacenamiento de documentos
- Compensación

Se establece la sensibilización a manera de "paso" para el registro, pues se parte del supuesto que nadie registraría una marca o una patente hasta no estar sensibilizado con el tema y aunque no hace parte de un paso formal en el registro sí hace parte integral del sistema. Allí estaría gran parte de la propuesta de valor que tendría la integración de las Cámaras de Comercio al sistema de registro de marcas y patentes colombiano.

Sensibilización

Esta es quizás la parte más importante de la propuesta y es en lo que más podría contribuir la intervención de las Cámaras de Comercio en la sensibilización de los comerciantes, al mostrarles la importancia de los registros como herramienta de protección para la Propiedad Industrial, esto hoy se viene cumpliendo tímidamente por la SIC, pero es un proceso que tiene más probabilidades de éxito al ser llevado por las Cámaras, en la medida que estas son más cercanas a los comerciantes y conocen las virtudes y debilidades de los comerciantes de cada región. Mientras que para la SIC esto se le dificulta por ser una entidad de carácter centralizado y no tener el despliegue que hoy tiene el sistema cameral en su conjunto.

Adicionalmente las Cámaras de Comercio hoy pueden fácilmente apalancar recursos para generar sensibilización alrededor de este tema, puesto que ya lo han demostrado con otros temas, como lo son las franquicias o la responsabilidad social empresarial.

Orientación

Este es el proceso mediante el cual un empleado de las Cámaras de Comercio, proporciona servicios de orientación y asesoría a todos los comerciantes y personas que necesiten saber sobre asuntos de Propiedad Industrial, específicamente en lo que tiene que ver con marcas y patentes. Hoy todas las Cámaras de Comercio del país cuentan con puntos de orientación donde se asesoran comerciantes en temas concernientes a cualquiera de los tres registros delegados por el gobierno a las Cámaras de Comercio: Registro Mercantil, Registro de Proponentes y Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro y de otros servicios que se prestan en cada una de ellas. En este tema de orientación, las Cámaras tienen bastante experiencia y personal debidamente capacitado, adicionalmente el tema de los tres registros delegados es un tema complejo para el común de las personas y las Cámaras han sido capaces, a través de todos estos años, de transmitir esta orientación de una forma adecuada para los comerciantes del país.

La propuesta contiene un componente donde en todas las Cámaras de Comercio exista personal debidamente capacitado en temas de Propiedad Industrial, directamente por la Superintendencia de Industria y Comercio, para que asesore a los comerciantes en temas puntuales de marcas y patentes.

Recepción (cobro)

Este proceso consiste en la recepción de la documentación (soporte) necesaria bien sea para tramitar un registro de marca o un registro de patente; esta incluye una revisión exhaustiva para verificar que al menos se está presentando toda la documentación necesaria para radicar el trámite, también en este proceso se debe realizar el cobro del registro: si es para marcas de $639.000 y si es de una patente $921.000.

Este proceso lo realizan las Cámaras con los registros delegados, pues su personal está altamente capacitado para recepcionar documentos, analizarlos y comunicarle al comerciante si están debidamente presentados o debe realizar alguna modificación para volverlos a presentar. En este tema las Cámaras tienen bastante experiencia.

Digitalización

Tiene que ver con pasar por un puerto de escáner, la información recepcionada para que las imágenes de los documentos sean almacenadas en archivos e indexadas, a través de números de registros y así ésta pueda ser posteriormente transferida y abierta desde otra ubicación. Este componente consiste en que posteriormente esta información digitalizada sea analizada por examinadores de la SIC para realizar los exámenes de fondo de marcas o patentes.

Digitación

Luego de los documentos estar digitalizados, se pasa a digitar como variables la información necesaria para transferir y almacenar estructuradamente los datos que serán analizados por el personal de la SIC y después sea más sencillo expedir un certificado, conceder o denegar un registro o simplemente tener estructurada información importante e indispensable para comenzar con el trámite del registro y que por efectos de tiempos en el servicio no fue digitada al momento de la recepción. Las Cámaras de Comercio tienen especialidad en el tema de digitación y estructuración de información, pues se ha convertido en parte importante para su proceso registral.

Transferencia de datos

Tanto los datos digitados en el paso de recepción, así como la información necesaria almacenada y los documentos digitalizados son transferidos a la SIC, dejando un registro en el nodo central del RUE, donde son almacenados por un gran servidor para después ser accedido bien sea por la Cámara receptora del registro o por la Superintendencia de Industria y Comercio para estudiarlo (todos estos datos viajan con una seguridad como la que hoy tiene el RUE).

Análisis del Examinador

Una vez la Cámara ha recibido todo y ha obrado como un primer filtro hacia el cliente, el examinador de la Superintendencia de Industria y Comercio accede a la información enviada y de la cual quedó el registro de estado en el nodo del RUE, previa alerta de un flujo de trabajo en la bandeja de su sistema. Así el examinador puede acceder a toda la documentación presentada por el comerciante para su análisis. Aquí, este sigue todos los pasos que actualmente hace, siguiendo los procedimientos definidos por la SIC, para estudiar si se otorga o no una marca y si se otorga o

no una patente (bien sea esta solo nacional o por el PCT) respetando los tiempos que hoy se tienen estandarizados en el mundo para este tipo de registros.

Durante todo este lapso de tiempo, el comerciante es informado sobre el estado de su trámite por la Cámara de Comercio que le recibió su solicitud. Esto es posible ya que todas las Cámaras tienen acceso al RUE y este permitiría ver el estado de la solicitud en cualquier momento. Más adelante se explica de manera concisa el funcionamiento y las bondades del RUE.

Respuesta de aprobación o rechazo

Luego de realizar un análisis minucioso y seguir al pie de la letra todos los pasos necesarios para el registro de una marca o una patente, el funcionario de la Superintendencia de Industria y Comercio emite un concepto que digita en su sistema, aprobando o rechazando el registro de la marca o la patente solicitada por el comerciante. Este concepto viaja firmado digitalmente hasta el nodo central del RUE, y este es informado a la Cámara de Comercio donde se recibió dicho trámite. Hoy muchas de las transferencias de información que se dan entre las Cámaras de Comercio y la SIC, viajan con seguridad de una firma digital.

Generación del certificado o patente

Una vez recibida la notificación por parte del RUE, a través de un flujo de trabajo en su bandeja de entrada, el funcionario de la Cámara de Comercio procederá a terminar de digitar una serie de datos que ayudarán al sistema a estructurar el certificado de concesión de marca o patente, o la negación de estas. Luego, la Cámara de Comercio en cuestión será la responsable de notificarle al comerciante la respuesta de la Superintendencia de Industria y Comercio con respecto a su solicitud.

Almacenamiento de documentos

La Cámara de Comercio guarda en sus archivos (donde custodia toda su documentación de los registros delegados) toda la documentación concerniente a la patente o marca concedida o rechazada. Esta deberá estar dispuesta para consulta en cualquier momento que lo requiriese la Superintendencia.

Compensación

El proceso de compensación es simplemente los pagos que diariamente deben registrarse sobre el valor que las Cámaras de Comercio deben a la Superintendencia de Industria y Comercio; este proceso puede funcionar tal cual lo hace hoy el a través del RUE, donde contablemente los asientos se realizan diariamente y quincenalmente; este dinero es transferido a las cuentas de la Superintendencia de Industria y Comercio. Obviamente las Cámaras solamente transferirán el valor que adeudan, después de descontar el cobro que realizan por llevar el registro de marcas y patentes, el cálculo de este valor se conoce en el ejercicio de viabilidad financiera.

Se debe considerar en esta propuesta, que las Cámaras de Comercio actúan como ventanillas únicas hacia los clientes. En la Figura 16 se ilustra la propuesta del sistema de registros de marcas y patentes en Colombia con la interacción de las Cámaras de Comercio:

A continuación, se argumenta por qué las Cámaras de Comercio son una buena alternativa para prestar este servicio.

5.2 EL SISTEMA CAMERAL, UNA BUENA ALTERNATIVA PARA EL REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES EN COLOMBIA

Las Cámaras de Comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el Gobierno Nacional, bien sea de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde operarán. Las Cámaras de Comercio son de carácter privado, esencialmente corporativas o gremiales, a las que la ley les delegó la función de llevar los registros Mercantil, Proponentes y Entidades sin Ánimo de Lucro - ESAL de los comerciantes, establecimientos, libros de comercio y otros documentos que se debe inscribir allí. La representación legal de las Cámaras de Comercio corresponde a su presidente y las integran los comerciantes inscritos dentro del Registro Público Mercantil.

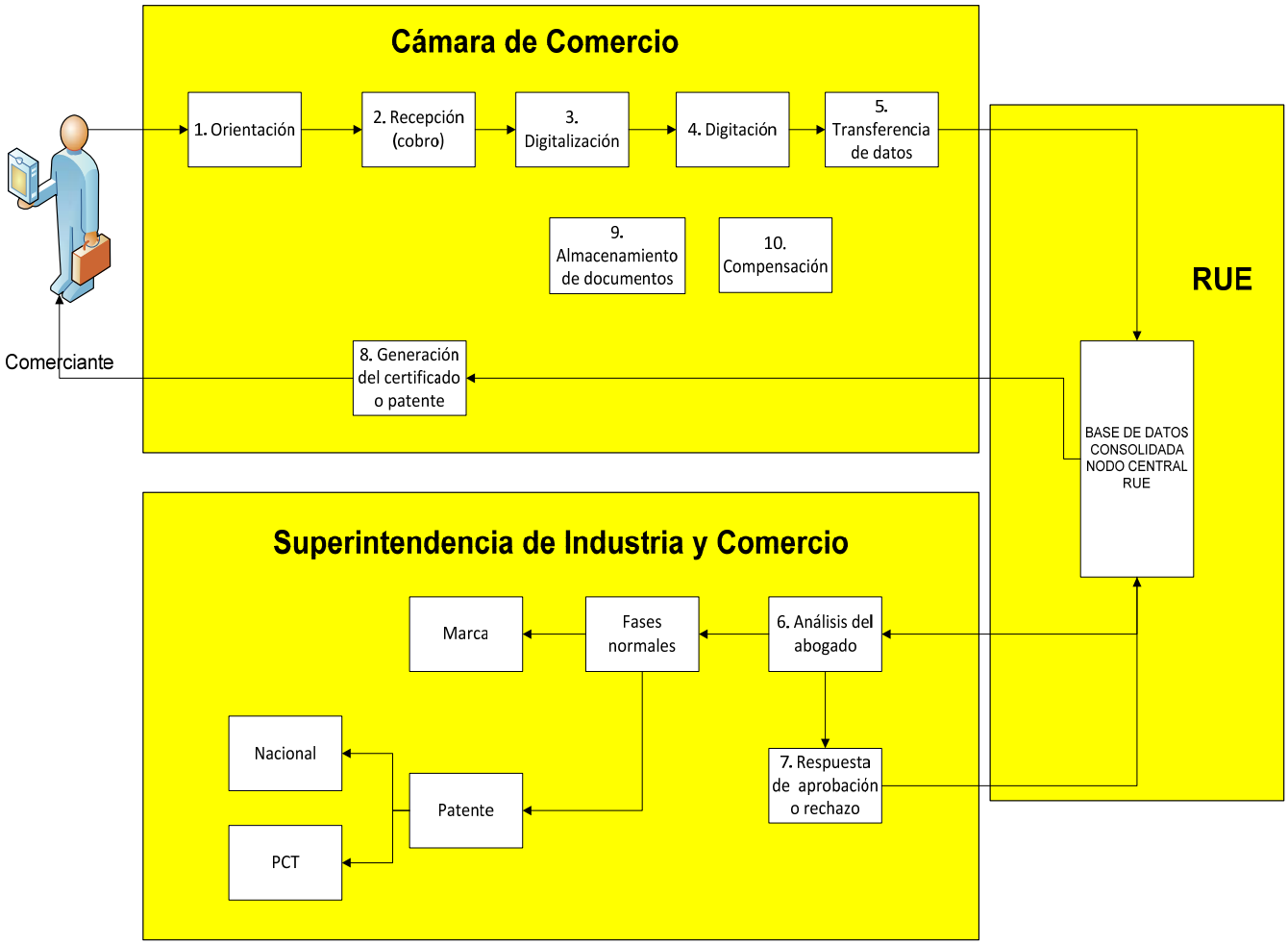

Figura 16. Propuesta Sistema de registros de marcas y patentes en Colombia

Fuente: Elaboración propia

Actualmente en Colombia, existen 57 Cámaras de Comercio con 189 oficinas a lo largo y ancho de todo el territorio nacional. Estas 57 Cámaras funcionan como órganos independientes (administrativamente hablando), pero son agrupadas bajo la Confederación de Cámaras de Comercio - CONFECÁMARAS y dependen institucionalmente de la Superintendencia de Industria y comercio, quien ejerce una actividad de vigilancia sobre estas. Dentro de un mismo municipio no es viable la subsistencia de más de una Cámara de Comercio, es por esto que todas tienen delegada una jurisdicción definida por el Gobierno, para actuar en materia del Registro en unos municipios determinados.

Por ser una entidad que realiza funciones delegadas por el gobierno y al recibir dinero procedente por el Registro Mercantil, lo cual se cataloga como dinero público, los ingresos de las Cámaras de Comercio son auditados por la Contraloría General de la Nación.

Para entender porqué las Cámaras de Comercio llegaron a este punto, se ilustra algo sobre su origen:

Las Cámaras de Comercio surgieron como parte del movimiento europeo del Renacimiento. La primera de ellas se estableció en Marsella (Francia) en 1599, luego Luís XIV en el año 1700 ordenó que cada centro francés debería establecer una Cámara de Comercio, por el éxito que estas tenían para solucionar problemas de comercio; así mismo, esto se fue extendiendo a otros países de Europa como Irlanda e Inglaterra.

Al otro lado del océano, en América, las primeras Cámaras de Comercio surgieron en las ciudades de Nueva York y Nueva Jersey (Estado Unidos) en 1768. Para el año de 1870 ya eran más de 40 las Cámaras de Comercio que funcionaban a lo largo y ancho del territorio estadounidense.

En Colombia, la asamblea de Cundinamarca, mediante la ley 27 de 1877 por la iniciativa de los comerciantes de la capital, creó la primera Cámara de Comercio, desde ese momento estas instituciones se consideraron como órganos consultivos del gobierno en materia comercial.

Durante esta primera etapa las Cámaras de Comercio se caracterizaron por ser instituciones gremiales de afiliación voluntaria, llamadas a vincular a los comerciantes con el propósito de unir sus esfuerzos, procurando el desarrollo regional y su bienestar particular.

A partir de la ley 28 de 1931, les fue delegado el Registro Mercantil a las Cámaras de Comercio, a partir de allí la naturaleza jurídica de las Cámaras ha sufrido un proceso de transformación, pasando de ser unas simples asociaciones gremiales a tener la responsabilidad de administrar y gestionar una función pública.

En la Figura 17 se observa el modelo de gestión de las Cámaras de Comercio colombianas, donde básicamente a través de los excedentes de los tres registros públicos delegados por el Estado, deben propender por el desarrollo económico de la región enfocados en 2 conceptos fundamentales:

- La Formalización Empresarial.
- La Modernización y Competitividad del Empresario.

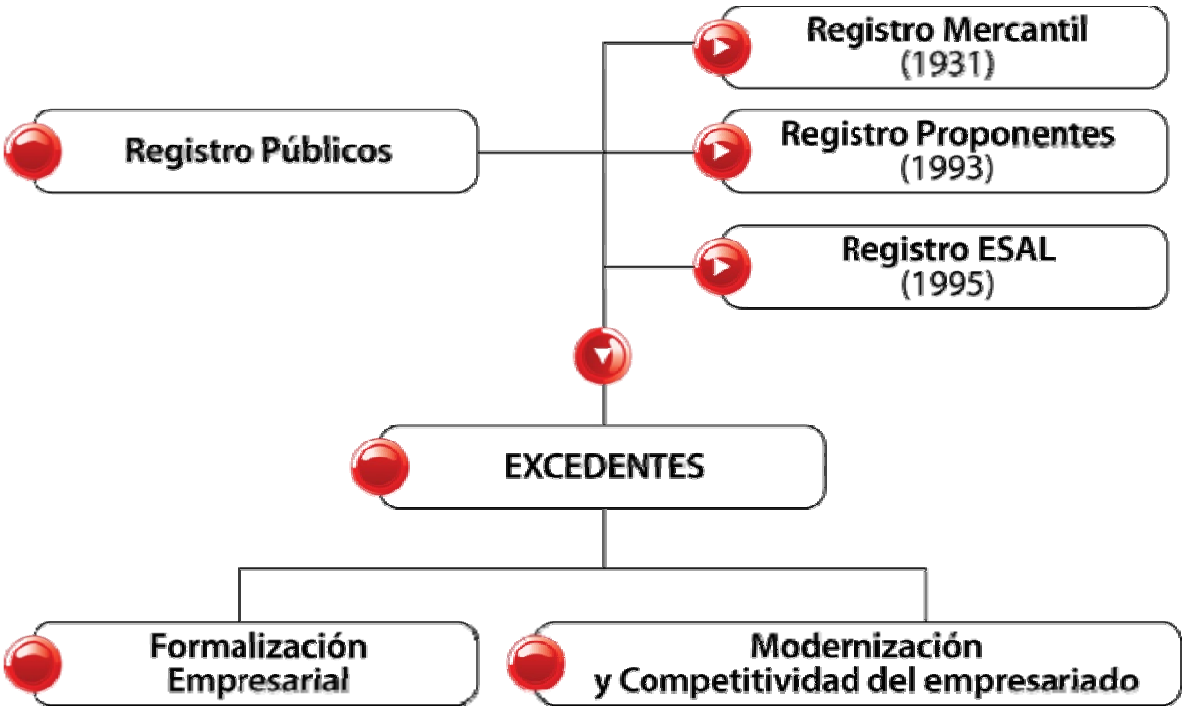

Figura 17. Modelo de gestión de las Cámaras de Comercio

Fuente: Documentación CCMA

Para esto, las Cámaras de Comercio deberán ejercer las funciones señaladas en el artículo 86 del Código de Comercio, las demás normas legales y reglamentarias y las que se establecen en el Decreto 898 de 2002. A continuación, se presentan estas funciones:

Actuación como órganos consultivos: servir de órgano consultivo del Gobierno Nacional y en consecuencia estudiar los asuntos que este someta a su consideración y rendir los informes que le solicite sobre la industria, el comercio y demás ramas relacionadas con sus actividades.

Elaboración de estudios: adelantar, elaborar y promover investigaciones, estudios jurídicos, financieros, estadísticos y socioeconómicos, sobre temas de interés regional y general; que contribuyan al desarrollo de la comunidad y de la región donde operan.

Registros públicos: llevar los registros públicos encomendados a ellas por la ley y certificar sobre los actos y documentos allí inscritos.

Costumbre mercantil: recopilar y certificar las costumbres locales, mediante investigación realizada por cada Cámara dentro de su propia jurisdicción. La investigación tendrá por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública uniforme y reiterada, siempre que no se opongan a normas legales vigentes.

Arbitraje y conciliación: crear centros de arbitraje, conciliación y amigable composición por medio de los cuales se ofrezcan los servicios propios de los métodos alternos de solución de conflictos.

Ferias y exposiciones: adelantar acciones y programas dirigidos a dotar a la región de las instalaciones necesarias para la organización y realización de ferias, exposiciones, eventos artísticos, culturales, científicos y académicos, entre otros, que sean de interés para la comunidad empresarial de la jurisdicción de la respectiva Cámara de Comercio.

Estatutos: dictar sus estatutos, los cuales deberán ser aprobados por su Junta Directiva. No obstante y de manera previa a su aplicación, la Junta Directiva deberá ponerlos en conocimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio, quien verificará el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de registros públicos, representación legal, afiliados y revisoría fiscal, especialmente, para lo cual ordenará las adecuaciones del caso.

Capacitación: promover la capacitación en las áreas comercial e industrial y otras de interés regional, a través de cursos especializados, seminarios, conferencias y publicaciones.

Desarrollo regional: promover el desarrollo regional y participar en programas nacionales de esta índole.

Información comercial: prestar servicios de información comercial, originada en los registros públicos nacionales en forma gratuita. Cuando la información comercial es requerida, para su

suministro del solicitante, sobre procesos adicionales que impliquen un valor agregado para ésta, las Cámaras de Comercio podrán cobrar única y exclusivamente dicho valor, cuya estimación será efectuada conforme a los costos y precios del mercado; esta actividad será verificada periódicamente por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Veeduría: desempeñar funciones de veeduría cívica en los casos señalados por el Gobierno Nacional.

Vinculación a diferentes actividades: promover programas, actividades y obras en favor de los sectores productivos de las regiones en que les corresponde actuar, así como la promoción de la cultura, la educación, la recreación y el turismo. De igual forma, las Cámaras de Comercio podrán participar en actividades que tiendan al fortalecimiento del sector empresarial, siempre y cuando se pueda demostrar que el proyecto representa un avance tecnológico, suple necesidades o implica desarrollo para la región. En cualquier caso, tales actividades deberán estar en conformidad con la naturaleza de las Cámaras de Comercio o de sus funciones autorizadas por la ley. Para tales fines, podrán promover y participar en la constitución de entidades privadas o mixtas, con o sin ánimo de lucro, que cumplan con estos objetivos. La participación de las Cámaras de Comercio en cualquiera de estas actividades, deberá ser en igualdad de condiciones frente a los demás competidores incluso en cuanto al manejo de la información.

Servicios para los afiliados: mantener disponibles servicios especiales y útiles para sus afiliados.

Manuales de procedimiento: adoptar manuales de procedimiento interno para el desempeño de las funciones registrales.

Prestación tecnológica de los servicios: contar con la infraestructura tecnológica necesaria para el cumplimiento y debido desarrollo de sus funciones registrales y la prestación eficiente de sus servicios.

Publicación de la noticia mercantil: publicar la noticia mercantil de que trata el artículo 86 numeral 4° del Código de Comercio, que podrá hacerse en los boletines u órganos de publicidad de las Cámaras, a través del Internet o por cualquier medio electrónico que lo permita.

Aportes y contribuciones a programas: realizar aportes y contribuciones a toda clase de programas y proyectos de desarrollo económico, social y cultural en que la Nación o los entes territoriales, así como sus entidades descentralizadas y entidades sin ánimo de lucro tengan interés o hayan comprometido sus recursos.

Participación en programas nacionales e internacionales: participar en programas regionales, nacionales e internacionales cuyo fin sea el desarrollo económico, cultural o social en Colombia.

Consecución de recursos de cooperación: gestionar la consecución de recursos de cooperación internacional para el desarrollo de sus actividades.

Entidades de certificación: prestar los servicios de entidades de certificación previsto en la Ley 527 de 1999, de manera directa o mediante la asociación con otras personas naturales o jurídicas. Parágrafo. A las Cámaras de Comercio les estará prohibido realizar cualquier acto u operación que no esté encaminado al exclusivo cumplimiento de sus funciones.

Las Cámaras de Comercio se financian de tres tipos de ingresos

- Por los dineros provenientes de la administración del registro Público Mercantil, del Registro de Proponentes y del Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro.
- Las cuotas anuales que el reglamento señale para comerciantes afiliados e inscritos.
- Los que produzcan de sus propios bienes y servicios.

Las Cámaras de Comercio pueden prestar el servicio de registro de marcas y patentes en Colombia ya que han logrado demostrar ser las idóneas en el manejo de los Registros Públicos Mercantil, Proponentes y ESALES, jugando un importante papel en la descentralización del registro, además el hecho de que las Cámaras de Comercio sean entidades sin ánimo de lucro, garantiza que los

rendimientos obtenidos por ella sean reinvertidos a favor de los comerciantes, mejor aún no en beneficio de sectores en particular, sino del interés comercial general.

Las Cámaras de Comercio son un lugar donde convergen los propósitos públicos y privados, dado que están en beneficio de sus asociados, pero al mismo tiempo las terceras partes de sus juntas directivas están conformadas por personas nombradas directamente por el gobierno nacional, además cumplen con una importante labor consultiva ante el gobierno, llevándole problemas y soluciones de intereses comunes para los comerciantes y para la economía; igualmente, son entidades que abanderan instrumentos de competitividad empresarial y de formalización de la economía, tema estrechamente ligado con las Marcas y Patentes, más aún con sus registros.

Las Cámaras son reconocidas en el país por su capacidad de convocatoria, seriedad y transparencia en sus actuaciones, al igual que por su capacidad para trabajar en alianzas con instituciones existentes en sus áreas de influencia; optimizan recursos humanos, técnicos, logísticos y financieros, y logran de esta manera excelentes y mayores impactos.

El Modelo de las Cámaras de Comercio…

Como ya se mencionó, en Colombia existen 57 Cámaras de Comercio, que administrativamente funcionan de manera independiente, pero que están confederadas y son vigiladas por las mismas entidades, además que todas deben cumplir las mismas funciones.

Como las 57 Cámaras no tienen las mismas capacidades organizacionales, pues cada una de ellas ha desarrollado capacidades muy enfocadas a su territorio y el avance de sus comerciantes (los ingresos de las Cámaras de Comercio varían en función del número de comerciantes matriculados en su jurisdicción, de acuerdo con ello es que cada una de las Cámaras de Comercio ha desarrollado diferentes capacidades organizacionales). El modelo cameral, es un modelo de excelencia en materia de cooperación, de este modo, es que este modelo funciona a través de la coordinación por parte de las Cámaras de Comercio más grandes (Ver Figura 18); estas funcionan como padrinos de las más pequeñas, es así por ejemplo, como la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia funciona en conjunto y prestándole servicios de tercerización a Cámaras de Comercio de Cartagena, Pereira y Quibdó.

Para evidenciar un poco lo anteriormente mencionado, aquí están algunas palabras alusivas, pronunciadas por el director ejecutivo de Confecámaras en su discurso en la XL Asamblea: “el sistema cameral es una cadena, de la que todos hacemos parte, pero su fortaleza depende de que todos sus eslabones, incluido el más pequeño de ellos, sean también fuertes”.

Estas son algunas de las Cámaras de Comercio más grandes del país:

- Cámara de Comercio de Bogotá
- Cámara de Comercio de Medellín
- Cámara de Comercio de Cali
- Cámara de Comercio de Barranquilla
- Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Cada una de ellas coordina una zona del país. En la Figura 18 se pueden observar las zonas coordinadas por cada una de ellas.

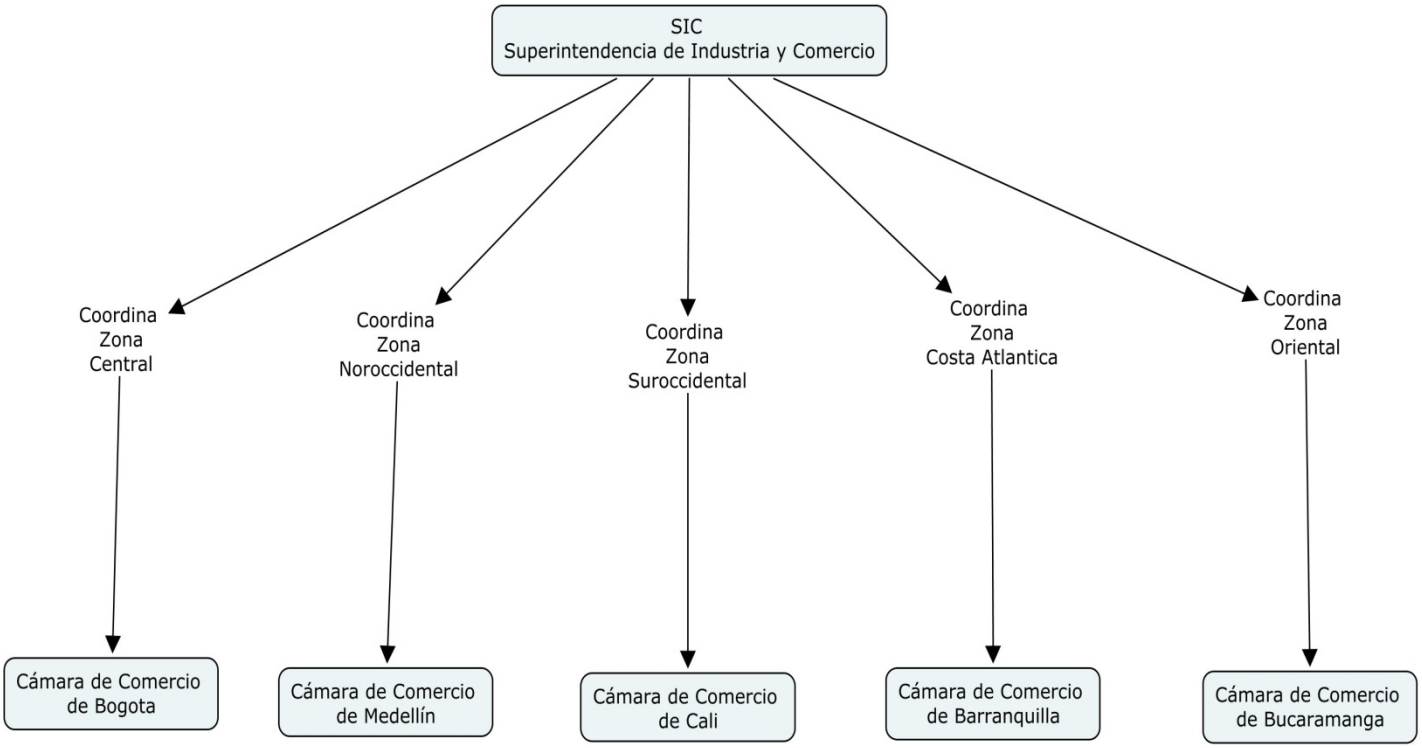

Figura 18. Modelo de coordinación de las Cámaras de Comercio

Fuente: elaboración propia a partir del compendio normativo de Cámaras de Comercio emitido por la SIC.

Así mismo, las Cámaras de Comercio tienen una amplia trayectoria ejecutando conjuntamente proyectos nacionales con el apoyo de entidades internacionales; algunos de estos proyectos se observan en la Tabla 24.

Proyecto	Con recursos de
Centros de Conciliación y Arbitraje	BID
Simplificación de trámites e implementación de Centros de Atención Empresarial – CAE	BID
Apoyo al desempeño empresarial mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación	BID
Desarrollo Empresarial Colombiano	Agencia Americana para el Desarrollo AID
Responsabilidad Social Empresarial	BID
Franquicias Colombianas	BID
Colombia Capital	Bolsa de Valores de Colombia

Tabla 24. Principales proyectos de cooperación ejecutados por el sistema cameral

Fuente: elaboración propia a partir de información de la CCMA

Además de los anteriores proyectos, las Cámaras de Comercio han venido desarrollando una agenda conjunta con la Superintendencia de Industria y Comercio, convenio para presentación de solicitudes de registro de marcas. Este es un extracto del discurso presentado por el Director Ejecutivo de Confecámaras en la 44 Asamblea:

> "este convenio ha permitido que cientos de comerciantes de diferentes partes del país, presenten, desde las Cámaras de Comercio de sus ciudades de origen y sin necesidad de desplazarse a Bogotá, solicitudes de antecedentes fonéticos y solicitudes de registro de marca. Hay que reconocer que este, es un gran primer paso, en el objetivo de llevar los servicios de la entidad hasta los sitios más alejados del país. En la actualidad existen 16 Cámaras de Comercio participando activamente en el convenio y otras más han expresado su interés en adherirse a él. Ello implica, claro está, reforzar las actividades de capacitación de la Superintendencia de Industria y Comercio hacia los funcionarios de las Cámaras encargados de prestar el servicio y de orientar a los comerciantes en el tema de marcas. Las cifras hablan por sí solas, las Cámaras han ayudado a acercar la Superintendencia al público que lo requiere".

Hoy por hoy la labor de las Cámaras dentro del marco de este convenio se limita a la consulta de antecedentes sobre marcas y a la recepción y envío de la documentación a la SIC. Este es un importante paso que se ha dado y de cierta manera hace parte de la propuesta que contiene este trabajo.

5.3 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO

A continuación, se enuncian las principales características del servicio que poseen las Cámaras de Comercio:

Especialización

La especialización se puede mirar desde dos sentidos: la especialización de tareas, lo cual permitiría una reducción de costos de producción, en este caso, por ser las Cámaras de Comercio especialistas en llevar el Registro Público Mercantil; estarían obteniendo reducción en sus costos de producción, ya que la infraestructura que tienen montada en la actualidad en materia de sistemas de información, servidores, entre otros serviría como medios para el registro de marcas y patentes a través de estas entidades, lo cual haría menos costoso el registro si las Cámaras lo recibieran, por economía de escala.

Otro sentido de ver la especialización, podría estar marcado en términos de ser la entidad idónea, para llevar a los comerciantes temas referentes a la competitividad, como los son las marcas y las patentes, pues estos temas conciernen a su día a día, lo entienden y los tienta por la diversidad de servicios que les prestan a los empresarios. De hecho, las Cámaras de Comercio buscan constantemente apoyar herramientas que contribuyan a la formalización y a la competitividad de los comerciantes.

Descentralización

La descentralización del registro de marcas y patentes, trae consigo beneficios que se traducen en la rapidez, tanto en la asesoría como el trámite del servicio. Esta descentralización se puede dar de varias formas, de manera virtualizada, a través de un sitio *Web* que permita un acceso remoto desde cualquier lugar del país, donde se tenga una conexión a Internet (como actualmente la

Superintendencia de Industria y Comercio la tiene) o de manera física, por medio de una red de oficinas en la mayoría de los departamentos del país. Todas las Cámaras de Comercio cuentan con 189 oficinas a lo largo y ancho de todo el territorio nacional.

Actualmente, el sistema de Cámaras de Comercio funciona de manera descentralizada, teniendo una gran cobertura en el país. En la Figura 19 se muestra un mapa extractado de la página *Web* de Confecámaras donde se identifican cada una de las 57 Cámaras del país (sin contar que en el mapa no aparece que algunas de estas Cámaras cuentan con sedes alternas creadas), esto hace que se tenga un cubrimiento más cercano con los comerciantes en las regiones más apartadas de las cabeceras municipales.

La importancia de tener presencia física, es contar con un despliegue de recursos humanos con capacidades de transferir conocimiento acerca de la importancia de las marcas y patentes, las bondades que tiene tenerlas registradas y las facilidades de hacerlo; es llevarles el servicio a cada uno de sus sitios, un servicio que hoy está concentrado en la ciudad de Bogotá (dado que la SIC actualmente solo cuenta con oficinas en Bogotá), lo que de entrada estaría generando una barrera para que los comerciantes puedan acceder con mayor facilidad y a un menor costo a este tipo de servicios.

A su vez que las Cámaras de Comercio están descentralizadas, hoy cuentan con un sistema de información integrado denominado Registro Único Empresarial - RUE, que les permite unificar y mantener un perfecto control de toda la información, para que exista así un único registro por cada comerciante y a su vez guardar transacciones de todo lo que pase por este sistema. Más adelante, se muestra en detalle el funcionamiento de este sistema de información, el cual juega un papel fundamental en la propuesta anteriormente descrita.

Figura 19. Distribución territorial de las cámaras de comercio

Fuente: CONFECÁMARAS (2008). *Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio*. Estadísticas a 2004. Extraído el 27 mayo de 2008 de http://confecamaras.org.co

Contacto Directo

Las Cámaras de Comercio estarían en capacidad de capacitar en un corto plazo a su personal sobre orientación en temas de Marcas y Patentes, (debido a su cercanía con temas de competitividad y formalización empresarial), también el contar con sedes alrededor del territorio nacional, les da una ventaja única para consolidar una red asesora en todo el país. Además, las Cámaras de

Comercio por su razón de ser, son entidades que están en contacto con el sector empresarial, con el gobierno (son órgano consultivo) y con el sector académico, pudiendo diagnosticar necesidades de los empresarios e interactuar con los otros dos actores para coordinar acciones que den solución a estas necesidades.

Confiabilidad

Las Cámaras de Comercio gozan en Colombia, de una alta credibilidad y una ética institucional intachable. La historia así lo corrobora, mientras en las últimas décadas muchas entidades han participado en escándalos de corrupción en todos los estamentos de la sociedad colombiana, se registra el hecho de que ninguna Cámara de Comercio se ha visto involucrada directa o indirectamente en ningún caso de corrupción. No existe un solo caso en el país, en que una Cámara de Comercio haya sido condenada por actos de corrupción en su función pública esencial.

5.4 EL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL - RUE

El RUE es una red nacional de servicios empresariales, que integra y centraliza el registro mercantil y el registro de proponentes que administran las 57 Cámaras de Comercio del país. Surge a raíz de la Ley 590 de 2000, que dictó una serie de medidas orientadas a la disminución de trámites y para facilitar la operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

El Registro Único Empresarial es el principal aliado estratégico del sector empresarial y del Gobierno, al ofrecer información confiable y oportuna para la toma de decisiones comerciales y económicas, antes de que entrara en operación el RUE (1º enero de 2005) una empresa podía registrarse con el mismo nombre en las diferentes Cámaras de Comercio del país.

El Registro Único Empresarial (RUE) es una iniciativa de integración de servicios de las Cámaras de Comercio de Colombia y es una muestra que su trabajo colaborativo e integrado puede generar grandes beneficios para la competitividad del país. (RUE, 2005)

Los principales objetivos del RUE son atender criterios de eficiencia, economía, buena fe, simplificación y facilitación. El RUE está orientado a promover el desarrollo empresarial del país.

El RUE busca también garantizar la reducción de trámites, requisitos, e información a cargo de las empresas y todas las gestiones se puedan adelantar de manera virtual. Desde el punto de vista tecnológico, el RUE es el proyecto más importante que se ha realizado en el país.

Al integrar las plataformas tecnológicas y la información de las 57 Cámaras de Comercio, permite la prestación de servicios empresariales en tiempo real, desde 130 puntos de atención en todo el país.

Dada su naturaleza opera como instrumento de seguridad jurídica y de apoyo a la gestión empresarial.

Al Estado le reporta enormes beneficios, para el desarrollo de su gestión, la formalización de la economía, la generación y la optimización de recursos.

Servicios que presta

- Verificar y controlar que el nombre de su empresa sea único en el país.
- Realizar matrículas, renovaciones o cancelaciones.
- Inscribir los actos y documentos sujetos a registro.
- Solicitar y recibir certificados en línea de registro mercantil y registro de proponentes.
- Inscribirse en el registro de proponentes como constructor, consultor o proveedor.
- Actualizar, modificar o cancelar su registro de proponentes.
- Consultar datos básicos de empresas colombianas.
- Hacer seguimiento a los trámites a nivel nacional por Internet.

Beneficios para el empresario:

- Protección del nombre comercial a nivel nacional.
- Información nacional disponible, oportuna y actualizada.
- Menos trámites, menos costos, menos tiempo.
- Mayor agilidad.

- Seguridad jurídica.
- Reducción de conflictos legales por el uso de nombres registrados.
- Mayor número de centros de atención.
- Instrumento para desarrollar la estrategia de simplificación de trámites.
- Consulta de información para entidades estatales.
- Mejor control de los registros públicos.
- Alta cobertura de los servicios y funciones delegadas.
- Herramienta con tecnológica de punta que le permite delegar funciones adicionales en las Cámaras de Comercio.
- Cumplimiento de los compromisos de transparencia frente a las funciones públicas delegadas.

Beneficios para las cámaras:

- Nivelación tecnológica del Sistema de Cámaras de Comercio.
- Mejoras en los estándares de calidad de los servicios.
- Optimización de procesos.
- Optimización de recursos.
- Mayor cobertura.
- Virtualización de los servicios.

La finalidad del RUE es ante todo, facilitar la actividad empresarial, contribuir con la transparencia, la eliminación de trámites y la sentida necesidad de información que tiene el país, frente a la globalización y la necesaria conquista de mercados internacionales para nuestros productos y servicios.

Modelo de operación del RUE

El RUE integra la información a través de un nodo central, quien a su vez cuenta con un servidor de contingencia y está conectado con nodos regionales estos a su vez con nodos locales. (Ver Figura

20). El modo de operar consiste en que, una Cámara de Comercio le hace una solicitud de petición a otra Cámara a través del RUE (tramitadora), a esta se le debe entregar los datos básicos, el nodo central se comunica con la otra Cámara (Receptora) y esta debe dar respuesta. Los documentos principales son digitalizados y enviados por medio electrónico, para que la Cámara receptora pueda asentar el registro temporalmente, luego los papeles físicos son enviados por medio de correo certificado y la Cámara receptora realiza las validaciones pertinentes para asentar el registro de manera definitiva. Este servicio hoy funciona de manera compensatoria entre las 57 Cámaras de Comercio, es decir, que si la Cámara 1 le tramita 5 registros a la Cámara 2 por valor de X pesos y la Cámara 2 le tramita a la Cámara 1, 2 registros por valor de Y pesos, al final del día se realiza una compensación contable entre las 2 Cámaras de Comercio donde la Cámara 2 le debe a transferir a la Cámara 1 (X-Y) pesos por valor de las transacciones recibidas.

Figura 20. Modelo operación del RUE

Fuente: RUE (2005). *Presentación lanzamiento RUE. Un nuevo aporte de las Cámaras de Comercio al desarrollo empresarial de país*. Bogotá: Confecámaras.

En la actualidad, la operación del RUE es financiada totalmente por las Cámaras de Comercio del país, de acuerdo con la proporción de ingresos con que cuenta cada una de ellas y su administración está conformada por unos comités, técnico, jurídico y una junta directiva atendida por las Cámaras de Comercio coordinadoras del país.

Tal como se dijo, el RUE permitió la interconexión y la nivelación tecnológica del sistema cameral, pues por medio de éste, 30 de las 57 cámaras están conectadas vía satelital y las otras 27 vía conexión terrestre. Adicionalmente, se logró nivelar 5 sistemas de información diferentes con los que trabajan las Cámaras, donde 41 de ellas trabajan a través del sistema llamado SIREP, pero el resto de ellas (5), las coordinadoras, no utilizan este sistema sino que han desarrollado sistemas propios bajo infraestructuras y bases de datos diferentes (*Oracle, Progress*, SQL), lo que logra que esta integración también influya en unos estándares mínimos de calidad y servicio en las 57 Cámaras de Comercio del país. En la Figura 21 se observa el esquema tecnológico del RUE.

Figura 21. Esquema tecnológico del RUE

Fuente: RUE (2005). *Presentación lanzamiento RUE. Un nuevo aporte de las Cámaras de Comercio al desarrollo empresarial de país*. Bogotá: Confecámaras.

En conclusión, podríamos decir que el principal papel del modelo RUE como sistema, está en mantener un control estricto de las transacciones que se hagan entre las Cámaras de Comercio. Este guarda una bitácora de todos los pasos seguidos a través del sistema y este sirve tanto a manera de gestión, como para la compensación que debe hacerse diariamente con los dineros recaudados por las distintas Cámaras del país. Esta virtud podría ser trasladada a la propuesta del modelo de registro de marcas y patentes propuesto.

A manera de síntesis, se evidencia que las Cámaras de Comercio tienen hoy las capacidades organizacionales necesarias para prestar parte del servicio de registro de marcas y patentes y así formar parte activa del sistema. A continuación se verifican una a una las capacidades propuestas por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC/BID, 2002). El análisis de las capacidades está fundamentado en las Cámaras coordinadoras, quienes hoy jalonan el sistema cameral.

5.5 CAPACIDADES ORGANIZACIONALES DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO

Liderazgo estratégico: las Cámaras de Comercio cuentan con planes estratégicos claramente definidos, trabajan conjuntamente a través de su confederación para tratar temas que involucren la competitividad de los comerciantes, bien sea con el alto gobierno, gremios y universidades, entre otros. Así mismo, regionalmente cada una de ellas es referente en liderazgo, constantemente están realizando lecturas en el mercado para dar orientación referente a la economía regional y nacional.

Sus ***estructuras organizacionales*** están adaptadas, como se mostró en la Figura 17 para dar cumplimiento a su modelo de gestión donde fundamentalmente una gran proporción de su estructura, está implementada para atender el tema de los registros delegados y otra para atender la formalización empresarial y el tema de modernización y competitividad del empresario que se realiza básicamente con los excedentes generados de la función registral.

Sus ***recursos humanos*** son desarrollados con modelos de gestión por competencias, ya que las Cámaras han comprendido que su principal activo son sus empleados y esto se evidencia en la estructura de gastos de las Cámaras, donde aproximadamente destinan el 42% de sus ingresos en salarios (sin contemplar los costos ocasionados por implementar planes o modelos de gestión por competencias). (SIC, 2004)

Gestión Financiera: según información de la SIC, (SIC, 2006) el total de ingresos de todas las Cámaras de Comercio ascendió en el año 2006 a 257.168 millones de pesos, con un aumento respecto al año anterior de 12% aproximadamente y generaron un superávit de 20.427 millones de pesos correspondientes a un 15% más que en el año inmediatamente anterior, además de esto las Cámaras son entidades que apalancan sus excedentes con recursos de cooperación para poder atender las necesidades de sus comerciantes, todo esto lo logran hacer, gracias a que tienen una buena planeación financiera. Cabe anotar que esta información debe ser reportada periódicamente a la SIC y es vigilada por la Contraloría General de la República.

La ***infraestructura*** de las Cámaras está lo suficientemente desarrollada para atender el negocio registral, ya se evidenció en términos de la cantidad de sedes que poseen alrededor del país las cuales están adaptadas para atender a sus clientes, así como en términos de infraestructura tecnológica al integrarse en un sistema como lo es el RUE, que aumentó los estándares para todo el sistema cameral.

Gestión de Programas y Registros: las Cámaras están obligadas a presentar sus planes de desarrollo tanto a largo como a corto plazo, presentar como se realizará su ejecución de gastos así como su plan de inversión. Todas las decisiones presupuestales deben ser aprobadas por las juntas directivas, las cuales en un alto porcentaje de miembros, son elegidos democráticamente por los comerciantes inscritos y afiliados en cada una de ellas.

Gestión de Procesos: las Cámaras han demostrado ser eficaces en alinear e integrar prácticas y culturas, se han alineado a la normatividad vigente para los registros públicos, su sistema de coordinación les ha permitido subsistir y crecer como entidades sólidas (coordinadoras) que gozan de buena reputación y credibilidad, a manera de referencia en excelencia en sus procesos

internos. Actualmente, las Cámaras coordinadoras gozan con certificación de sus principales procesos en ISO 9000.

Vínculos entre organizaciones: esta capacidad es una de las más desarrolladas de las Cámaras, por su naturaleza son entidades que sirven de interfaz entre el gobierno, las universidades y los empresarios, dentro de sus funciones delegadas implícitamente, está establecida generación de estos vínculos para el éxito de su gestión.

5.6 ATRIBUTOS DE SERVICIO DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO

Ya se ha hablado de los principales atributos del servicio que tienen las Cámaras de Comercio, ahora se validan con los atributos planteados por Ildefonso Grande Esteban (Esteban, 2005).

Confiabilidad: las Cámaras de Comercio tienen estandarizada la prestación del servicio registral nacional porque existe normatividad clara en cuanto a procedimientos de los servicios registrales explícitos en el Código de Comercio y en el Compendio Normativo para las Cámaras de Comercio de la SIC. Esto garantiza que el servicio registral ofrecido por las Cámaras sea prestado de manera segura a todos los comerciantes.

Accesibilidad: las Cámaras cuentan con todos los medios necesarios, para que los clientes se puedan contactar con ellas. Todas (coordinadoras) cuentan con páginas *Web* con parte transaccional, *call center* para atención de llamadas, varias oficinas situadas cerca de los comerciantes para facilitarles el acceso a sus servicios.

Respuesta: las Cámaras de Comercio se han esforzado por tener promesas de servicio cada vez con menores tiempos de respuesta hacia sus clientes; por ejemplo, la Cámara de Comercio de Medellín tiene una promesa de cumplimiento para el registro de máximo 24 horas, la Cámara de Comercio de Cali también hace explicita su promesa de servicio a través de su sitio *Web* el cual es de 2 días hábiles.

Seguridad: las Cámaras generan seguridad en el servicio que ofrecen, en parte esta seguridad puede estar dada por el simple hecho que es un servicio obligatorio para que cualquier empresa pueda existir formalmente, pero hay que tener en cuenta que las Cámaras también ofrecen otros servicios en donde sus clientes perciben seguridad al recibirlos.

Empatía: se puede evidenciar que las Cámaras se han preocupado por ponerse en la situación de sus clientes, es por esto que cada vez más trata de ofrecerles a los comerciantes servicios pertinentes, el hecho que las Cámaras pertenezcan a los comerciantes garantiza que todo lo que estas hagan sea en función de los comerciantes.

Tangibilidad: como se comentó anteriormente, el sistema cameral cuenta con una red de oficinas en todo el país, dotadas con los recursos suficientes para atender cómodamente a los comerciantes que requieran alguna asesoría o realizar una solicitud de algún registro.

En resumen, se puede afirmar que las Cámaras de Comercio cuentan con las capacidades y los atributos del servicio necesarios para poder llevar parte del registro de marcas y patentes, tal como se planteó en la propuesta. A continuación se realiza un análisis de la viabilidad jurídica y financiera de esta propuesta.

5.7 VIABILIDAD JURÍDICA DE LA PROPUESTA

Para analizar esta viabilidad, se parte del estudio de un concepto jurídico que realizó un experto en el tema, el abogado Francisco Javier Gil Gómez (con especializaciones en Derecho administrativo, Contratación estatal, Derecho de las telecomunicaciones, Servicios públicos domiciliarios y con maestría en Derecho privado. Además, tiene experiencia como consultor, docente y en arbitraje), quien fue contratado por la Cámara de Comercio de Medellín para este fin. Este estudio se denominó “Posibilidad de que las Cámaras de Comercio manejen el registro público minero, de Propiedad Intelectual y de Instrumentos Públicos”.

Dentro del desarrollo del concepto se presentaron los siguientes términos:

Alcance del registro público:

"El registro público es una institución jurídica regulada por normas del derecho público y privado, que somete a ciertos actos, contratos o negocios jurídicos a la formalidad de su depósito o entrega a una entidad especializada, con el fin de darles publicidad y producir los demás efectos expresamente previstos por el legislador, mediante su asiento o transcripción de un determinado libro o tarjeta". (Gil, 1994)

Así mismo,

> "el registro público ha sido definido como una función pública administrativa registral, consistente en dar certeza, autenticidad y seguridad jurídica a los hechos, actos y situaciones relacionadas con personas o bienes, mediante la sistematización de inscripciones, anotaciones, catálogos e inventarios que permita, a su órgano depositario, proporcionar información al público. En consecuencia, todo registro público debe ser una institución de la administración pública a quien se encomienda el ejercicio de la función pública registral a través de la ejecución sistemática del acto registral, en cuya virtud, una autoridad competente toma nota, inscribe, reconoce o certifica la producción de actos, hechos y acontecimientos, así como la existencia, modificación, transmisión o extinción de derechos u obligaciones, en aras de la certeza, autenticidad y seguridad jurídica". (BJV, 2008)

Se concluye entonces, que la función registral es una función administrativa y no necesariamente esta debe ser asumida por una institución de administración pública; puede ser asumida por una institución privada en virtud de la descentralización por colaboración o en probidad de la contratación para tal efecto.

También aquí se establece claramente que la función principal de los registros públicos es la publicidad, para dar a conocer a terceros actos, contratos o negocios jurídicos a los cuales el ordenamiento jurídico les ha dado especial importancia y por ello se ha querido que sean públicos.

Además, los registros públicos también cumplen otras funciones como:

Protección de los derechos. Tanto de los interesados como de los terceros.

Cumple una función probatoria. A través de certificaciones expedidas por entidades que realizan los registros con relación a la información o anotaciones registradas.

Cumple una función administrativa. Por ser el registro una función pública, las entidades encargadas de llevar los registros deben cumplir con la actuación administrativa que les corresponde.

Ser un servicio público. Cualquier persona interesada tiene derecho a consultar y obtener copia de los expedientes y anotaciones respectivas al acto, contrato o negocio jurídico que se inscribe.

Concepto de función pública:

Para llegar a la definición del concepto de función pública habrá que distinguir entre función estatal y función administrativa.

Función estatal: consiste en el "desempeño de ciertas actividades que la constitución y las leyes encargan a las autoridades o entidades en cuyo capital y direcciones estas participan, para que las realice con sujeción a las normas constitucionales y legales, sometiéndose al principio jerárquico para el bien de la comunidad y de acuerdo con criterios peculiares entre los que cabe resaltar los de igualdad, imparcialidad y publicidad". (Palacios, 1999: 23).

La función administrativa: tiene como función exclusiva proveer la adecuada ejecución de los mandatos del legislador, por ello se afirma que esta es una función que tiene por finalidad el desarrollo de la ley y sus alcances se mantienen esencialmente dentro de los límites de ella. Las normas administrativas aportan entonces los detalles, los pormenores de la ejecución o aplicación de la ley, hace explícito lo implícito en ella, facilita su entendimiento o comprensión, es decir, convierte en reglas expresas los que está implícito en la ley.

La función estatal es una especie de función administrativa que está encomendada al Estado de manera exclusiva, ya sea por vía constitucional o legal. La función pública es otra especie de

función administrativa cuyo ejercicio es reconocido por el ordenamiento jurídico, tanto para el Estado como para los particulares, pero siempre con reconocimiento de la ley, como es el caso de la función registral. En caso de esta ser ejercida por particulares, se traduce en el desarrollo de potestades públicas delegadas por el Estado.

Todo esto para concluir que según la Constitución, la función administrativa puede ser ejercida por particulares, siempre y cuando cumplan los requisitos que la ley señala.

Ejercicio de las funciones públicas por particulares:

Los particulares pueden llegar al ejercicio de las funciones públicas por medio de:

- Privatización de la función
- Liberalización de la función
- Descentralización de la función
- Mediante un contrato de concesión.

Desde la promulgación de la Constitución Nacional en el año de 1991, los particulares están investidos de la facultad de ejercer funciones públicas, tal y como los prescriben los artículos 6, 90, 116, 123 inciso 3, 131, 221, 246, 267, 277 numeral 9, 318, 240, 365, incluso algunas de ellas diferentes a la función administrativa, como es el caso de la función jurisdiccional ejercida por los árbitros de manera transitoria.

Una de las hipótesis para que un particular asuma una función administrativa, puede ser la liberación de la misma, de esta forma ocurre en Colombia con la prestación de los servicios públicos domiciliarios, para que esta se pudiera dar, se tuvo que realizar una reforma constitucional que liberara dicha función pública, esto mismo se tendría que dar para que se dé la liberación de la actividad registral.

Para la descentralización por colaboración, siempre se requiere una ley que consagre dicha figura y las condiciones en las cuales el particular puede prestar la función administrativa correspondiente.

De otra parte, en el marco legal, la posibilidad para los particulares de asumir la prestación de una función administrativa ha sido consagrada en la ley 489 de 1998 en el capítulo XVI, dentro de la cual se establecen los requisitos y condiciones para que un particular pueda ejercer temporalmente las funciones públicas.

Según este marco normativo, no todas las funciones públicas, entendidas estas como funciones administrativas, al ser una el género y otra la especie, pueden ser ejercidas por los particulares, por lo cual se establecen unos lineamientos que se deben tener en cuenta al momento de interpretar los artículos 110 al 114 de la ley 489 de 1998. En la Figura 22 se muestra el esquema de los registros públicos y las formas a través de las cuales un particular puede prestar este tipo de servicio.

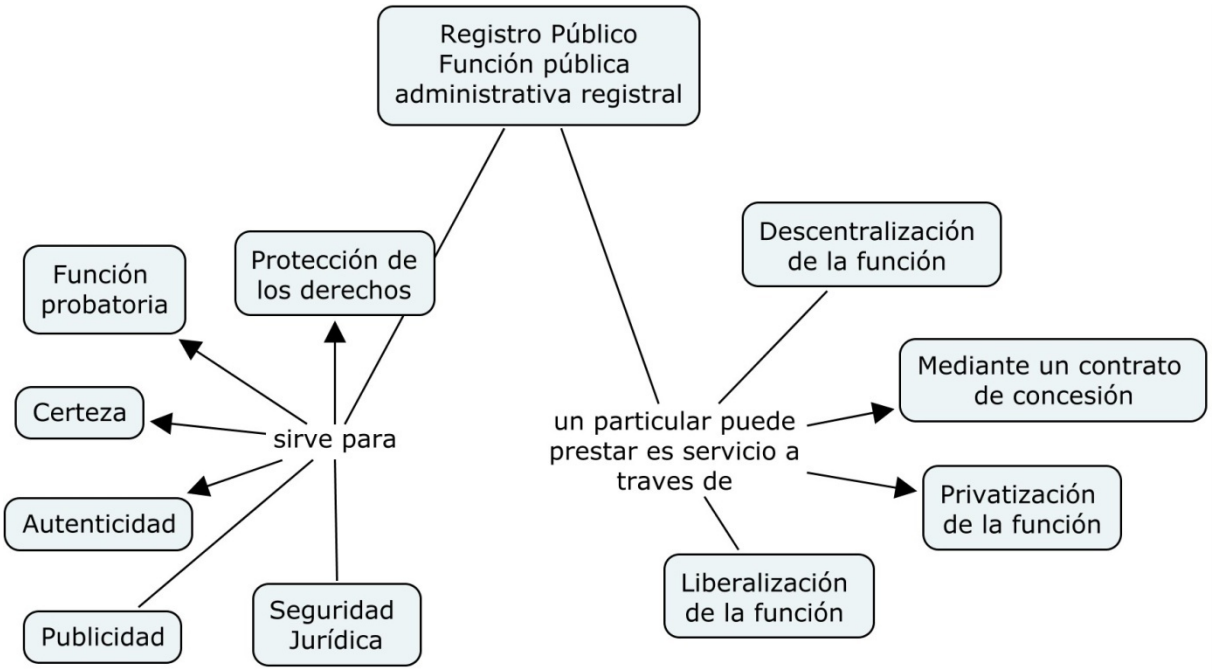

Figura 22. Esquema registro público

Fuente: elaboración Propia a partir del concepto jurídico de Francisco Javier Gil Gómez.

¿Es posible atribuir todo tipo de funciones administrativas a los particulares?

Para responder a esta pregunta, veamos los requisitos que se deberían cumplir, para que los particulares ejerzan una función pública.

La función administrativa es aquella que es atribuida al gobierno (entendiendo este como la rama ejecutiva del poder público), el Presidente de la República para el caso colombiano, ejerce funciones como jefe de Estado y jefe de gobierno (entendiendo las funciones que ejerce allí como funciones políticas o gubernamentales), y además, por otra parte ejerce funciones como suprema autoridad administrativa de la nación que muchas veces no son llevadas a cabo de forma personal o directa por él, sino que para ello cuenta con una estructura administrativa bien sea desde la centralización o desde la descentralización.

Bajo este criterio, la Corte Constitucional, establece el siguiente requisito o limitación para que los particulares ejerzan funciones administrativas:

> *La Corte entiende que en este campo de las funciones propiamente administrativas es en donde cabe la posible atribución de ellas a particulares y no en aquellas otras de contenido político o gubernamental, como tampoco en las de contenido materialmente legislativo o jurisdiccional que ocasionalmente ejercen las autoridades administrativas, pues a la atribución de las mismas a particulares no se refieren las normas constitucionales pertinentes. Este es pues el primer criterio de delimitación.* (Naranjo, 1999).

Es claro que la función registral es una función administrativa, pues esta no tiene un contenido político y por tanto puede ser atribuida a un particular. En este punto hay que aclarar que las funciones conexas de Propiedad Intelectual que tiene la Superintendencia de Industria y Comercio no la podrían prestar los particulares, pero sí el tema de la administración del registro.

La otra limitación o exclusión de la asignación de funciones administrativas a los particulares se refiere a las consideradas como exclusivas y asignadas por la constitución a ciertos organismos del Estado; por ejemplo, las funciones de la fuerza pública.

Existe una tercera limitación que se puede ver en el siguiente párrafo:

> *"Pero no solo la Constitución puede restringir la atribución de ciertas funciones administrativas a los particulares, sino que también la ley puede hacerlo. En efecto, si el constituyente dejo en manos del legislador el señalar las condiciones para el ejercicio de funciones administrativas por parte de los particulares, debe entenderse que el mismo legislador tiene atribuciones para restringir dicho ejercicio dentro de ciertos ámbitos. Así por ejemplo, la propia ley demandada en esta causa, en aparte no acusado, indica que si bien ciertas funciones administrativas son atribuibles a los particulares, el control, la vigilancia y la orientación de la función administrativa corresponderá en todo momento, dentro del marco legal a la autoridad o entidad pública titular de la función". (Ley 489, 1998).*

Podemos entonces concluir que esta función puede ser realizada por particulares, por no encontrarse el registro de Propiedad Industrial asignado exclusivamente a ninguna autoridad por vía legal o constitucional.

Delimitación de la función

Es importante tener en cuenta que las autoridades administrativas solamente pueden atribuir a los particulares las funciones que son de su competencia, por lo cual, las autoridades administrativas solo pueden atribuir a los particulares el ejercicio de funciones jurídicamente suyas, no las de otros funcionarios. También se debe tener en cuenta que en consecuencia que la autoridad que atribuye la función pública al particular, tiene que ser competente para ello, lo que implica que para el caso del registro de Propiedad Industrial, el competente para esta asignación a los particulares es el mismo gobierno, toda vez que, por no encontrarse asignada esta a ninguna autoridad con exclusividad, compete al poder ejecutivo del Estado para su desarrollo.

También se debe tener cuidado con la imposibilidad legal que existe de vaciar el contenido de la competencia de la autoridad que otorga las funciones públicas. Para evitar lo anterior, es preciso delimitar expresamente la función atribuida con criterios materiales, especiales, temporales, circunstanciales y procedimentales, entre otros. Por esto es que el acto administrativo por medio del cual se concede la función al particular deberá ser sometido a aprobación del Presidente de la República y debe contener específicamente las funciones encomendadas al particular, las calidades y requisitos, las condiciones del ejercicio de la función, la remuneración al particular, la duración y las garantías que deberá asegurar el particular para la prestación del servicio.

Se puede entender la imposibilidad de vaciar el contenido de la competencia de la autoridad que las otorga a un particular, lo que podemos explicar como la imposibilidad de reemplazo por parte del particular, de la autoridad que realiza la entrega de la función.

Límite de la temporalidad

Es importante también considerar el límite de tiempo dentro del cual el particular puede ejercer una función pública, tiempo que es de máximo 5 años no prorrogables, contrario a lo que estaba consagrado en la ley 489 de 1998 artículo 111 numeral 2, que fue declarado inexequible por parte de la Corte Constitucional mediante la sentencia C-866 de 1999.

Aquí se pasa a tener en cuenta que esta prestación por 5 años de la función puede no ser conveniente, para ser prestada por un particular debido a los altos costos que este tendría que asumir lo que podría afectar la viabilidad financiera del proyecto.

Es importante tener en cuenta que si la vía por la cual se entrega esta función a un particular es a través de la ley 489 de 1998 es primordial que la organización que desempeñe esta función cuente con una capacidad operativa ya instalada, pues de lo contrario las fuertes inversiones iniciales que tendría que hacer para poder llevar a cabo el registro de Propiedad Industrial harían que esta propuesta fuese inviable.

El registro público de la Propiedad Industrial es regulado por la decisión 486 de la Comunidad Andina, la cual es reglamentada en Colombia por el Decreto 2591 del 13 de diciembre del 2000. Así mismo, el tema es regulado por la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC proferida en el año 2001.

Como conclusión entonces, el registro de Propiedad Industrial puede ser llevado por particulares a través de las siguientes alternativas:

- Liberalización o privatización de la función registral, para lo cual se requeriría una reforma constitucional.

- Mediante la descentralización por colaboración por medio de la ley.
- Mediante la aplicación del régimen consagrado en la ley 489 de 1998, aclarando que debe analizarse con objetividad la temporalidad de 5 años y su incidencia en la viabilidad financiera del proyecto.

Solamente puede ser delegada la parte operativa del registro. Ninguna otra entidad puede definir o juzgar a quien es asignado o derogado un registro de marcas o un registro de patente. Tal como se muestra en la Figura 15, la Superintendencia de Industria y Comercio deberá seguir llevando la función denominada como administrativa jurisdiccional, sin importar que cualquier otra entidad preste la parte operativa del registro.

Así, queda validada la propuesta; no tendría ningún inconveniente desde el punto de vista jurídico para ser implementada, en un comienzo es más factible hacerlo mediante la ley 489 de 1998 y antes de cumplirse la temporalidad de los 5 años buscar una reforma de ley que permita descentralizar este servicio de manera permanente.

5.8 VIABILIDAD FINANCIERA DE LA PROPUESTA

Luego de analizar que es posible jurídicamente, que otra entidad diferente a la Superintendencia de Industria y Comercio en este caso las Cámaras de Comercio puedan llevar el registro de Propiedad Industrial, específicamente de Marcas y Patentes, existe otra restricción que sería la financiera, para lo cual se analiza el resultado de un modelo de valoración del servicio de tercerización de registros, este ejercicio fue realizado con datos de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, partiendo del supuesto que para el resto de Cámaras de Comercio del país (coordinadoras) los costos serían muy similares.

Se parte de que las Cámaras de Comercio manejan dos clases de registros, los complejos y los no complejos; la diferencia entre estas dos clases, parte del análisis que debe realizar un abogado para determinar de forma correcta si el registro se puede otorgar o no. Los registros no complejos son, por ejemplo, cambio de nombres, domicilios, representación legal, entre otros; mientras que los complejos son escisiones de empresas, fusiones, adquisiciones, entre otros.

A continuación, se recuerdan los pasos del proceso de la propuesta para el registro de marcas y patentes sobre los cuales se tiene la base para el costeo de cada uno de los recursos necesarios para la elaboración de la parte del registro que realizarían las Cámaras de Comercio:

- Orientación
- Recepción (cobro)
- Digitalización
- Digitación
- Transferencia de datos
- Análisis del abogado
- Respuesta de aprobación o rechazo
- Generación del certificado o patente
- Almacenamiento de documentos
- Compensación.

Conceptos	PI CCMA	
	Unidad	Valor Mes
Puesto de información	0,20	233.961
Taquillero	0,30	451.211
Abogado Junior	0,65	1.743.427
Registrador	0,20	360.300
Producción del certificado		
Puerto de scanner	0,10	116.981
Personal de soporte	0,05	125.336
Almacenamiento de documentos		
Conectividad: Canal 1024 (1)	1	3.016.000
Equipos	1	147.900
Software (2)	1	215.759
Servidores	1	200.000
Admón. Servidores y Soporte	0,3	376.613
Otros indirectos	0,40	2.644.350
Costo Total		**9.631.837**

Costos con Utilidad del 18%	***11.746.143***

Tabla 25. Modelo costeo Propiedad Intelectual cámaras de comercio

Fuente: elaboración propia a partir de información de la CCMA

El modelo de costeo presentado en la Tabla 25 está planteado teniendo como base la elaboración de 780 trámites al mes y contemplando unos costos indirectos y unas utilidades del 18%, que serían utilizadas en la promoción del registro de marcas y patentes para los empresarios.

En términos monetarios, por cada comerciante que se le preste este servicio para la CCMA tendría un costo de $15.059, valor que solamente alcanza a ser un 1.5% del valor cobrado por la SIC a los comerciantes, por el registro de una patente ($921.000) o por el registro de una marca ($639.000).

La propuesta contempla que la SIC pague este servicio a cada una de las Cámaras de Comercio bajo la misma metodología de compensación que se utiliza con el RUE, donde se realizan cierres diarios, pero la compensación real (consignación en cada una de las cuentas) se efectúa con una periodicidad quincenal.

Se plantean unas utilidades del 18%, este margen de rentabilidad puede ser utilizado y ser reinvertido en labores de sensibilización, además de esto las Cámaras de Comercio son organizaciones que dentro de sus funciones tienen contemplada la consecución de recursos de cooperación, lo cual les permite apalancar recursos internacionales para el desarrollo de sus actividades. A manera de ejemplo, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, en mayo del 2008 formuló un proyecto al Banco Interamericano de Desarrollo – BID denominado "Innovación, productividad y generación de valor añadido a través de un uso adecuado de la Propiedad Intelectual" donde se contempla trabajar cuatro componentes como son: definición de bases institucionales, sensibilización, intervención empresarial y sistema de seguimiento, documentación y difusión de resultados y lecciones aprendidas; este proyecto está formulado para ejecutarse en el territorio nacional con la actuación de 10 Cámaras y la coordinación de la CCMA, el proyecto tiene un costo de US$2.3 millones de dólares, donde la Cámaras aportarán el 40% y el BID, el 60% del valor del proyecto. Actualmente, este proyecto fue aprobado y se encuentra en mesa de donantes del BID, para la consecución de los respectivos recursos con los cuales se ejecutará.

A manera de conclusión, se puede afirmar que el costo beneficio sustentado en el modelo de costeo anterior muestra beneficios bastante significativos en términos de orientación personalizada a unos costos relativamente bajos.

Dentro de la entrevista sostenida el 26 de enero de 2008, con el delegado de la propiedad industrial de la SIC, el señor Gian Carlo Marcenaro, evidencio la opinión que tiene la Superintendencia frente al papel que deben jugar las Cámaras de Comercio frente al tema de marcas y patentes y frente la propuesta planteada en este trabajo de grado como solución al problema planteado.

En cuanto al papel que deben jugar las Cámaras de Comercio frente al tema de marcas y patentes el delegado respondió "creo que casi seria como una obligación de las Cámaras que son asociaciones de comerciantes, las que deberían hacer esa labor de promoción o de sensibilización", haciendo alusión que previo a esto la SIC deberá realizar una gran labor de capacitación y alineación con todas las Cámaras de Comercio en el tema de PI, pues "muchas veces las Cámaras mismas no saben de la importancia del tema", como conclusión a la pregunta añadió: "pero definitivamente la promoción es un papel clave en el que pueden ser protagonistas las Cámaras de Comercio".

Frente a la propuesta para el registro de marcas y patentes en Colombia planteada en este trabajo de grado, el delegado respondió:

> Me parece que es un proyecto que serviría mucho, sobre todo para los comerciantes que finalmente son los usuarios del tema. También aliviaría mucha carga operativa en la superintendencia, esto en la medida en que la mayoría de las solicitudes ya lleguen filtradas por Cámaras de Comercio, pues aquí nosotros en la superintendencia tenemos una alta carga operativa frente a lo que es el estudio de forma de las solicitudes, si eso desaparece, desaparecería también para la superintendencia una gran carga operativa, luego yo creo que es una propuesta beneficiosa tanto para comerciantes como para la entidad misma, entonces yo creo que si es un proyecto viable y benéfico para todos.

Dentro de los principales obstáculos que describió el delegado de la propiedad industrial destaco las disparidades que puedan existir entre las Cámaras de Comercio en cuanto a sus tamaños, afirmo que existen Cámaras con muchos recursos, pero otras con muy pocos, y que le preocuparía el caso de las Cámaras de Comercio en las ciudades pequeñas. En cuanto al tema tecnológico, el delegado no dudo en ningún momento en afirmar que las Cámaras de Comercio están en capacidad de afrontar un proyecto de esta envergadura:

> Yo creo que tecnológicamente lo pueden hacer, de hecho ya existe las herramientas tecnológicas para hacerlo. Me asalta la duda en ciudades en medianas y pequeñas, que de pronto no puedan destinar recursos para este tipo de actividades lo que haría que entonces algunas ciudades estuvieran en desventaja frente a otras en este tema, pero sin duda con convenios entre cámaras grandes y pequeñas podría solucionarse.

En cuanto al RUE como la herramienta tecnológica para soportar la propuesta planteada en este trabajo de grado, el delegado agrego:

> Si yo creo que el RUE sea la herramienta, de hecho aquí, dentro de la delegatura de propiedad industrial, hemos utilizado el RUE, para algunos trámites cuando por ejemplo el solicitante de una marca es una persona jurídica y por alguna razón nos trae algún certificado de la Cámara de Comercio no autenticado, nosotros a través del RUE, podemos consultar el certificado la existencia y la presentación legal de la persona jurídica correspondiente, entonces la superintendencia ya tiene experiencia en algo del manejo de esta herramienta y yo considero que si puede ser la herramienta tecnológica adecuada para este tipo de proyecto me parece que si es por ahí puede ser la cosa.

En la Tabla 26 se presenta a manera de resumen las principales variables tenidas en cuenta en los tres capítulos anteriores del presente trabajo.

Capacidades organizacionales	SIC	KIPO	Cámaras de Comercio
Liderazgo Estratégico	Posee Plan Estratégico 2007-2010 con estructuración clara en cuanto a las metas a alcanzar. • Evacuar los trámites que se encuentran acumulados por falta de capacidad instalada. • Modernizar la administración del Sistema de Propiedad Industrial orientada a hacer más ágiles y eficientes algunos procedimientos. • Fortalecer la cultura en lo que respecta al uso y aprovechamiento de los derechos de Propiedad Industrial, en coordinación con los programas de productividad y competitividad. • Mejorar la infraestructura institucional. • Difundir la importancia del sistema de Propiedad Industrial.	Posee plan estratégico con planes de acción desarrollados para cada año, con metas claramente definidas: • Mantener el examen más rápido y período de prueba en el mundo: 10 meses para los exámenes de patentes y seis meses para la marca y el diseño de exámenes y ensayos. • Mejora de la competencia de sus examinadores y jueces. • Mejorar su infraestructura en TI. • Promover el uso de la información sobre patentes para aumentar la eficiencia de la I + D. • Reforzar la capacidad de las universidades y laboratorios públicos de investigación para gestionar de manera eficiente la Propiedad Intelectual.	Todas cuentan con plan estratégico y su plan de acción debe ser presentado anualmente a la SIC, trabajan coordinadamente y bajo un esquema de cooperación. Están confederadas a través de Confecámaras quien vela por ellas y es su comunicador directo ante el gobierno nacional.
Estructura Organizacional	Tiene una clara estructura tanto en su parte de división funcional como se puede observar en el organigrama, así mismo al ser una entidad estatal, la ley 80 legisla todo lo concerniente a la estructura de gobernabilidad.	Está adaptada para dar respuesta a las necesidades del mercado.	Cuentan con estructura funcional definida para dar cumplimiento a su modelo de gestión. Tienen adaptada su estructura para atender en buena parte el tema de registros públicos.
Recursos Humanos	Se evidencia a través del seguimiento del plan de capacitación que se desarrollan competencias del personal, también se demuestra claramente definida su planta de personal en diferentes niveles, aunque también es claro que esta debe crecer para disminuir los tiempos de respuesta en otorgar los registros.	Tiene como referente el desarrollo de competencias de su personal (examinadores y jueces) para lograr eficiencia operativa que se verá reflejada en disminución de tiempos de respuesta y por tanto satisfacción en los clientes.	Utilizan modelos de gestión por competencias para el desarrollo de su personal, destinan aproximadamente el 42% de sus ingresos en salarios. Por tal razón se tienen usuarios satisfechos.
Gestión Financiera	El proceso de programación presupuestal anual, se adelanta bajo un enfoque sectorial y una perspectiva a mediano plazo. La aprobación del presupuesto está sujeta a aprobaciones de ley de cada vigencia.		Han demostrado un buen comportamiento financiero con excelente planificación, mostrando en los últimos años generación de excedentes, que les permite ampliar su cobertura sobre el tema de sensibilización en Propiedad Industrial. .

Capacidades organizacionales	SIC	KIPO	Cámaras de Comercio
Infraestructura	Se tiene una clara orientación hacia la virtualización y en ello se ha venido trabajando los últimos años. Se sabe que falta desarrollar infraestructura tecnológica para alcanzar objetivos de mediano plazo. En cuanto a la infraestructura física para atención al usuario es evidente que se tiene poca presencia a nivel nacional por ser una entidad centralizada en la capital del país.	Descentralización física a través de varias oficinas Descentralización física por medio de la presencia de su personal en entidades con fuerte presencia regional (Cámaras de Comercio) Fuerte inversión en el mejoramiento de plataformas tecnológicas en pro de lograr mejores resultados para sus clientes.	Han sabido capitalizar sus dos grandes fortalezas en infraestructura y tecnológica, donde son fuertes por los servicios que prestan de información y las físicas, donde la red de Cámaras cuenta con oficinas para atención a clientes distribuidas por todo el país.
Gestión de Programas y Registros	Existe una planeación de recursos para alcanzar objetivos a través de proyectos de corto, mediano y largo plazo		Existe planeación de recursos, todas sus decisiones son aprobadas a través de sus juntas directivas
Gestión de Procesos	Existe una clara división estructural a través de las diferentes delegaturas donde existen funciones totalmente diferentes a las de Propiedad Industrial, sin embargo se evidencia una ardua labor en la alineación e integración entre los diferentes segmentos y culturas de la organización por medio de diferentes estrategias como está plasmado en su plan estratégico como lo es el apoyo al desarrollo de la cultura empresarial que se traduce en varios programas a implementar.		Son referencia en la excelencia de procesos internos, están certificadas en sus principales líneas de servicio en ISO 9000 (sus procesos están claramente orientados a sus clientes). La Cámara de Comercio de Bogotá se gano el premio colombiano a la calidad de la gestión 2005-2006
Vínculos entre Organizaciones	Es claro que formalmente existen vínculos con el alto gobierno y con otras organizaciones que por su estructura se deben coordinar o trabajar con ellas, también se evidencia que la SIC dentro de su línea de acción "salto en la productividad y el empleo" ,la cual apoya presenta una serie de programas que traen consigo vínculos con otras organizaciones. A saber que, para crear sensibilización con los comerciantes en el tema de Propiedad Intelectual se necesitan vínculos a otro nivel.	Vínculos con organizaciones a diferentes niveles, a nivel nacional como internacional. La KIPO se ha convertido en referente para las grandes empresas y para muchas naciones en excelencia en el manejo de la Propiedad Intelectual, generando vínculos importantes con organizaciones a nivel mundial.	Son entidades de interfaz entre la universidad, el gobierno y los empresarios. Gran parte de su éxito se debe a que han sabido capitalizar la esta capacidad que les ayuda a ser reconocidas y tenidas en cuenta en procesos y decisiones que tengan que ver con el desarrollo económico tanto a nivel regional como nacional.

Atributos del servicio	SIC	KIPO	Cámaras de Comercio
Confiabilidad	La estandarización de la prestación del servicio está explicita para los usuarios.	Se valida por la eficiente respuesta al crecimiento de los registros.	Estandarización del servicio registral a parir del Código de Comercio.
Accesibilidad	En este sentido están dispuestos todos los medios para que los usuarios puedan acceder a los servicios. La pregunta es: ¿Son suficientes y son los adecuados?	Cuenta con sistemas de información robustos, varias oficinas en todo el país para que los clientes puedan contactar con ella.	Medios necesarios para que los clientes contacten con ellas.
Respuesta	Esta se evaluó como uno de los puntos más críticos dentro de la medición de satisfacción.	Se evidencia una disminución de tiempos en la respuesta a las solicitudes de los clientes.	Tienen promesa de servicio explicitas para sus registros en de tiempos de respuesta.
Seguridad	El sistema de servicio al cliente y la gestión de los procesos garantizan que exista seguridad por parte del cliente. Además al ser un "monopolio" en el país para el registro de marcas y patentes aminora los riesgos que puedan existir sobre la prestación del servicio.	La KIPO es monopolio en este servicio en Corea, además se ha convertido en referente internacional, por tanto sus clientes perciben seguridad en los servicios prestados por esta.	El excelente manejo de los registros que han desempeñado las Cámaras durante todos los años de existencia le dan confianza y seguridad a los comerciantes.
Empatía	En la medición de satisfacción se evidencian demoras en la atención, falta de amabilidad en la atención y que la información suministrada no es la correcta.	Ha logrado asesorías gratuitas, disminución en las tarifas, disminución de tiempos de respuesta, entre otros.	La esencia y la razón de ser de las Cámaras son los comerciantes, por tanto todos sus esfuerzos están volcados para resolver sus necesidades.
Tangibilidad	Se evidencia una falta de presencia de la entidad en los municipios del país, aunque a través de algunos convenios con otras entidades (Supersociedades) los usuarios pueden radicar sus solicitudes.	Varias oficinas alrededor del país, centros de información de patentes, material multimedia.	Las instalaciones físicas de las Cámaras están dotadas con los recursos necesarios para la atención adecuada a sus clientes. Incluso algunas de ellas tienen oficinas satélites para evitar el desplazamiento de los clientes y facilitarles su acceso.

Tabla 26. Resumen capacidades y atributos del servicio

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- La Propiedad Intelectual es una herramienta de competitividad muy valiosa para los países en desarrollo debido a que facilita la promoción de la innovación y la transferencia tecnológica. En este sentido, Colombia debe apuntarle a convertirse en un productor de conocimiento mediante la inversión en investigación y desarrollo; paralelamente, impulsando los diferentes tratados existentes en la materia, debe reforzar las herramientas de protección de los derechos de Propiedad Intelectual.

- Como resultado del diagnóstico CAF – CCMA que sirve de base al presente trabajo, se concluye la necesidad de una innovación institucional para el registro de marcas y patentes en Colombia. Esto se complementa con las indicaciones del documento CONPES 3533 *Bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de Propiedad Intelectual a la competitividad y productividad nacional 2008-2010*, donde se evidencia que se requiere actuar sobre cuatro componentes para darle mayor impulso al sistema, estos son: la sensibilización, la política pública, el fortalecimiento institucional y la creación de un efecto demostrativo con empresas privadas. La propuesta que contiene este trabajo de grado contribuye a desarrollar 2 de las propuestas enunciadas en el documento CONPES 3533 - Promover la Propiedad Intelectual como mecanismo para el desarrollo empresarial. - Gestión eficaz para el fortalecimiento de la administración del sistema de Propiedad Intelectual.

- La SIC no cuenta hoy con las capacidades para el asesoramiento en Propiedad Intelectual, divulgación de información tecnológica, licenciamiento de franquicias, transferencia tecnológica y sensibilización de los comerciantes.

- Se propone un diseño conceptual del sistema de registro de marcas y patentes en Colombia en un principio viable desde el punto de vista de las capacidades organizacionales, atributos del servicio, jurídica y financieramente, donde existe una actuación directa entre las Cámaras de Comercio y la
- Superintendencia de Industria y Comercio a través del RUE – Registro Único Empresarial. Para ello las Cámaras de Comercio cuentan a su favor con una red de oficinas en todo el país, donde orientan a los usuarios sobre temas relacionados con registros públicos y desarrollo empresarial, por ejemplo. Esa infraestructura puede ser perfectamente utilizada como método de descentralización para ganar cobertura y poder llevar asesoría personalizada en temas de Propiedad Intelectual a los rincones del país donde las Cámaras tengan presencia. Gracias al modelo de gestión de las Cámaras de Comercio (coordinadoras), pueden gestionarse registros diferentes a los delegados por el gobierno; las Cámaras cuentan con una plataforma tecnológica (RUE) que las conecta, convirtiéndolas en un sistema robusto, fuerte en el medio empresarial y con unas capacidades instaladas que les permite ponerse al servicio de los comerciantes y en cualquier momento brindar asesorías en temas de Propiedad Intelectual, así como acompañamiento desde la solicitud de un trámite de registro de marcas o patentes hasta la respuesta a un trámite.

- Existe una similitud del modelo propuesto con el PCT, en cuanto a la posibilidad de homologación del examen de forma realizado por las oficinas de patentes que reciben documentos, con respecto al trabajo que realizarían las Cámaras de Comercio al momento de recibir la solicitud; esto permitiría ganar en capacidades, simplificar procesos y hacer más efectivos y económicos los registros de patentes y marcas. Esto se aplica en cuanto a la posibilidad de homologación del examen de forma realizado por las oficinas de patentes que reciben documentos con respecto al trabajo que realizarían las Cámaras de Comercio al momento de recibir la solicitud; esto permitiría ganar en capacidades, simplificar procesos, hacer más efectivos y económicos los registros de patentes y marcas. Es decir, traería muchas de las ventajas que el PCT les ha traído a los países que están adheridos a este tratado. Pero más importante aun que todo lo anteriormente mencionado es la ganancia que le traería al sistema, el poder contar con organizaciones que están

divulgando, estimulando y promoviendo el uso de las herramientas de Propiedad Intelectual en la generación de cultura alrededor de este tema, con el apoyo y soporte desde el lado del cliente, lo que hace más coherente y funcional un sistema de Propiedad Intelectual.

- Las fortalezas que tiene en capacidades organizacionales la KIPO (recursos humanos, infraestructura) se deben fortalecer en nuestro sistema de registros de marcas y patentes, acompañado de atributos del servicio como los son la accesibilidad, la respuesta y la tangibilidad.

- Para terminar, en el mundo existen organizaciones encargadas de otorgar los registros de patentes y marcas, que responden al reto importante de reducir los tiempos para otorgarlas, pues cada vez las tecnologías tienen un ciclo de vida más corto y por consiguiente, los comerciantes van a buscar aprovechar su monopolio y así obtener las rentabilidades en el menor tiempo posible; no obstante los protocolos y tratados internacionales hacen que estos registros se estandaricen tanto en tiempo como en calidad del servicio registral, pero se debe pensar en las dinámicas que afrontan los comerciantes de hoy con ciclos de vida más cortos de los productos y así ofrecerles servicios de registro de patentes que se adapten más a sus necesidades. Es por esto que las organizaciones encargadas del tema de Propiedad Intelectual en cada país deben evolucionar dando respuesta a las dinámicas y tendencias de la economía actual y es aquí donde se deben evaluar propuestas como la que se expresan en la presente tesis de grado de maestría tras la solución a los problemas actuales que afronta nuestro país. Ha de ser un esfuerzo permanente, disciplinado y laborioso, en concordancia con las acciones recomendadas.

RECOMENDACIONES

A partir del la iniciativa anteriormente planteada se derivan las siguientes recomendaciones para tener en cuenta, bien sea para el desarrollo de futuros trabajos de investigación o para la puesta en marcha de la propuesta de un sistema de registro de marcas y patentes en Colombia.

Realizar una prueba piloto con una Cámara de Comercio para validar en campo el diseño conceptual hecho en este trabajo. Se busca que a partir de esta prueba piloto una Cámara de Comercio tenga la posibilidad de demostrar que es afirmativa la hipótesis planteada en este trabajo, demostrando a través de la práctica cómo los registros de marcas y patentes en Colombia pueden realizarse de manera sencilla para los comerciantes en la medida que se tengan atributos del servicio como los presentados anteriormente y con los cuales cuentan las Cámaras de Comercio, lo que los haría más accesibles y económicos, lo que lograría que se genere en el país una cultura alrededor de la Propiedad Intelectual, precisamente trabajando de la mano de los comerciantes en la Propiedad Industrial.

Buscar ayuda de la KIPO, apalancando y aprovechando sus experiencias, comenzando un trabajo arduo con los comerciantes, universidades y centros de investigación donde se imparta formación acerca de la Propiedad Intelectual. Se debe tener en cuenta que la KIPO ofrece ayuda multilateral para trabajar en temas como el fortalecimiento de organizaciones de gestión colectiva, la realización de estudios y la promoción de la adhesión a convenios y tratados internacionales que tanto ayudarían a nuestro sistema. Este trabajo debe realizarse a gran escala y con el apoyo directo del gobierno nacional.

Realizar un ejercicio más profundo en costeo de la propuesta para la prestación del servicio considerado la participación de todas las Cámaras coordinadoras. Así mismo, se debe costear la utilización del RUE, que a pesar de ser de propiedad de las Cámaras y no necesitar en una primera instancia inversiones cuantiosas, no fue tenida en cuenta para la viabilidad financiera en este trabajo.

Estudiar la voluntad política que existe en el país para que pueda delegarse parte de la operatividad del registro de marcas y patentes. Como se ha evidenciado, la SIC ha venido realizando inversiones importantes en infraestructura de redes y servidores, y ha empezado a cambiar y a orientar sus capacidades y atributos a las necesidades del mercado; Aunque se conoce la opinión de la SIC a través del delegado de la Propiedad Industrial por la entrevista que se realizó, habría que hacer una validación desde las voluntades políticas para esta propuesta (formalmente como ya se vio, el CONPES 3533 abrió una puerta para esto); y si a esto se le suma que hoy en día sus ingresos dependen en su mayoría por la prestación de servicios de Propiedad Industrial, puede ser que a la Superintendencia no le interese delegar ni siquiera parte de esta operatividad al presentirse alguna amenaza sobre el control que hoy en día posee (Esto es teniendo en cuenta que las Cámaras de Comercio son vigiladas y controladas por la SIC).

Fomentar con Cámaras de Comercio a través de su función delegada de captación de dineros de cooperación el acceso a recursos internacionales por vía de la cofinanciación para a los comerciantes que le apuesten a este tipo de herramientas. Obviamente después de realizar un trabajo de sensibilización y diagnóstico previo por comerciante sobre los alcances y beneficios de la Propiedad Intelectual, acompañar estos comerciantes a través de un proceso de intervención que como resultado busque el fortalecimiento de estos en temas de Propiedad Intelectual, logrando que estos accedan a registros de marcas y patentes.

Invitar a todas las instituciones que hacen parte del sistema de Propiedad Intelectual colombiano a que no se escatimen esfuerzos que le apunten a actividades como brindar familiaridad y confianza a las herramientas de Propiedad Intelectual, lo que se supone derivaría en mayor inversión extranjera al aumentar las herramientas de protección; apoyar tanto a los comerciantes que están en los municipios más grandes del país así como a los que se encuentran

en las regiones; orientar a los usuarios en la manera más eficiente de cómo obtener los beneficios y luego de obtenidos cómo administrarlos y explotarlos; trabajo de sensibilización, capacitación y asistencia técnica con los comerciantes y articulación de iniciativas nacionales e interinstitucionales que permitan la simplificación, sistematización y descentralización de servicios de apoyo a la Propiedad Intelectual, y por último, a partir de todas estas acciones, ofrecer una fase de evaluación y difusión de lecciones aprendidas para así ganar terreno en las curvas de aprendizaje y poder estar algún día al mismo nivel de registro de marcas y patentes como los tiene hoy Corea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albaladejo, M. (1987) *Compendio de Derecho Civil*. Barcelona: Bosch.

Amit & Schoemaker, (1993). Strategic assets and organizational rent. *Revista Strategic Management Journal, 14.*

Attali, J. (1989). *Historia de la propiedad.* Barcelona: Planeta.

Barney, (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1).

Ballén, R. (1991). Constituyente y constitución del 91. Medellín: Jurídica de Colombia.

Birkin, F. & Woodward D. (1997). Management Accounting for Sustainable Development. *Management Accounting*. 42-45

BJV. (2008). Biblioteca Jurídica Virtual. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.bibliojuridica.org/

Bloom E., Kinghorn M. & Kummer B. (2003). *Perspectivas de desarrollo organizacional: comprendiendo la evaluación organizacional.* Extraído el 27 Junio 2008 de http://www.impactalliance.org/

Booth, R. (1998) Program Management: Measures for Program Action. *Management Accounting-London, 76*(7).

Boyle, J. (1996). *Shamans, software & spleens. Law and the construction of the information society*. Hardvard: Hardvard University Press.

Boyle, J. (2008). Página personal de James Boyle. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.law.duke.edu/boylesite/

Bravo, C. & García, A. (2007). *Cerrando la brecha innovativa latinoamericana: ¿qué podemos aprender de Corea, Israel y Finlandia? Serie Estudios Socio / Económicos*, (35).

Braudel, F. (1984). *Civilización material, economía y capitalismo*, siglos XV-XVIII. Madrid: Alianza.

Brown, S. & Kraft, R. (1998). A Strategy for the Emerging HR Role. *Human Resources Professional*. 11(2), 28–32.

Burke, P. (2002). *Historia social del conocimiento*. De Gutemberg a Diderot. Barcelona: Paidós.

B&R. (2008). *Latin America TradeMarks Patents*. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.brlatina.com/es/Colombia.html

CCMA. (2005). *El registro mercantil en Colombia*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

CCMA-CAF. (2007). Hacia *un sistema de Propiedad Intelectual en Colombia*. Medellín: CCMA-CAF.

Chamberlin, E. (1946). *Teoría de la competencia monopolística*. México: s.n.

Charroux, R. (1963). *Cien mil años de historia desconocida*. Esplugas de Llobregat: Plaza & Janés.

Chilton, K. (1994). *The Global Challenge of American Manufacturer*. St. Louis: Washington University.

CINU (2000). *Organización mundial de la Propiedad Intelectual.* Extraído el 27 Mayo 2008 de http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/organismos /ompi.htm

CONFECÁMARAS. (2008). *Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio.* Extraído el 27 Mayo 2008 de http://confecamaras.org.co.

Congreso de Colombia. (2004). *Ley Mipyme – Ley 905 de agosto de 2004*. Bogotá: El Congreso:

CONPES. (2006). *Bases de una política de Propiedad Intelectual*. *Versión para comentarios*. Bogotá: Conpes.

CONPES. (2008). Bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de Propiedad Intelectual a la competitividad y productividad nacional 2008-2010. Bogotá: Conpes.

Corea. (2008). *Corea del Norte y del Sur*. Fuente: Embajada de la República de Corea en Argentina. Extraído el 27 junio 2008 de http://conozcamosaasia.googlepages.com/corea2

DANE. (2008). *Departamento Nacional de Estadística*. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.dane.gov.co/

Diario Oficial No. 45628 de 2 de agosto de 2004. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.secretariasenado.gov.co/leyes/L0905004.htm

Dinero. (2007). En Colombia falta competencia. Extraido el 20 Junio 2008 de http://www.dinero.com/.

Esteban, II. (2005). *Marketing de los servicios*. México: ESIC.

Foray, D. (1995). *The Economics of Intellectual Property Rights and Systems of Innovation*, en John Fueyo, F. (1982). *Teoría general de los registros*. Buenos Aires: Astrea.

Gil, J. (1994). *Las cámaras de comercio y el registro mercantil*. Bogotá: Librería del Profesional.

Gloria, S. (2006). Propiedad Intelectual: herramienta para la innovación. *UnNorte*, 4(22).

Grandori, A. (1997). An Organizational Assessment of Interfirm Coordination Modes. Organization Studies 18(6).

Graf, L. M. Hemmasi, & Strong, K. (1996). Strategic Analysis for Resource Allocation Decisions in Health Care Organizations. *Journal of Managerial Issues 8*(1).

Grant, (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review, 33*.

Goods in Korea. En Kim, L. y R. Nelson. (s.f.). *Technology, Learning, and Innovation: Experiences of Newly Industrializing Economies*. Cambridge. Cambridge University Press.

Goody, J. (2005). *Capitalismo y modernidad: el gran debate.* Barcelona: Crítica.

Hagedoorn. (ed.). Technical Change and the World Economy. London: Edward Elgar.

Hobday, M. (2000). *East versus Southeast Asian Innovation Systems: Comparing OME- and TNC-led Growth in Electronics.* En Kim, L. y R. Nelson, *Technology, Learning, and Innovation: Experiences of Newly Industrializing Economies.* Cambridge: Cambridge University Press.

IDRC/BID. (2002). *Evaluación organizacional un marco para mejorar el desempeño.* Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. Extraído el 27 Junio 2008 de http://www.idrc.ca.

Index Mundi, (2008). Country Facts. Extraído el 27 junio 2008 de http://indexmundi.com/colombia/

Kim, L. (1997). *Imitation to innovation. The Dynamics of Korea's Technological Learning.* Boston: Harvard Business School Press.

KIPO, (2008). *Korean Intellectual Propierty Office.* Extraído el 27 junio, 2008 de http://www.kipo.go.kr/kpo/eng/about_kipo/welcome.jsp?catmenu=m01_01_01

Lee, W. (2000). *Technological Learning and Entries of User Firms for Capital.* Cambridge: Cambridge University Press.

Leonard-Barton, (1995). *Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of innovation*. Boston Masachussetts: Hardvard Bussines School Press.

Martin, B. (1998). *Information Liberation.* London: Freedom Press.

Meyer, D. (1995). *Structural Cybernetics: An Overview. Ridgefield.* CT: N. Dean Meyer and Associates, Inc.

Ministerio de Desarrollo Económico, (2000). *Decreto 2591 de 2000 (diciembre 13) Diario Oficial No. 44.263, del 19 de diciembre de 2000*. Extraído el 27 junio, 2008 de: http://www.unal.edu.co/viceinvestigacion/ normatividad /dec2591de2000.pdf

Mintzberg, H, & Quinn, J. (1995). *The Strategy Process: Concepts, Context and Cases*. New York: Prentice Hall.

Naranjo, V. (1999). Sentencia C-866 de 1999. Bogotá: s.n.

Nelson & Winter. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change.* Massachusetts: Harvard University Press.

Pack & Howard. (2000). *Research and Development in the Industrial Development Process*. En Kim, L. y R. Nelson. *Technology, Learning, and Innovation: Experiences of Newly Industrializing Economies.* Cambridge: Cambridge University Press.

OEPM, (2008). *Oficina Española de Patentes y Marcas*. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.oepm.es

OMPI. (2002). *Taller de la OMPI sobre pequeñas y medianas empresas (PYME) y Propiedad Industrial. O*rganizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en cooperación con el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) de Brasil Río de Janeiro. Río de Janeiro: OMPI.

OMPI. (2004). *Guía para el registro internacional de marcas según el arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid*. Madrid: OMPI.

OMPI. (2006). *Seminario de la OMPI sobre el tratado de cooperación en materia de patentes*. Madrid: OMPI.

OMPI. (2007). Cómo dar a conocer la Propiedad Intelectual. Caso sensibilización Filipinas*. Revista de la OMPI.*

OMPI. (2008). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectua*. Extraído el 15 Abril 2008 de http://www.wipo.int/about-ip/es/.

OMPI. (2008). *Documento informativo sobre la movilización y la utilización de recursos extra presupuestario.* Comité sobre desarrollo y propiedad intelectual segunda sesión. Ginebra: OMPI.

Palacios, M. (1999). El *derecho de los servicios públicos*. Bogotá: Biblioteca Vigente.

Patent Office. (2008). *UK Intellectual Property Office*. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.patent.gov.uk

Penrose, (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa.* Madrid: Aguilar.

Rodríguez, S. (2007). *Sociología de la Propiedad Intelectual en la era global*. Tesis de Doctorado Para la obtención en Sociología. Departamento de Sociología, Universidad Complutense. España.

Rust, R. T., Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable*. Journal of Marketing, 59.*

RUE. (2005). *Presentación lanzamiento RUE. Un nuevo aporte de las cámaras de comercio al desarrollo empresarial de país*. Bogotá: Confecámaras.

RUE. (2008). Registro único empresarial. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.rue.com.co/

Sánchez T., C. A. (1999). Ley 489 de 1998: un desafío para la administración pública. Santa Fe de Bogotá: Escuela Superior de Administración Pública.

SIC. (2002). *Decreto 898 de 2002*. Extraído el 27 junio, 2008 de http://www.sic. gov.co/Normatividad/Decretos/decreto898-2002-05-07.php

SIC. (2004). *Cámaras de comercio - indicadores financiero período 2000-2004*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.

SIC. (2005). *"La Superintendencia de Industria y Comercio tiene que transformarse"*. Extraído el 27 junio, 2008 de http://www.sic.gov.co/Articulos_Pagina_Principal/Articulos/2005/ Se_Necesita_Cultura.php

SIC. (2006). *Ingresos, gastos y superávit de las cámaras de comercio.* Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.

SIC. (2007). *Plan estratégico 2007-2010*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.

SIC. (2007). *Estudio de medición de satisfacción del cliente institucional 2007*. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.

SIC. (2008). *Mejoramiento del sistema de Propiedad Industrial colombiano.* Extraído el 27 Mayo 2008 de http://sic.gov.co.

SIC. (2008). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Extraído el 27 Mayo 2008 de http://sic.gov.co.

Sherwood, R. (1997). *Los sistemas de Propiedad Intelectual y el estímulo a la inversión*. Buenos Aires: Heliasta.

Shiva, V. (2003). *¿Proteger o expoliar? Los derechos de Propiedad Intelectual*. Barcelona: Intermón Oxfam.

UNCTAD. (2008). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Extraído el 27 junio 2008 de http://www.unctad.org/ Templates/StartPage.asp?intItemID=2068

USAID. (2007). *Propiedad Intelectual para la MIPYME. Manual básico de gestión de los derechos de Propiedad Intelectual para las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas*. Bogotá: USAID.

Vecchio, R. (1995). *Organizational Behaviour.* Orlando, FL: Harcourt Brace and Co.

Wernerfelt, (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management, Journal, 5*.