



GERENCIA DE LA PROPIEDAD DE LA INNOVACIÓN

Dunnia Marín Corrales
Juan Carlos Bermúdez Mora
Coordinadores



GERENCIA DE LA
PROPIEDAD DE
LA INNOVACIÓN



658.827

G367g

Gerencia de la propiedad de la innovación / Dúnnia Marín Corrales y Juan Carlos Bermúdez Mora, coordinadores --1. Ed.- Heredia, Costa Rica: EDA, Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional, 2018.

1 disco de computadora: color; 12 cm.

ISBN: 978-9968-558-52-5

1. AMERICA CENTRAL 2. MARCAS REGISTRADAS. 3. PROPIEDAD INDUSTRIAL. 4. PROPIEDAD INTELECTUAL. 5. PYMES. 6. REPUBLICA DOMINICANA. I. Marín Corrales, Dúnnia. II. Bermúdez Mora, Juan Carlos.

Universidad Nacional, Escuela de Relaciones Internacionales,
Campus Omar Dengo, Heredia, Costa Rica
Teléfono: 2562-4165

© GERENCIA DE LA PROPIEDAD DE LA INNOVACIÓN

Las interpretaciones expresadas en esta obra colectiva son de exclusiva responsabilidad de los(as) autores(as).

Consejo Editorial:

Jorge Cáceres Prendes
Óscar Álvarez Araya
Sergio Moya Mena
Gabriela Pino Chacón
Kendall Ariana López
Juan Carlos Bermudez Mora

Noviembre, 2017.

Hecho en Costa Rica.

Diseño y diagramación:
Jade Diseños & Soluciones, www.jadecr.com, 2273-1473

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0 (Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional))

CONTENIDO

Presentación	5
---------------------------	---

CAPÍTULO I.

Marco Institucional que Gestiona la Protección de la Propiedad Industrial a nivel internacional y Regional.....	7
---	---

CAPÍTULO II.

La Propiedad Industrial en el marco del Comercio Mundial: El caso del RD-CAFTA.....	29
---	----

CAPÍTULO III.

Propiedad intelectual y gestión universitaria: Un asunto más de la política institucional y la práctica pedagógica en la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional según la percepción de sus profesores y estudiantes, 2017.....	44
--	----

CAPÍTULO IV.

Las pymes y la recomposición del modelo democrático en Costa Rica.....	70
--	----

CAPÍTULO V.

Estrategia, Diseño, Construcción, Administración y Gestión de la marca.....	96
---	----

CAPÍTULO VI.

El tratamiento contable de los activos intangibles a la luz de la NIC-38.....	113
---	-----

Presentación

La apropiada gestión de los activos intangibles se ha convertido en un reto, en especial para las pequeñas y medianas empresas. El conocimiento sobre las herramientas adecuadas para la protección de su propiedad industrial e intelectual es indispensable dado su grado de vulnerabilidad en esta área.

El proyecto “Capacidades de gestión de la propiedad industrial e intelectual en los procesos de emprendimiento en las PYMES de América Central y República Dominicana”, de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Costa Rica pretende contribuir a solventar la necesidad de información que existe en el sector empresarial sobre el registro de marcas y la protección de activos intangibles. De esta manera, se busca realizar un aporte en la creación de capacidades necesarias en los empresarios de la región y República Dominicana para que puedan acercarse a la cultura de protección de sus innovaciones y emprendimientos.

Este esfuerzo se desarrolló con recursos del Fondo Institucional para el Desarrollo Académico (FIDA) y con la participación de varias Unidades Académicas, como la Escuela de Relaciones Internacionales, la Escuela de Secretariado Profesional y la Escuela de Administración como Unidad coordinadora.

Msc. Dунnía Marín Corrales
Coordinadora de Proyecto
Escuela de Administración



CAPÍTULO I

Marco Institucional que Gestiona la Protección de la Propiedad Industrial a nivel internacional y Regional

MSc. Dунnia Marín C.

Máster en Gerencia del Comercio Internacional,
Académica e Investigadora de la
Universidad Nacional de Costa Rica



Entes encargados de la Propiedad Industrial

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)

Según la página oficial de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (<http://www.wipo.int/about-wipo/es/>) La OMPI es el foro mundial en lo que atañe a servicios, políticas, cooperación e información en materia de propiedad intelectual (P.I.). Es un organismo de las Naciones Unidas, autofinanciado, que cuenta con 191 Estados miembros.

El Convenio que estableció la OMPI, fue firmado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de setiembre de 1979.

Historia

Los orígenes de la OMPI se remontan hacia el 1873 en ocasión de la Exposición Internacional de Invenciones de Viena, a la que algunos inventores y expositores no acudieron por temor de la posible utilización de sus ideas por parte de otras personas de otros países. Esta necesidad de protección hizo que años después, en el año 1883 se celebrase el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial que fue el primer tratado internacional para facilitar que las personas de un país tengan protección en sus creaciones en otros países mediante unos derechos. Fue aquí donde se crearon los derechos de propiedad intelectual para las patentes, marcas y diseños industriales. Este Convenio entró en vigor en el año 1884 en 14 Estados, creándose una Oficina Internacional para las labores administrativas.

En 1886 se celebra el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas donde el claro objetivo era que las personas de los Estados tuvieran una protección internacional para sus obras creativas como libros: novelas, cuentos, poemas y obras de teatro, música: canciones, óperas, revistas y sonatas y bellas artes: dibujos, pinturas, esculturas, arquitectura y además recibiesen un dinero por su utilización,... acababa de nacer el derecho de autor. Este Convenio también creó una Oficina Internacional para las tareas administrativas.

En 1893, esas dos pequeñas oficinas se unieron para formar lo que se denominarían Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (Organización más conocida por su sigla francesa BIRPI). Establecida en Berna (Suiza), y con siete funcionarios, esa Organización fue la precursora de la actual Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. En 1960, las Oficinas se trasladaron de Berna a Ginebra para estar más cerca de las Naciones Unidas.

Finalmente, en 1970 se creó la Oficina Internacional, establecida por el Convenio de la OMPI, estableciéndose además una Secretaría que se encargase de coordinar.

En 1996, la OMPI firmó un acuerdo de cooperación con la Organización Mundial del Comercio (OMC), que es una Organización que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países

La OMPI:

- Constituye un foro de política en el que se plasman las normas internacionales de Propiedad Intelectual (P.I);
- Presta servicios mundiales para proteger la P.I en todo el mundo y para resolver controversias;
- Ofrece la infraestructura técnica para conectar los sistemas de Propiedad Intelectual y compartir los conocimientos;
- Organiza programas de cooperación y fortalecimiento de las capacidades para permitir a todos los países utilizar la P.I para el desarrollo económico, social y cultural
- Constituye una fuente mundial de referencia para la información en materia de Propiedad Intelectual

Misión de la OMPI:

La misión de la OMPI es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de Propiedad Intelectual equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos.



La OMPI entiende que la Propiedad Intelectual es una importante herramienta para el desarrollo económico, social y cultural de todos los países, y esta convicción determina su misión de fomentar el uso y la protección efectivos de la P.I en todo el mundo.

Estados miembros

Actualmente la OMPI cuenta con 191 Estados miembros, es decir, más del 90% del total de países del mundo

Para convertirse en miembro, un Estado debe depositar un instrumento de ratificación o de adhesión en poder del Director General. El Convenio de la OMPI estipula que puede ser miembro de la Organización:

- Cualquier Estado miembro de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial o miembro de la Unión de Berna para la Protección de las Obras Artísticas y Literarias;
- Cualquier Estado miembro de las Naciones Unidas o de cualquiera de sus organismos especializados, o del Organismo Internacional de Energía Atómica, o que sea parte en el Estatuto de la Corte Internacional de Justicia; y
- Todo Estado invitado por la Asamblea General de la OMPI a convertirse en Estado miembro de la Organización.

FIGURA 9
Estados Miembros de la OMPI



Fuente: Tomado de <http://www.wipo.int/>

Según Fernández, Ranz y Tortosa (2016) Los Estados que forman la OMPI son quienes toman las decisiones relacionadas con su estrategia y las actividades a desarrollar. Estas decisiones son tomadas en las asambleas, comités u otros órganos como conferencias o grupos de trabajo.

La Organización también acoge la participación de organizaciones y grupos de interés como observadores en sus reuniones oficiales, fomentando de ese modo la participación de organizaciones no gubernamentales e intergubernamentales, grupos de interés y otras partes interesadas en los procesos de consulta y en los debates sobre la propiedad intelectual.

Actualmente, unas 250 ONG (Organizaciones No Gubernamentales) asisten a las reuniones de la OMPI en calidad oficial de observadores.

Estructura de la Organización

La OMPI está formada por tres órganos principales: la Asamblea General, la Conferencia y el Comité de Coordinación. Además, hay otros estamentos, reglamentos y documentos que forman parte de su organización.

Asamblea General

La Asamblea General está formada por los Estados miembros de la OMPI que también sean miembros de una de las Uniones. Se reúne una vez cada dos años en sesión ordinaria y entre sus principales funciones cabe mencionar las siguientes: designar al Director General a propuesta del Comité de Coordinación, examinar y aprobar los informes del Director General y los informes y las actividades del Comité de Coordinación, adoptar el presupuesto bienal de los gastos comunes a las Uniones y el reglamento financiero de la Organización.

La Conferencia

La Conferencia de la OMPI está formada por los Estados que forman parte del presente Convenio. Se reúne en sesión ordinaria cada dos años. Entre otras funciones, es el órgano competente para adoptar modificaciones del Convenio, se encarga de examinar todas las cuestiones relativas a la asistencia técnico-jurídica y establece el programa bienal para la prestación de esa asistencia. Asimismo, es competente para examinar las cuestiones de interés general en el ámbito de la propiedad intelectual y puede adoptar recomendaciones relativas a esas cuestiones.

Comité de Coordinación

El Comité de Coordinación de la OMPI está formado por miembros elegidos entre los miembros del Comité Ejecutivo de la Unión de París o el Comité Ejecutivo de la Unión de Berna. Se reúne en sesión ordinaria una vez al año y sus principales funciones consisten en aconsejar a los órganos de las Uniones, la Asamblea General, la Conferencia y al Director General sobre todas las

cuestiones administrativas y financieras de interés común a esos órganos. Asimismo, se encarga de preparar el proyecto de orden del día de la Asamblea General y los proyectos de programa y de presupuesto de la Conferencia. Además, cuando sea necesario, propone el nombre de un candidato para ser designado para el puesto de Director General por la Asamblea General.

La Secretaría de la OMPI

La Secretaría es quien se encarga de coordinar, a lo largo del año, las reuniones de los órganos integrados por los Estados miembros. La Secretaría de la OMPI, u Oficina Internacional, se encuentra en Ginebra y entre los miembros de su personal se cuentan más de 90 nacionalidades.

Las respectivas dependencias de la Secretaría se encargan además de coordinar reuniones y aplicar sus decisiones, administrar los sistemas internacionales de registro de la propiedad intelectual, desarrollar y ejecutar los programas que permiten el logro de sus objetivos y asistir a los miembros de la Organización proporcionándoles acceso a cualquier tipo de conocimientos que se necesiten.

La Secretaría de la Organización se denomina Oficina Internacional. El Director General es el más alto funcionario de la Oficina Internacional; es designado por la Asamblea General y está asistido por dos o varios Directores Generales Adjuntos.

El personal de la Organización incluye expertos en las normas relacionadas con la propiedad intelectual, especialistas en política general pública, economía, informática y administración. La Sede de la Organización se encuentra en Ginebra (Suiza). La Organización tiene una Oficina de enlace en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, EEUU.

Actividades de la Organización

La OMPI realizará diversas actividades para conseguir los objetivos previstos:

FIGURA 10 Actividades de la OMPI

Actividades normativas o creación de normas para la protección y ejecución de los derechos de propiedad intelectual	Actividades programáticas, o prestación de asistencia técnica a los Estados en el ámbito de la propiedad intelectual
Actividades de normalización y de clasificación internacional o la cooperación en lo que respecta a patentes, marcas de fábricas y documentación relativa a dibujos y modelos industriales	Actividades de registro o prestación de servicios relacionados con las solicitudes internacionales de patentes de invención y el registro internacional de marcas y dibujos y modelos industriales.

Fuente: Elaboración propia

Entes Nacionales para el Registro de Marcas en Centroamérica y República Dominicana

En cada uno de los países de la región han sido creados entes o instituciones encargados de la administración y atención de los servicios de la Propiedad Industrial, conforme a lo que disponen las leyes sobre la materia.

A continuación, se hace un breve repaso de las instancias orientadas a proteger y promover la Propiedad Industrial en cada uno de los países de Centroamérica y República Dominicana.

a. Costa Rica

En el caso de Costa Rica, el artículo 91 de la “Ley N° 7978 de marcas y Otros Signos Distintivos”, establece que es:

“Competencia del Registro de la Propiedad Industrial Para los efectos de esta ley, la administración de la propiedad intelectual estará a cargo del Registro de la Propiedad Industrial, adscrito al Registro Nacional”.

Los antecedentes históricos del Registro se remontan al año 1889 con los primeros registros de marcas, la Oficina de marcas pertenecía entonces a la Secretaría de Hacienda y Comercio.

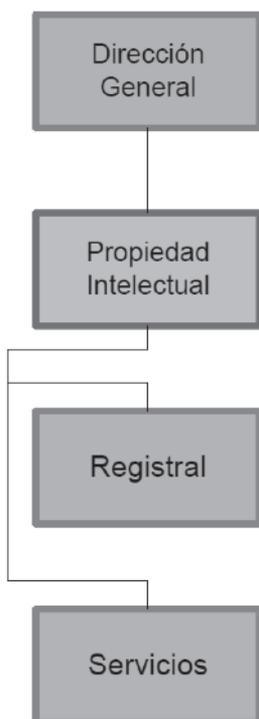
Objetivo

El Registro de la Propiedad Industrial es la autoridad administrativa, adscrita al Registro Nacional, responsable de la inscripción y el registro de los derechos en materia de Propiedad Industrial.

A su cargo tiene la inscripción de todo lo relacionado con marcas de ganado, patentes de invención, dibujos, modelos industriales, modelos de utilidad, nombres comerciales, marcas comerciales, expresiones o señales de publicidad comerciales, y otros signos distintivos

El Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica actualmente está compuesto por: la Oficina de Marcas Industriales, Oficina de Patentes de Invención, Modelos Industriales y de Utilidad y la Oficina de Marcas de Ganado. La Oficina de Patentes se integró al Registro de la Propiedad Industrial hasta finales de los años sesentas.

FIGURA 11
Organigrama del Registro de Propiedad Industrial, Costa Rica¹



Fuente: Tomado de http://www.registracional.go.cr/propiedad_industrial/index.htm

1 **Modificado mediante Ley 8710, publicado en la Gaceta N° 48 del 10 de marzo 2009, en el artículo 2, se indica que “(...) conforman el Registro Nacional, además de los que se adscriban por otras leyes, los siguientes registros: Los Registros de la Propiedad Intelectual, que comprende: i) El Registro de la Propiedad Industrial: patentes de invención, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, marcas y signos distintivos, denominaciones de origen e indicaciones geográficas, trazados de circuitos integrados y marcas de ganado. ii) El Registro de Derechos de Autor y Derechos Conexos (...)”.

b. El Salvador

La administración de la propiedad industrial en El Salvador está a cargo del Registro de la Propiedad Intelectual, que es una dependencia del Centro Nacional de Registros.

El Centro Nacional de Registros se creó como una institución pública con autonomía administrativa y financiera, mediante el Decreto Ejecutivo No. 62, del 5 de diciembre de 1994, publicado en el Diario Oficial No. 227, tomo 325, del 7 de diciembre de 1994. Este decreto hacía del CNR una unidad descentralizada adscrita al Ministerio de Justicia, fusionando la Dirección General de Registros, el Registro de la Propiedad Raíz e Hipotecas, el Registro Social de Inmuebles, el Instituto Geográfico Nacional y el Registro de Comercio.

En junio de 1999, por Decreto Ejecutivo No. 6, el CNR pasa a ser una unidad adscrita al Ministerio de Economía, ubicación en el organigrama del Ejecutivo que le permite fortalecer las funciones registrales consolidándolas en una sola institución, a fin de cumplir con la obligación del Estado de garantizar la seguridad jurídica sobre los derechos de propiedad, a través de servicios eficientes y mediante la adopción de nuevas tecnologías.

Misión

La misión del Centro Nacional de registros de El Salvador es la de “Garantizar los principios de publicidad, legalidad y seguridad jurídica de los registros de propiedad raíz e hipotecas, de comercio, propiedad intelectual, garantías mobiliarias, cartográficas y catastrales, mediante una gestión moderna, transparente, autosostenible, con calidad y comprometida con el desarrollo económico y social del país”.

Entre los servicios que brinda el CNR en materia de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial, se encuentran los siguientes:

Registro de:

Signos distintivos

- Marcas, señales o expresiones de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen.

Patentes:

- Invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales.

Mantenimiento de registros:

- Renovación de registros de marca, anualidades de patentes.
- Inscripción de contratos: transferencias, licencias de uso.
- Inscripción de cambios de nombre o domicilio.

Derecho de Autor

- Depósito de obras artísticas y literarias (incluyendo software).
- Inscripción de actos y contratos.
- Inscripciones relativas a entidades de gestión colectiva de derecho de autor y conexos.

Según se destaca en la “Memoria de Labores, 2015” del Centro Nacional de Registros, un logro relevante en este país fue el lanzamiento de la *Política Nacional de la Propiedad Intelectual* (PNPI), la cual da soporte al desarrollo multifacético de El Salvador desde la propiedad intelectual. Esta contempla ocho líneas estratégicas:

1. Marco legal e institucionalidad;
2. Transformación educativa para promover el pensamiento creativo y la producción de propiedad intelectual;
3. Promoción del desarrollo cultural, fomento de las industrias creativas y artísticas, y protección del patrimonio, conocimiento y expresiones culturales de los pueblos indígenas;

4. Acceso al conocimiento, desarrollo tecnológico y científico a través de la promoción de la investigación, la creatividad, la innovación y la transferencia de tecnología;
5. Garantía de condiciones para una competencia empresarial justa en el mercado nacional, así como en los mercados de exportación y protección a las y los consumidores;
6. Acceso a la salud, mejoramiento de la agricultura y protección del medio ambiente;
7. Desarrollo local (indicaciones geográficas y estrategias complementarias);
8. Observancia adecuada y oportuna, que contempla entre otros elementos apoyar el trabajo coordinado entre los tribunales competentes y la Fiscalía General de la República (FGR).

La PNPI es administrada por el Consejo Nacional de Propiedad Intelectual (CNPI), el Centro Nacional de Registros forma parte de él, representado por el Director Ejecutivo o la dirección del Registro de la Propiedad Intelectual. Para la implementación de la PNPI se estableció el Comité Técnico, conformado por el CNPI y otras instituciones públicas y privadas.

c. Guatemala

La Ley de Propiedad Industrial de Guatemala, en su artículo 162 determina que:

“El Registro de la Propiedad Intelectual es la autoridad administrativa competente para:

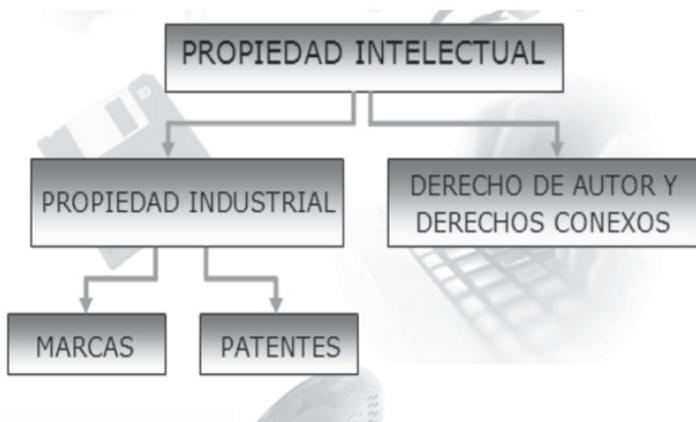
- a. Organizar y administrar el registro de los derechos de propiedad industrial;
- b. Cumplir todas las funciones y atribuciones que le asigna esta ley;
- c. Desarrollar programas de difusión, capacitación y formación en materia de derechos de propiedad intelectual; y

- d. Realizar cualesquiera otras funciones o atribuciones que se establezcan por ley o en el reglamento respectivo”.

Tiene por misión “Ser la institución registral, que protege, estimula y fomenta las creaciones del intelecto garantizando la certeza jurídica en el ámbito de la Propiedad Intelectual”.

La División de Propiedad Intelectual está conformada de la siguiente manera:

FIGURA 12
Estructura de la División de Propiedad Intelectual, Guatemala



Fuente: Tomado de <https://www.rpi.gob.gt/>

El objetivo del departamento de marcas busca “garantizar las actividades económicas de la industria y del comercio contra la competencia desleal, otorgando protección a la creatividad y originalidad aplicada para obtener beneficios económicos.

Proteger al público consumidor, ya que la marca permite distinguir entre productos similares, facilita al consumidor el conocimiento sobre la procedencia de los artículos que demanda.

Funciones del Departamento de marcas

El Departamento de marcas tiene a su cargo el trámite de las solicitudes de adquisición, modificación y mantenimiento de

derechos sobre los distintos signos distintivos (marcas, nombres comerciales, expresiones o señales de publicidad y denominaciones de origen), funciones que se realizan en sus distintas secciones: recepción, forma y fondo, inscripciones, traspasos, (enajenaciones, licencias de uso, cambios de nombre y cancelaciones), renovaciones, errores materiales (certificaciones, constancias y anotaciones especiales), elementos figurativos y archivos.

d. Honduras

En Honduras, la instancia rectora para la protección de la Propiedad Industrial y el registro de marcas es la *Dirección General de Propiedad Intelectual*.

Su misión es la de “Administrar y atender los servicios relativos a proteger la propiedad intelectual según lo establecido por los decretos No. 499-E de la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos y No. 12-99E de la Ley de Propiedad Industrial.”

Objetivos:

- Garantizar y Fortalecer la seguridad jurídica de la Propiedad Intelectual en Honduras.
- Cumplir con los compromisos internacionales de Propiedad Intelectual que ha suscrito nuestro país a través de los Convenios y Tratados Internacionales.
- Participar en los procesos de negociación bilaterales, multilaterales y regionales en materia de propiedad intelectual.

Algunas de las funciones que cumple la Dirección son:

- Difundir el conocimiento de la materia de Propiedad Intelectual en los sectores involucrados en la sociedad, por medio de la ejecución de campañas de divulgación.
- Registra y protege los derechos de propiedad industrial, los derechos de autor y derechos conexos con el fin de garantizar el patrimonio intelectual de los inventores y creadores.

- Promueve y fomenta la actividad inventiva de la población emprendedora nacional, facilitándole el acceso a nuevas tecnologías existentes que son de libre utilización a nivel mundial.
- Sirve de enlace entre la comunidad empresarial hondureña y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI y la Organización Mundial del Comercio OMC, para impulsar y promover el mejoramiento de la calidad de los productos por medio de la adopción y transferencia de nuevas tecnologías.
- Contribuye a la protección de los derechos del consumidor al combatir y/o sancionar a los fabricantes y comerciantes que venden productos falsificados utilizando marcas notoriamente conocidas en el mercado nacional.
- Asesora al gobierno de la Republica en aspectos de propiedad Intelectual dentro del marco de los tratados internacionales de Comercio y de política comercial como el RD-CAFTA y los TLC firmados con varios países de Latinoamérica.
- Contribuye a crear un clima favorable para la inversión extranjera por medio de la observancia y aplicación de las Leyes, Reglamentos y Convenios internacionales relativos a los Derechos de propiedad intelectual.
- Sirve de ente consultivo del Ministerio Publico y del Poder judicial para dilucidar demandas o juicios ínter empresariales que tienen que ver con la violación de los derechos de propiedad Intelectual.
- Desarrolla campañas de difusión de los derechos de propiedad intelectual a efecto de que el sector público, empresarial e intelectual se informe sobre los alcances de los derechos de propiedad intelectual frente a los desafíos de la globalización.
- Participa conjuntamente con otras instituciones para reforzar los niveles de competitividad de las PYMES hondureñas, por medio de la transferencia de conocimiento en materia de derechos de propiedad industrial.

- Contribuye al mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en el sector empresarial del país.
- Mantiene relaciones de intercambio de información sobre temas de propiedad intelectual con el resto del área.

e. Nicaragua

Ley No. 380, (Ley de marcas y otros Signos Distintivos) de Nicaragua, en su artículo 130 determina que:

“La administración de la Propiedad Intelectual estará a cargo del Registro de la Propiedad Intelectual como dependencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. El Registro de la Propiedad Intelectual será dirigido por un Registrador que será Abogado”.

En este marco se establece el objetivo y la importancia del registro de marcas:

El registro de signos distintivos ofrece protección al titular de la marca, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar sus actividades, bienes, servicios, productos, establecimientos para los cuales se solicitó. Este registro a su vez le concede al legítimo titular el derecho de impedir que terceros utilicen sus signos sin su consentimiento. Los signos distintivos establecen parámetros de calidad y garantía al adquirente de los productos, servicios o actividades que amparan, estos signos aportan un prestigio a los elementos que protegen, cuando logran identificar a su producto dentro de la gama que se encuentra en el comercio, dando así satisfacción a su fabricante una gestión eficaz de la Propiedad Intelectual; permite a las empresas utilizar sus activos de uso para aumentar su competitividad y su ventaja estratégica.

f. Panamá

La Ley N° 35, sobre las disposiciones sobre la Propiedad Industrial (LPI) en Panamá, en su artículo 2 establece que:

La Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Comercio e Industrias, conocida como DIGERPI, es la autoridad responsable de la aplicación de esta Ley

La Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI), es una dependencia del Ministerio de Comercio e Industrias creada mediante Ley N° 2 del 11 de febrero de 1982, con el objeto de impulsar y apoyar el Desarrollo Tecnológico y Económico de Panamá a través de la Protección Jurídica de las Invenciones, las marcas, otros signos distintivos y las Variedades Vegetales y la difusión de información y avances tecnológicos relativos a las mismas.

Misión

La misión de la Dirección es la de “Proteger y promover los derechos de Propiedad Industrial a través de los parámetros legales y técnicos, con personal capacitado para satisfacer las necesidades de sus clientes”.

En el caso de Panamá es importante también destacar la existencia de la Comisión Interinstitucional de Propiedad Intelectual.

La Comisión Interinstitucional de Propiedad Intelectual, fue creada mediante la Ley N.º 35 de 10 de mayo de 1996, por medio de la cual se dictan disposiciones sobre la propiedad industrial. Establece un hito ya que ha jugado un rol protagónico en el avance actual de este tema en Panamá, cumpliendo de modo efectivo con el rol que le fue encomendado por ley de velar por la armonización, la coordinación y el seguimiento de las políticas en materia de propiedad intelectual, destacándose por su trabajo armónico, profesional y de muy estrecha colaboración.

El artículo 219 de la Ley establece:

“Créase una comisión interinstitucional para velar por la armonización, coordinación y seguimiento de las políticas en materia de propiedad intelectual, que estará integrada así:

1. Un miembro designado por la DIGERPI, del Ministerio de Comercio e Industrias;
2. Un miembro designado por la Dirección de Derecho de Autor, del Ministerio de Educación;
3. Un miembro designado por la Dirección General de Aduanas, del Ministerio de Hacienda y Tesoro;

4. Un miembro designado por el Ministerio Público, y
5. Un miembro designado por la institución del Estado a cargo de las relaciones de la República de Panamá con la Organización Mundial del Comercio”.

g. República Dominicana

En la República Dominicana la institución encargada de velar por la protección de la Propiedad Industrial es la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI).

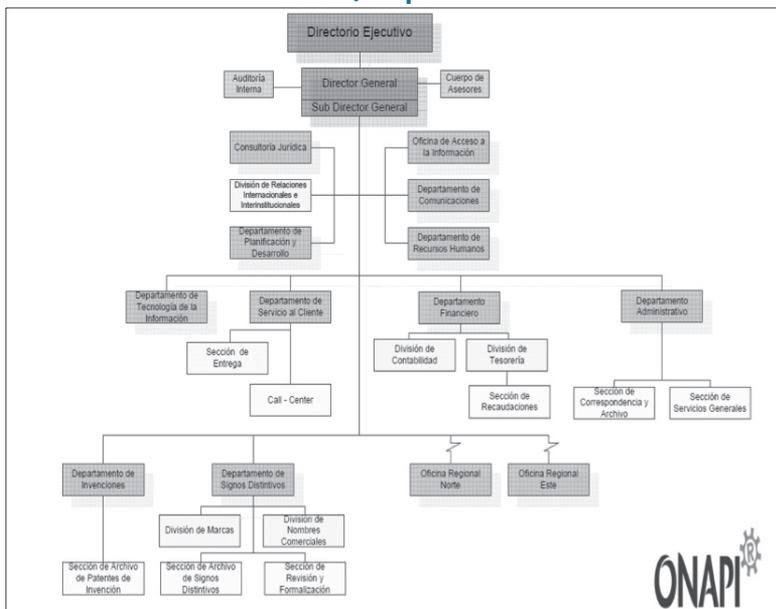
La ONAPI es una Institución adscrita al Ministerio de Industria y Comercio, con autonomía técnica y con patrimonio propio, que administra todo lo relativo a la concesión, al mantenimiento y vigencia de las diferentes modalidades de la Propiedad Industrial (Patentes de Invención, de Modelos de Utilidad, Registro de Diseños Industriales y de Signos Distintivos). Sus fines son los siguientes:

- Garantizar la seguridad jurídica de los titulares de derechos mediante una observancia rigurosa de la legislación y procesos eficientes.
- Facilitar el acceso a la protección de la inventiva y creatividad nacional.
- Contribuir al aprovechamiento del desarrollo tecnológico por parte de nuestros nacionales con miras a generar bienestar y ser cada día más competitivos.

La ONAPI surge en mayo del año 2000, con la promulgación de la Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial.

Según lo establece la Ley, la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial funciona bajo la dirección de un directorio, el cual estará integrado por cinco miembros: el Secretario de Estado de Industria y Comercio, quien lo presidirá, el Secretario de Estado Técnico de la Presidencia, el Secretario de Estado de Salud Pública y Asistencia Social, el Secretario de Estado de Educación y Cultura y el Director del Instituto Dominicano de Tecnología Industrial.

FIGURA 13
Estructura de Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, Rep. Dominicana



Fuente: Tomado de <http://www.onapi.gov.do/>

El departamento de Signos Distintivos de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial es la responsable de administrar los procesos relacionados con el registro de marcas, nombres comerciales y en general todos los procesos contemplados bajo la Ley 20-00 relativa a los signos distintivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (05 de octubre de 2000). Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, Ley No.8039
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (15 de julio de 1993) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual, Decreto Legislativo N° 604
- Asamblea Legislativa de la República de Honduras (19 de diciembre de 1999) Ley de Propiedad Industrial
- Asamblea Legislativa de la República de Guatemala (18 de setiembre de 2000) Ley de Propiedad Industrial (Decreto N° 57-2000)
- Asamblea Nacional de Nicaragua (14 de febrero de 2001). Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, Ley No.380
- Asamblea Legislativa de la República de Panamá (5 de octubre de 2012) Ley N° 35. Disposiciones sobre la Propiedad Industrial
- Asamblea Legislativa de la República Dominicana (08 de mayo del 2000) Ley N° 20-00 sobre Propiedad Industrial



CAPÍTULO II

La Propiedad Industrial en el marco del Comercio Mundial: El caso del RD-CAFTA

MSc. Dунnia Marín C.

Máster en Gerencia del Comercio Internacional,
Académica e Investigadora de la
Universidad Nacional de Costa Rica



El Marco legal e institucional que regula las relaciones del comercio mundial

La Organización Mundial de Comercio (OMC)

La Organización Mundial de Comercio es la encargada de aplicar las normas que permiten regular los flujos comerciales entre los países. Además, es un foro para alcanzar acuerdos entre sus miembros, para los cuales es necesario el acuerdo de todos los miembros a través del consenso.

Asimismo, si un miembro de la OMC considera que no se están cumpliendo sus derechos, derivados de los acuerdos comerciales, éste puede plantear su inconformidad. El Órgano de Solución de Diferencias es el encargado de la solución de diferencias.

El objetivo fundamental de la Organización Mundial de Comercio es promover que el comercio a nivel mundial fluya libremente, con el menor grado de obstáculos posible y genere un impacto positivo en el desarrollo y el bienestar.

Principios de la OMC

El Sistema Multilateral de Comercio está orientado por una serie de principios fundamentales¹:

A) No discriminación

Un país no debe discriminar entre sus interlocutores comerciales y no debe discriminar entre sus propios productos, servicios o nacionales y los productos, servicios o nacionales de otros países.

B) Ser más abierto

La disminución de los obstáculos comerciales es una de las formas más evidentes de fomentar el comercio; esos obstáculos pueden consistir en derechos de aduana (aranceles) o en medidas como la prohibición de las importaciones o la fijación de contingentes que restringen selectivamente las cantidades.

C) Ser previsible y transparente

Las empresas, los inversores y los gobiernos de otros países deben confiar en que no se establecerán arbitrariamente obstáculos comerciales.

D) Ser más competitivo

Desalentar, para ello, las prácticas “desleales”, como las subvenciones a la exportación y el dumping de productos a precios inferiores a su costo para obtener una mayor participación en el mercado.

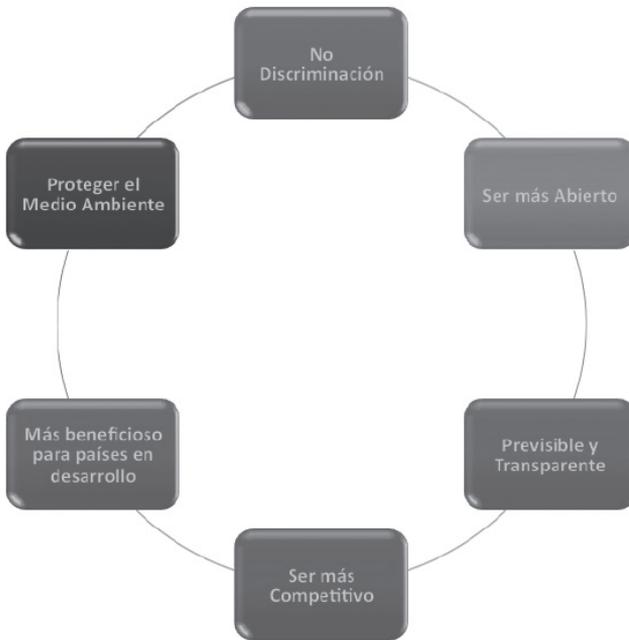
E) Ser más beneficioso para los países en desarrollo

Conceder a éstos más tiempo para realizar ajustes, mayor flexibilidad y privilegios especiales; más de tres cuartas partes de los Miembros de la OMC son países en desarrollo y países en transición a economías de mercado.

F) Proteger el medio ambiente

Los Acuerdos de la OMC permiten a los Miembros adoptar medidas para proteger el medio ambiente y la salud pública y la salud de los animales, así como para preservar los vegetales. No obstante, esas medidas deben aplicarse por igual a las empresas nacionales y a las extranjeras.

FIGURA 8
Principios de la Organización Mundial de Comercio



Fuente: Elaboración propia

La Ronda Uruguay representó la octava reunión de negociación comercial multilateral, se inició en setiembre de 1986 en Punta del Este. Ha sido una de las negociaciones más amplias y ambiciosas que se haya realizado, pues abarcó casi la totalidad del comercio y duró siete años y medio.

Los resultados de la Ronda Uruguay se incorporaron en un documento denominado "Acta Final". El principal resultado de la Ronda Uruguay fue la firma de una serie de acuerdos que dieron origen a la mayor reforma del sistema multilateral de comercio, que permitió la creación de una nueva institución internacional, la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Uno de los acuerdos de la Ronda de Uruguay fue en materia de Propiedad Intelectual: **El acuerdo sobre aspectos de propiedad intelectual relacionados al comercio (ADPIC)**

El ADPIC constituye un intento de reducir las diferencias en la manera de proteger esos derechos en los distintos países del mundo y de someterlos a normas internacionales comunes. En él se establecen niveles mínimos de protección que cada gobierno ha de otorgar a la propiedad intelectual de los demás Miembros de la OMC.

Los tres principales elementos del Acuerdo son los siguientes:

- 1. Normas.** Con respecto a cada uno de los principales sectores de la propiedad intelectual que abarca el Acuerdo sobre los ADPIC, éste establece las normas mínimas de protección que ha de prever cada Miembro. Se define cada uno de los principales elementos de la protección: la materia que ha de protegerse, los derechos que han de conferirse y las excepciones permisibles a esos derechos, y la duración mínima de la protección. El Acuerdo establece esas normas exigiendo, en primer lugar, que se cumplan las obligaciones sustantivas estipuladas en los principales convenios de la OMPI: el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (el Convenio de París) y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (el Convenio de Berna) en sus versiones más recientes. Con excepción de las disposiciones del Convenio de Berna sobre los derechos morales, todas las principales disposiciones sustantivas de esos Convenios se incorporan por referencia al Acuerdo sobre los ADPIC y se convierten así en obligaciones para los países Miembros de dicho Acuerdo. Las disposiciones pertinentes figuran en el párrafo 1 del artículo 2 y en el párrafo 1 del artículo 9 del Acuerdo sobre los ADPIC, que se refieren, respectivamente, al Convenio de París y al Convenio de Berna. En segundo lugar, el Acuerdo sobre los ADPIC añade un número sustancial de obligaciones en aspectos que los convenios antes existentes no tratan o tratan de modo que se consideró insuficiente. Así pues, a veces se llama al Acuerdo sobre los ADPIC el Acuerdo de Berna y de París ampliado.
- 2. Observancia.** El segundo principal conjunto de disposiciones se refiere a los procedimientos y recursos internos encaminados a la observancia de los derechos de propiedad intelectual. En el Acuerdo se establecen algunos principios generales aplicables a todos los proce-

dimientos de observancia de los DPI. Además, contiene disposiciones sobre procedimientos y recursos civiles y administrativos, medidas provisionales, prescripciones especiales relacionadas con las medidas en frontera, y procedimientos penales, en las que se especifican con cierto detalle los procedimientos y recursos que deben existir para que los titulares de DPI puedan efectivamente hacer valer sus derechos.

3. **Solución de diferencias.** En virtud del Acuerdo, las diferencias entre Miembros de la OMC con respecto al cumplimiento de las obligaciones en la esfera de los ADPIC quedan sujetas al procedimiento de solución de diferencias de la OMC.

Por otra parte, en el Acuerdo se recogen determinados principios fundamentales -por ejemplo, **los de trato nacional y trato de la nación más favorecida:**

- **El trato nacional:** cada Miembro concederá a los nacionales de los demás Miembros un trato no menos favorable que el que otorgue a sus propios nacionales con respecto a la protección de la propiedad intelectual, a reserva de las excepciones ya previstas en el Convenio de París (1967), el Convenio de Berna (1971), la Convención de Roma o el Tratado sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados.
- **Trato de la nacional más favorecida:** con respecto a la protección de la propiedad intelectual, toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad que conceda un Miembro a los nacionales de cualquier otro país se otorgará inmediatamente y sin condiciones a los nacionales de todos los demás Miembros. Quedan exentos de esta obligación toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad concedidos por un Miembro que:
 - a) se deriven de acuerdos internacionales sobre asistencia judicial o sobre observancia de la ley de carácter general y no limitados específicamente a la protección de la propiedad intelectual;
 - b) se hayan otorgado de conformidad con las disposiciones del Convenio de Berna (1971) o de la Convención de Roma que autorizan que el trato concedido no esté en función del trato nacional sino del trato dado en otro país;

- c) se refieran a los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, que no estén previstos en el Acuerdo;
- d) se deriven de acuerdos internacionales relativos a la protección de la propiedad intelectual que hayan entrado en vigor antes de la entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC, a condición de que esos acuerdos se notifiquen al Consejo de los ADPIC y no constituyan una discriminación arbitraria o injustificable contra los nacionales de otros Miembros.

En este Acuerdo también se incluyen algunas normas generales encaminadas a evitar que las dificultades de procedimiento para adquirir o mantener los DPI anulen las ventajas sustantivas resultantes del Acuerdo. Las obligaciones dimanantes del Acuerdo se aplican igualmente a todos los países Miembros, pero los países en desarrollo disponen de un plazo más largo para su aplicación. Existen también disposiciones transitorias especiales para los casos en que los países en desarrollo no presten actualmente protección por medio de patentes de productos al sector de los productos farmacéuticos.

El Acuerdo sobre los ADPIC es un acuerdo de normas mínimas, que permite a los Miembros prestar una protección más amplia a la propiedad intelectual si así lo desean. Se les deja libertad para determinar el método apropiado de aplicación de las disposiciones del Acuerdo en el marco de sus sistemas y usos jurídicos.

En el caso específico de las marcas, el artículo 15 del Acuerdo sobre Aspectos de Propiedad Intelectual de la OMC hace referencia a lo que puede considerarse una marca:

“Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes

o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros podrán exigir como condición para el registro que los signos sean perceptibles visualmente”.

Es importante resaltar que el Acuerdo sobre los ADPIC, que entró en vigor el 1° de enero de 1995, es hasta la fecha el acuerdo multilateral más completo sobre propiedad intelectual.

El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos- CAFTA

Antecedentes

El día 24 de setiembre de 2001, en el marco de la IX Reunión del Comité de Negociaciones Comerciales del ALCA, se realizó una reunión entre cinco países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) y Estados Unidos con el objeto de discutir posibles medios para profundizar las relaciones bilaterales de comercio e inversión.

A tales efectos, el 27 de noviembre, se iniciaron discusiones de carácter técnico dentro del marco de la fase exploratoria designada como “Diálogo de Política Comercial CA-USA”.

El 16 de enero de 2002, el Presidente de los Estados Unidos planteó ante el Congreso, su intención de negociar un tratado de libre comercio (TLC) con los países centroamericanos.

El Congreso de Estados Unidos fue notificado formalmente de la intención de comenzar las negociaciones el 1° de octubre de 2002. Los gobiernos centroamericanos, por su parte, profundizaron su coordinación para hacer frente a las negociaciones y acordaron un marco estratégico común.

Tras un año de discusiones preliminares, las negociaciones iniciaron en enero/febrero del 2003 y concluyeron en diciembre de ese mismo año entre los Estados Unidos y El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Honduras. Costa Rica se unió al tratado el 25 de enero del 2004.

Las negociaciones entre Estados Unidos y cuatro de los países centroamericanos concluyeron el 17 de diciembre de 2003. Costa Rica y Estados Unidos decidieron continuar discutiendo una serie de temas pendientes de definición, entre ellos, telecomunicaciones, servicios, seguros, textiles y algunos temas relacionados con agricultura. Finalmente, el 25 de enero de 2004, Costa Rica y Estados Unidos alcanzaron un acuerdo en todos los temas pendientes. El 28 de enero de 2004, se hizo público el borrador de texto del tratado de libre comercio CAFTA. Algunos meses después, en marzo de 2004, se dieron a conocer varias cartas adjuntas en temas relacionados con agricultura, medioambiente, servicios financieros, inversión, servicios e inversión, telecomunicaciones y textiles. Estas cartas, si bien fueron negociadas en el contexto del proceso de negociación y están relacionadas con el acuerdo, no forman parte del mismo.

La adhesión de República Dominicana al Tratado

El Consejo sobre Comercio e Inversión de Estados Unidos y República Dominicana se reunió en octubre de 2002 para analizar la profundización de las relaciones comerciales y la posible adhesión de la República Dominicana a las negociaciones del acuerdo CAFTA.

En noviembre de 2003, a unos cuantos meses de que concluyera el proceso de negociaciones de CAFTA, los Estados Unidos anunciaron la eventual incorporación de la República Dominicana al proceso.

El 12 de enero de 2004, los Estados Unidos y la República Dominicana iniciaron formalmente la primera de tres rondas de negociaciones. Las negociaciones concluyeron el 15 de marzo de 2004, habiéndose publicado el borrador del texto del acuerdo para la República Dominicana el 9 de abril del mismo año.

Los países centroamericanos y la República Dominicana, quienes ya contaban con un tratado de libre comercio firmado en 1998, continuaron negociando algunos temas. El tratado de libre comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos (CAFTA-DR, por sus siglas en inglés) se firmó el 5 de agosto de 2004 en Washington, D.C. El texto final del acuerdo se hizo público el mismo día.

TABLA 7
Entrada en vigencia del DR-CAFTA en
Centroamérica y Rep. Dominicana

País	Fecha
Estados Unidos	1 de marzo de 2006
El Salvador	1 de marzo de 2006
Honduras	1 de abril de 2006
Nicaragua	1 de abril de 2006
Guatemala	1 de julio de 2006
Costa Rica	1 de enero de 2009
República Dominicana	1 de marzo de 2007

Fuente: Elaboración propia

Objetivos del Tratado

En el artículo 1.2 se establecen los objetivos del tratado, estos son:

- (a) estimular la expansión y diversificación del comercio entre las Partes;
- (b) eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre los territorios de las Partes;
- (c) promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;
- (d) aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes;
- (e) proteger en forma adecuada y eficaz y hacer valer los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada Parte;
- (f) crear procedimientos eficaces para la aplicación y el cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta, y para la solución de controversias; y
- (g) establecer lineamientos para la cooperación bilateral, regional, y multilateral dirigida a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.

La Propiedad Intelectual en el DR-CAFTA

El aspecto de Propiedad Intelectual es regulado en el DR-CAFTA principalmente en el capítulo 15 del Tratado.

El capítulo sobre Propiedad Intelectual consta de 12 artículos, en los cuales se describen las obligaciones tanto en materia de propiedad industrial, como de derecho de autor.

En un Anexo se consagran compromisos específicos para la República Dominicana en materia de transmisión por cable en el marco del Derecho de Autor. En adición, se firmaron 2 cartas adjuntas, una para establecer la forma de monitorear las acciones del país contra la piratería televisiva y la segunda, para el registro de medicamentos que estén sustentados con datos de prueba.

Es importante señalar que el DR-CAFTA obliga a que cada país ratifique muchos de los convenios o tratados que se han promulgado en esta materia, así como aquellos instrumentos dictados por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)¹.

En ese sentido, el DR-CAFTA establece como puntos principales:

- Un régimen jurídico unificado para las partes, esto con el objetivo de proteger a los titulares de la propiedad intelectual, en cuanto a los productos o servicios que quieran comercializar entre los países suscriptores.

1 Las Partes se comprometen a ratificar los siguientes acuerdos: los Tratados de la Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre Derecho de Autor y sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas, ambos de 1996; el Tratado de Cooperación en materia de Patentes, según la enmienda de 1970; el Tratado de Budapest sobre Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos de 1980, así como el Convenio sobre la Distribución de Señales de Satélite Portadoras de Programas de 1974, el Tratado sobre Derecho de Marcas de 1994, el Convenio de la Unión Nacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV) de 1991, el Acuerdo Sobre Derecho de Patentes del 2000, el Arreglo de la Haya sobre el Depósito Internacional de Diseños Industriales de 1999 y el Protocolo al Arreglo de Madrid sobre Registro de marcas de 1989. Las Partes se comprometieron a realizar esfuerzos razonables para su ratificación. Estas obligaciones se suman al deber de afirmar los compromisos contraídos tanto en el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados al Comercio (ADPIC) y los acuerdos concluidos bajo el auspicio de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

- Recoge el principio de Trato Nacional, en el cual lo titulares de productos o servicios, serán tratados en las mismas condiciones que los nacionales, es decir podrán ejercer sus derechos ante cualquier tercero que quiera violentarlos.

Con respecto a las marcas el artículo 15.2 hace referencia a que:

“Cada Parte dispondrá que las marcas incluirán las marcas colectivas, de certificación, y sonoras, y podrán incluir indicaciones geográficas y marcas olfativas. Una indicación geográfica puede constituir una marca en la medida que dicha indicación geográfica consista en algún signo o combinación de signos que permita identificar a un producto o servicio como originario del territorio de una Parte o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.

Como se desprende de la información anterior, este capítulo hace referencia a la protección para marcas no tradicionales: marcas Sonoras y olfativas

En cuanto a las marcas notorias el DR-CAFTA regula en su artículo 15.2, numeral 5º su aplicación. La razón de este artículo es evitar la dilución marcaria, por medio de la protección del titular de una marca notoria frente a aquellos terceros que quieran aprovecharse de la buena fama comercial, y evitar la utilización ya sea en productos o servicios, en diferentes clases, en los cuales la marca notoria se encuentre registrada.

Se dispone además que el registro inicial y renovaciones sucesivas del registro de una marca será por un plazo no menor de diez años.

Se determina también (en el artículo 15.2, numeral 6) que cada Parte proporcionará un sistema para el registro de las marcas, el cual incluirá:

- (a) notificación por escrito al solicitante, pudiendo hacerse por medios electrónicos, indicando las razones para denegar el registro de una marca;

- (b) oportunidad al solicitante de responder a las notificaciones de las autoridades encargadas del registro de marcas, para refutar una denegación inicial, y de impugnar judicialmente una denegación final de registro;
- (c) oportunidad a las partes interesadas de oponerse a una solicitud de registro de marca o solicitar la anulación de una marca después de que la misma haya sido registrada; y
- (d) requerimiento de que las resoluciones en procedimientos de oposición o anulación sean razonadas y por escrito.

En cuanto al reconocimiento al derecho de marcas, se puede notar que, el capítulo quince del DR-CAFTA, criminaliza la violación a estos derechos, a la vez que obliga a las Partes a reconocer las marcas colectivas, de certificación, sonoras, olfativas y a definir las indicaciones geográfica.

BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial de Comercio “Informe Anual 2011” Recuperado el 08 de noviembre del 2011, de http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep11_s.pdf.
- Organización Mundial de Comercio “Los Acuerdos de la OMC” Recuperado el 09 de noviembre de 2011, de http://wto.org/spanish/docs_s/legal_s/ursum_s.htm.
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (05 de octubre de 2000). Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, Ley No.8039
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (15 de julio de 1993) Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual, Decreto Legislativo N° 604
- Asamblea Legislativa de la República de Honduras (19 de diciembre de 1999) Ley de Propiedad Industrial
- Asamblea Legislativa de la República de Guatemala (18 de setiembre de 2000) Ley de Propiedad Industrial (Decreto N° 57-2000)
- Asamblea Nacional de Nicaragua (14 de febrero de 2001). Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, Ley No.380
- Asamblea Legislativa de la República de Panamá (5 de octubre de 2012) Ley N° 35. Disposiciones sobre la Propiedad Industrial
- Asamblea Legislativa de la República Dominicana (08 de mayo del 2000) Ley N° 20-00 sobre Propiedad Industrial

CAPÍTULO III

Propiedad intelectual y gestión universitaria: Un asunto más de la política institucional y la práctica pedagógica en la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional según la percepción de sus profesores y estudiantes, 2017

(Intellectual property and University Management: Another matter of institutional policy and teaching practice in the Secretarial Business School of the Universidad Nacional according to the perception of professors and students, 2017)

Carolina España Chavarría

Xinia Corrales Escalante

Fabián Arce Soto

Académicos

Escuela Secretariado Profesional

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Nacional, Costa Rica

Resumen

El presente artículo se desarrolla siguiendo el paradigma interpretativo, su enfoque es cualitativo y de tipo descriptivo. Tiene por objetivo general analizar la promoción y protección de la propiedad intelectual a la luz de la política institucional y la práctica pedagógica para una gestión universitaria de calidad en la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional según la percepción de sus profesores y estudiantes, periodo 2017. Además, establece como objetivos específicos, a) diagnosticar la relación entre la protección de la propiedad intelectual, el aseguramiento de las creaciones e invenciones de la comunidad universitaria y la calidad en la gestión universitaria, b) identificar las políticas institucionales que contribuyen al cumplimiento de los derechos asociados al resguardo de la propiedad intelectual y c) determinar las acciones docentes requeridas para convertir la práctica pedagógica en un aliado de la propiedad intelectual. Entre los principales hallazgos de este estudio está la contradicción que subyace entre las dos poblaciones de consulta, estudiantes y docentes. La primera evidencia una clara desinformación sobre el tema de propiedad intelectual, esto a pesar de que la segunda lo considera parte del aprendizaje promovido en clases.

Palabras clave

Propiedad intelectual. Gestión de la calidad. Formación universitaria. Innovación.

1 Doctora en Innovación Educativa

2 Máster en Tecnología e Informática Educativa

3 Máster en Administración de Empresas

Abstract

This article is developed following the interpretative paradigm, its approach is qualitative and descriptive. General goal is to analyze the promotion and protection of intellectual property in the light of institutional policy and practice for a University quality management in the Secretarial Business School at “Universidad Nacional”, period 2017. Its specific objectives are a) diagnosing the relationship between the protection of intellectual property, assurance creations and inventions of the University community and the quality of University management, b) identify the institutional policies that contribute to the fulfilment of the intellectual property rights c) to determine the teaching actions required to make the pedagogical practice an ally of the intellectual property. Among the main findings of this study is the contradiction that lies between the two groups of inquiry, students and teachers. The first makes clear evidence of the lack of information on the subject of intellectual property, this in despite of the fact that the other group conceives it as part of learning promoted in class.

Key words

Intellectual property. Quality management. University training. Innovation.

1. Introducción

Todo acto de creación e innovación sustentable implica un compromiso con la vida y sus distintas formas de expresión, de ahí la necesidad de definir políticas institucionales y prácticas pedagógicas orientadas a promover y proteger los derechos intelectuales, industriales y de autor generados en la universidad, institución educativa que fomenta la generación de conocimiento a partir de la docencia, investigación, extensión y producción, todas estas responsables de contribuir al desarrollo económico y de bienestar social de nuestro país.

La presente investigación se centra en analizar el tema de la promoción y protección de la propiedad intelectual en el contexto universitario y su vínculo con la política institucional y la práctica pedagógica desplegada propiamente en la Escuela de Secretariado Profesional de la Universidad Nacional (UNA) de Costa Rica según la percepción de sus profesores y estudiantes, periodo 2017.

Lo anterior se enmarca en el hecho de que la generación de conocimiento derivado de procesos formativos innovadores orientados a potenciar la creatividad es uno de los principios perseguidos por el Modelo Pedagógico de la UNA, “la creatividad que permita la innovación, así como la utilización de medios, estrategias y recursos de enseñanza en los procesos de mediación pedagógica, (p. 5). Por tanto, las universidades deberán asumir el reto de formar y preparar a su grupo estudiantil para desarrollar consciencia creativa a partir del conocimiento de las herramientas legales a su disposición para la protección de sus invenciones como el camino hacia un mayor desarrollo de bienestar social.

Las razones que provocan el abordaje de la propiedad intelectual como el objeto de análisis para este estudio, están asociadas a múltiples cuestionamientos:

- ¿Por qué debe promoverse y protegerse la propiedad intelectual en la gestión universitaria?
- ¿Cuál es la relación entre la protección de la propiedad intelectual y el aseguramiento de las creaciones e invenciones de la comunidad universitaria?
- ¿Cómo pueden las políticas institucionales contribuir en el aseguramiento de las creaciones e invenciones de la comunidad universitaria?
- ¿Cuáles acciones docentes pueden convertir a la práctica pedagógica en un aliado para la protección de la propiedad intelectual?

Estas y otras preguntas dan sustento al debate asociado a la promoción de la innovación en el ámbito de la educación superior y ponen al descubierto la eminente necesidad de generar lineamientos que protejan los procesos, productos y servicios científicos, artísticos, literarios y pedagógicos que resultan de la relación entre la enseñanza y el aprendizaje universitario.

2. Descripción teórica

En estos tiempos de dinamismo social, económico, político, tecnológico y cultural, la capacidad de invención y creación humana son altamente apreciados pues de estos depende la sostenibilidad, el progreso y el bienestar de la sociedad.

Lo anterior conduce a valorar la urgente necesidad de crear las condiciones necesarias para la protección de la propiedad y creatividad intelectual, más aún en este contexto global de amplias relaciones económicas que trascienden fronteras y en algunos casos hasta logran se producen réplicas de creaciones auténticas.

La propiedad intelectual vista como una herramienta legal, busca entre otras cosas, establecer un equilibrio entre los intereses de los innovadores y el público, crear un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos, distinguir el desarrollo creativo de los hombres y mujeres quienes con su esfuerzo y tenacidad estimulan el progreso y la calidad de la vida, asegurar la creación o invención producida por quienes a partir de una idea innovadora y original desarrollan productos y servicios, permitir que sus creadores o inversionistas de creaciones disfruten de los beneficios asociados a su reconocimiento científico y social como resultado de su aporte al crecimiento económico, tecnológico y cultural a nivel local y global, así como también, posibilitar el reclamo de las ganancias monetarias derivadas de su comercialización.

Sin duda alguna, procurar el resguardo de la creación o invención producida por personas físicas o jurídicas como parte de los derechos subjetivos que les son concedidos beneficia a los inventores o creadores directos, así como también a quienes sean titulares de una patente, marca o derecho de autor, ya que podrán disfrutar de los reconocimientos sociales y económicos derivados de su creación o inversión realizada por una determinada invención.

Existen dos categorías en las que se divide la propiedad intelectual, estas según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) son:

- a) La propiedad industrial, se relaciona con marcas, patentes de invención, diseños industriales e indicaciones geográficas.
- b) El derecho de autor, atiende a las obras literarias como novelas, cuentos, obras de teatro y poemas; obras artísticas como esculturas, murales, fotografías; obras de cine y televisión; obras musicales y diseños arquitectónicos. Existen los derechos conexos al derecho de autor para proteger las interpretaciones o ejecuciones en beneficio de sus artistas intérpretes y ejecutantes, así

como también las que protegen los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y televisión.

El Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (2008), contempla el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas.

Por su parte en Costa Rica la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683 y sus reformas establece en su artículo 1° otorga los derechos a los autores originales de las producciones intelectuales, sin embargo aclara que esos derechos corresponden a las expresiones pero no a las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos.

Según esta ley se entiende por obras literarias o artísticas todas las producciones en los campos literario, científico y artístico independientemente de la forma en que estos se presenten como libros, folletos cartas y otros escritos

La importancia contenida en este soporte jurídico que rige en Costa Rica y al mundo entero, es valorada por vez primera en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, realizado en el año 1883. Posteriormente en el año 1886, el tema de la protección vuelve a tomar relevancia en el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Hoy en día es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) la responsable de administrar ambos tratados y asesorar en esta materia.

3. Diseño metodológico

La presente investigación sigue el paradigma interpretativo. Su enfoque cualitativo de tipo descriptivo brinda una perspectiva peculiar sobre el análisis y la interpretación de los acontecimientos que emergen de la realidad del objeto de estudio, la propiedad intelectual. El interés con esta decisión metodológica es la de dirigir la atención no sólo a los asuntos explícitos sino también a aquellos difícilmente observables, no medibles ni cuantificables pero que aparecen en el escenario universitario y requieren ser estudiados. Siendo estas características las que guían y conducen el actuar investigativo es que ha sido posible alejarse del paradig-

ma positivista o también llamado cuantitativo, el cual pretende llevar los métodos de las ciencias naturales a las ciencias sociales y con ello provocar un distanciamiento entre quienes investigan y el objeto de estudio.

Debido a que los principios de la escuela interpretativa se centran en indagar cómo los distintos actores, estudiantes y docentes, construyen y reconstruyen la realidad, es que resulta propicio su abordaje para lograr la interacción con los miembros de la comunidad universitaria. Las interpretaciones que hacen los sujetos de investigación sobre el por qué y para qué de sus acciones y de la situación que protagonizan, es el insumo del cual se nutre esta investigación cualitativa.

A continuación se presenta el proceso seguido para el desarrollo del estudio. Su planteamiento se construye en dos bloques. El primero, dirigido a conocer el objeto de la investigación en concordancia con los objetivos trazados y el universo de estudio (contexto y actores). El segundo, orientado a detallar el método de exploración, las técnicas e instrumentos utilizados, las actitudes y consideraciones de la población meta, algunos detalles significativos del contexto de estudio, así como otros datos fundamentales que permitieron emprender el análisis requerido para esta investigación.

El objeto de estudio y el escenario de la investigación

El objeto de este estudio es la propiedad intelectual a la luz de política institucional y la práctica pedagógica. El contexto de investigación fue seleccionado de forma intencional puesto que la Escuela de Secretariado Profesional (ESP) de la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), no solo es diversa en sus áreas de conocimiento, sino que también oferta dos importantes carreras de grado, Educación Comercial y Administración de Oficinas en donde se tiene como requisito el desarrollo de diversos trabajos de investigación valorados por los niveles de innovación y creatividad alcanzados por el grupo estudiantil. Este es el recinto de formación del grupo estudiantil consultado, el lugar donde labora el colectivo académico participante del estudio y el equipo investigador, estos últimos interesados en evidenciar la importancia que se le ha concedido a la promoción y protección de la propiedad intelectual en el quehacer universitario.

El estudio se desarrolla en el I ciclo del año 2017 con el propósito de diagnosticar la relación entre la protección de la propiedad intelectual, el aseguramiento de las creaciones e invenciones de la comunidad universitaria y la calidad en la gestión universitaria, b) identificar las políticas institucionales que contribuyen en el cumplimiento de los derechos asociados al resguardo de la propiedad intelectual y c) determinar las acciones docentes requeridas para convertir la práctica pedagógica en un aliado de la propiedad intelectual.

Por tanto y como producto de las características del contexto anteriormente citadas, así como también el interés de acercar la realidad educativa que se vive en la ESP, fue que se recurrió al paradigma de investigación interpretativo, entendiendo que la finalidad del estudio es comprender y dilucidar la realidad, los significados de las personas, las percepciones, las interacciones y las acciones (Barrantes, 2013). Estas decisiones metodológicas permitirán explorar y describir la situación objeto de esta investigación.

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados como parte del proceso de indagación y de acuerdo con la metodología seleccionada, se recurrió al uso de distintas técnicas detalladas a continuación: a) Dos cuestionarios en línea, uno dirigido al grupo estudiantil y el otro al colectivo docente con el fin de diagnosticar la relación entre la protección de la propiedad intelectual, el aseguramiento de las creaciones e invenciones de la comunidad universitaria y la calidad en la gestión universitaria, así como también identificar las políticas institucionales que contribuyen en el cumplimiento de los derechos asociados al resguardo de la propiedad intelectual generada en la dinámica universitaria, b) análisis de documentos institucionales y de consulta teórica. Los insumos recabados permitieron desarrollar un proceso de triangulación de la información recopilada; entonces, la reflexión y la crítica se constituyeron en elementos claves para la interpretación y el contraste de los insumos obtenidos en el seno mismo del proceso de investigación y del accionar con el grupo. De esta fase se derivaron evidencias claves para abordar la práctica pedagógica como un aliado de la propiedad intelectual.

La muestra de estudio se escogió de manera intencional debido al grado de conocimiento que todos y todas tienen del hacer universitario. Esta población se constituyó de la siguiente manera:

-Estudiantes a nivel de licenciatura de la ESP.....	12
-Académicos de la ESP.....	15
-Total de participantes.....	27

4. Análisis de datos

El análisis de datos se ha construido como un espacio de referencia para la interpretación y reflexión respecto a los datos, opiniones y criterios obtenidos del grupo de docentes y estudiantes respecto a los objetivos trazados para el desarrollo de este estudio: a) diagnosticar la relación entre la protección de la propiedad intelectual, el aseguramiento de las creaciones e invenciones de la comunidad universitaria y la calidad en la gestión universitaria, b) identificar las políticas institucionales que contribuyen al cumplimiento de los derechos asociados al resguardo de la propiedad intelectual y c) determinar las acciones docentes requeridas para convertir la práctica pedagógica en un aliado de la propiedad intelectual.

Ambos grupos de consulta, estudiantes y profesores, se constituyeron en los principales protagonistas e informantes de este proceso, gracias a sus aportes se logró un acercamiento conceptual al papel de la universidad y sus artífices. Por lo tanto, fue posible conocer su posición respecto a la propiedad intelectual, la innovación y los derechos derivados de la actividad formativa promovida en la educación superior.

El interés por hacer del conocimiento un proceso integral para el desarrollo pleno del ser humano ha generado un replanteamiento de la formación universitaria y, como no podía ser de otra manera, de las funciones docentes. Esto ha provocado el acercamiento a las categorías de estudio, la propiedad intelectual y la gestión universitaria.

Para un mayor orden de la información el desarrollo de este apartado se ha estructurado en cuatro bloques de análisis.

4.1 Caracterización de la población según su generación y formación.

a) Generaciones e intereses

El estudio contó con una mayoría de colaboradores docentes del género femenino entre los 46 y más de 55 años de edad. Este grupo presenta características interesantes, muchas de ellas reveladoras del tipo de respuestas emitidas en los cuestionarios aplicados como parte del desarrollo de campo.

El grupo de participantes se ubican según lo manifestado por Nielsen (2015) en el Generational Lifestyle Survey realizado el I trimestre de ese año, en dos bloques generacionales llamados Baby Boomers (1945-1964) y Generación X (1965-1981).

El autor afirma que a los Baby Boomers entre otras cosas se les conoce por la gran importancia que le conceden al trabajo y la Generación X por haber sido protagonista de la transición de lo análogo a lo digital. Estos dos colectivos presentan la mayor fricción con las generaciones siguientes (Y, Z).

Lo anterior podría de alguna forma justificar el hecho de que al preguntarle al grupo docente por asuntos relacionados con su trabajo las respuestas emitidas sean determinantes a favor de su actuar, aunque esto no sea lo que percibe el grupo estudiantil.

La mayoría del grupo discente se ubica entre los 21 y 25 años de edad lo que los lleva a formar parte de la generación Y o también llamada Millennials y la Generación Z. Este extracto de la población según Hatum, se caracteriza por ser en su mayoría "...egocéntricos, desconfiados, desleales, carentes de reglas y superficiales, entre otros adjetivos poco halagadores" (p. 67).

Nielsen (2015) afirma que la generación Z sufre un gran distanciamiento con la Generación X y Y ya que lo que era un lujo para estas últimas son productos "básicos" para la Z. Esta última generación, le otorga una importancia

significativa a la calidad de vida del presente, los asuntos que tienen efectos a mediano o largo plazo no suelen ser de su interés. Si valoramos esta condición, es posible comprender porque un tema como el de la propiedad intelectual no sea de su total interés. Esto sumado al hecho de que por su edad y características muchos hombres y mujeres pertenecientes a esta generación no son parte activa del mundo laboral y por lo tanto es muy probable que no hayan tenido experiencias cercanas con el tema en estudio.

Ahora bien, podríamos pensar que los artífices del proceso universitario (docentes y estudiantes) tienen la responsabilidad de auto informarse para poder aprender sobre temas como el de la propiedad intelectual, el asunto es que según Nielsen (2015) la predilección por la lectura como el medio por excelencia para fomentar el saber autodidacta sólo es de interés del 20% de la Generación Millennials, del 24% de la Generación X y del 28% de los Baby Boomers.

Esta última característica pone de manifiesto la urgente necesidad de sobreponerse al hecho de que estas generaciones practiquen la lectura como un activador del autoaprendizaje, entonces deberán ser otros los mecanismos a utilizarse para fomentar una cultura del saber autónoma que logre acercarse a los intereses de las generaciones activas en el hacer universitario.

b) Formación

La formación de las poblaciones en estudio permite acercarnos a algunos supuestos derivados del grado de madurez que el nivel educativo debería de reflejar en el hacer y decir de las personas.

Un 95% de la población docente consultada posee un posgrado a nivel de Maestría, esto debería asociarse a estados de madurez intelectual y consecuentemente profesional promotores de una práctica pedagógica significativa, integral, ligada no sólo a los constructos teóricos sino también a su aplicación en contextos reales como es el caso de la protección de la propiedad intelectual.

Cuando se le pregunta a esta población sobre la importancia de del tema de propiedad intelectual el 100% de los consultados lo consideran importante o muy importante lo cual es interesante ya que nos demuestra que entre mayor sea el nivel de formación mayor interés hay sobre este tema.

Por su parte el grupo estudiantil está conformado por estudiantes de Licenciatura en Administración de Oficinas que en su gran mayoría tiene cinco y más años de estudios universitarios, lo cual hace suponer un conocimiento al menos teórico del tema investigado. Por otra parte el 61% de este grupo se encuentra laborando. No obstante que los datos anteriores nos muestran un grupo de estudiantes con bastantes años de vida universitaria y una buena proporción ya forman parte del mercado laboral, cuando se les pregunta sobre la importancia de la propiedad intelectual aún existe una tercera parte que lo considera de poco o moderada importancia.

Lo anterior es preocupante porque evidencia que los estudiantes no tienen mucha claridad sobre la importancia del tema investigado y como puede esto afectar sus intereses como productores de conocimiento a través de sus trabajos de investigación universitaria.

4.2 Aproximación conceptual del término propiedad intelectual

En Costa Rica, la propiedad intelectual es definida desde la Constitución Política, en el artículo 47 que menciona “Todo autor, inventor, productor o comerciante gozará temporalmente de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca o nombre comercial, con arreglo a la ley”. Asimismo, la Sala Constitucional, la definió como un derecho real al indicar: “La propiedad intelectual es un derecho real, en virtud de que supone un poder jurídico ejercitado por una persona determinada, para aprovechar los beneficios personales y patrimoniales producto de su creación, pudiendo oponerse a todos en general. (Voto 2134 - 95 de 2 de mayo de 1995).

Argüello(2015), funcionario de la Oficina de Transferencia de Conocimiento y Vinculación Externa, área Propiedad Intelectual, expresa que la Propiedad Intelectual es un instrumento

jurídico que permite a las personas apropiarse de la creación intelectual, por lo tanto es un derecho fundamental inherente al ser humano. La propiedad intelectual nace del concepto de propiedad privada, pero se diferencia de ésta en que la propiedad intelectual no se ejerce sobre bienes físicos sino sobre bienes intangibles como lo es el intelecto humano y tiene la connotación de temporal, porque esa creación humana una vez finalizados los plazos de protección se transfiere a la sociedad.

A partir de las anteriores definiciones se les consultó al grupo de docentes ¿Cómo se puede definir o describir la propiedad intelectual?, a continuación se presentan las definiciones encontradas:

- Respetar el derecho de autor usando apropiadamente las referencias bibliográficas de material consultado.
- Son las creaciones o invenciones como escritos, artículos, ideas que una persona desarrolle de manera original.
- Los derechos sobre las diferentes obras que se producen. Artículos, libros, pinturas, música, etc.
- La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones propias llámese esta invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.
- Creación de una producción individual o colectiva.
- Corresponde a los derechos exclusivos que se le confieren a un autor por la utilización de las producciones, sean obras literarias si se relaciona con la academia, proyectos, objetos etc. durante un plazo determinado o por siempre.
- Son los derechos sobre las creaciones innovadoras producidas por la mente humana como contribución al desarrollo social y económico de los países.
- Respeto y derecho de autor.
- El derecho a la producción académica, literaria, artística, científica propia
- El derecho que se tiene sobre una creación ya sea intelectual o artística, algún invento.

- Lo que escribe una persona acerca de diversas temáticas y productos de la investigación.
- Como el respeto por la propiedad de cada uno de los autores
- Toda creación de una persona que amerita reconocimiento: frases, libros, música, obras, imágenes, etc.
- Al derecho exclusivo que se adquiere al patentar un producto.
- Consiste en todo aquello que crea un individuo y que es producto de su mente.
- La propiedad intelectual es el derecho que cualquier persona logra obtener del Estado, cuando produce a través de su invención una obra, una creación, etc. y activa sus derechos (lógicamente reuniendo una serie de requisitos) para que El Estado le otorgue y resguarde legítimamente sus producciones.
- La propiedad intelectual implica el reconocimiento de derechos de propiedad ante creaciones resultantes de la innovación y diversos procesos creativos.

En adición a este tema, se les consultó al grupo de estudiantes ¿qué entiende sobre propiedad intelectual? señalando lo siguiente:

- El conjunto de creaciones realizadas por medio de la mente humana, por ejemplo, las obras literarias que están resguardadas por los derechos del autor que las creo.
- Derecho que se tiene por la creación propia de algo.
- Es un producto, idea o pensamiento de tu invención del cual se tiene derecho como propio y por el cual se tienen derechos y nadie se lo puede apropiar.
- Creación de un autor o marca que pertenece legalmente a una persona o grupo.
- Como una forma propia de pensar.
- Derechos que tiene una persona sobre algo producto de su creación, desde ideas hasta algún bien material.
- Son los derechos de la protección de los intereses literarios de los seres humanos.

- Todo trabajo que este realizado bajo el nombre de X persona pasa a ser propiedad intelectual del individuo.
- Pertenencia de datos o información.
- Se relaciona con las creaciones tales como obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes y documentos utilizados para algún fin.
- Es proteger los derechos o producciones de una persona que las registra por patentes.
- Recursos o bien valioso que se asocia en la mayoría de las veces a algo inmaterial.
- Es el derecho que tiene cada persona para elaborar cualquier material y sea respetado bajo leyes o normas contra el copiado ilegal de la misma.
- Se considera como los conocimientos que se han adquirido.
- Conocimiento de cada quien.
- Es aquello relacionado con una creación de una persona ya sea de forma física, visual, simbología, de la cual lo convierte en el autor original de la obra.
- Son los derechos de las personas que crean o elaboran algo.

Los resultados encontrados evidencian que en el quehacer de la Universidad Nacional resulta de vital importancia la protección de la creación del conocimiento para su posterior transferencia a la sociedad y desde ese planteamiento la percepción de la mayoría del personal académico y grupo de estudiantes entrevistados, fue positiva al considerar muy importante el tema de la Propiedad Intelectual. De seguido se presenta un diagrama de Venn, con palabras que resumen y organizan de manera más clara los conceptos y términos facilitados por los sujetos de información.

FIGURA 1
Definición propiedad intelectual.



Fuente: Elaboración propia

Analizadas las definiciones encontradas y dentro del contexto de la Universidad Nacional se puede definir la propiedad intelectual como:

Sistema que protege jurídicamente la creación intelectual del personal académico, estudiantado y administrativo de la Universidad Nacional dentro del contexto de desarrollo científico y tecnológico de Costa Rica y el mundo.

4.3 Mediación pedagógica

Cuando se le consulta al grupo docente si existe relación entre la innovación y la propiedad intelectual, un 94% responde afirmativamente y solamente un 6% responde que no existe ninguna relación. Así mismo el 100% de los docentes y un 89% de estudiantes consultados manifiestan su interés en que la UNA promueva y proteja la propiedad intelectual de sus trabajos.

Con respecto a la incorporación de la innovación en la mediación pedagógica el colectivo docente afirma:

- Con actividades atractivas que mezclen el uso de las tics, el aprendizaje cooperativo y vivencial.
- Algunas veces llevo una bitácora con las ideas nuevas que van surgiendo para luego desarrollarlas y sistematizarlas.
- Se procura abordar los temas de producción de nuevos productos.
- Ser más creativo, realizar la clase más participativa, incorporado el uso del internet. Incorporar el trabajo en equipo, la resolución de conflictos, resolución de casos, incorporación de videos en la clase, considerar a la creatividad como una parte del pensamiento educativo y como una capacidad que tienen todos los estudiantes.
- Generando cambios en la metodología, integrando TIC.
- La innovación en los cursos puede estar relacionada con estrategia, procesos orientados a lograr los objetivos de un programa de estudio en la cual se incentive la interacción del estudiantado como parte del proceso de tal forma que éste sea generador de cambio. En los cursos la innovación se promueve a partir del interés que el estudiando demuestra por algunos temas en los cuales se les concede la posibilidad de proponer estrategias de su interés para lograr los objetivos de cada tema.
- Es un tema de discusión que se aborda a lo largo de todos los cursos. Cada vez que se solicita el desarrollo de producciones innovadoras se hace conciencia sobre la urgente necesidad de circularlas en sitios seguros.
- Uso de aula virtual pero elaborando material innovador de interés para el estudiantado.
- Como originalidad en las propuestas de investigación
- Que se puede crear conocimiento y resultar novedoso para otros y que igual hay que crear derechos sobre ellos.
- En el quehacer docente competencia que debe poseer el docente para satisfacer las necesidades de los educandos en el proceso.
- Formas diferentes de hacer las cosas.

- Se puede innovar con la metodología, actividades didácticas, con la manera como se contextualizan los temas basados en la experiencia, incorporando temáticas actualizadas, etc.
- Se aborda trabajando de manera colaborativa con nuevas propuestas, ideas y aportes para la resolución de problemas de la vida cotidiana tomando en consideración diferentes contextos.
- Trato de utilizar aquellas creaciones hechas por otras personas y que nos puedan ser útiles para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Conforme con el desarrollo de las temáticas, especialmente en el curso de derecho comercial en donde de paso se ve el tema de marcas y firmas ahí se logra profundizar un poco más sobre los requisitos.
- En todo caso, a través de ejemplos con cualquiera de las temáticas.
- El uso de la bibliografía, el citar correctamente, no fotocopiar, etc.”
- A partir del aporte de los estudiantes con el planteamiento de nuevas formas de aplicar el conocimiento adquirido y a partir de procesos de observación e investigación.

El 77,7 % del grupo estudiantil le otorga algún grado de importancia el abordaje de la propiedad intelectual en la formación universitaria.

La población consultada parece no coincidir totalmente con las afirmaciones del grupo docente la cual manifiesta llevar el tema de la propiedad intelectual al seno de la práctica pedagógica.

Son importantes las contradicciones entre la percepción docente y la estudiantil sobre la importancia del tema en la mediación pedagógica. Esos son datos derivados de la consulta al grupo estudiantil a quienes se les preguntó si han recibido información sobre los siguientes temas:

TABLA 1
Información recibida sobre Propiedad Intelectual

	¿Qué es la propiedad intelectual?	¿Qué es el derecho autor?	Derechos que integran la propiedad intelectual(-derecho de autor y propiedad industrial)	Sobre derecho patrimonial, derecho moral, derechos conexos.	Plazos de protección	Importancia de promover y proteger la propiedad intelectual	Ventajas de la propiedad intelectual para el estudiante.	Sobre la protección intelectual de los trabajos de graduación, investigaciones, informes, producciones que realiza el estudiante.	Legislación vigente nacional(Ley 6683 y Ley 6867)	Políticas institucionales para la protección y fomento de la propiedad intelectual generada en la Universidad Nacional.
SI	10	15	7	7	4	10	3	6	3	3
NO	6	1	9	9	12	6	13	10	13	13

Fuente: Elaboración propia

4.4 Gestión de la propiedad intelectual

La Universidad Nacional por medio del Consejo Universitario en el año 2006 aprobó las Políticas para la Protección y Fomento de la Propiedad Intelectual generada en la institución, y se estableció que la Oficina de Transferencia Tecnológica y Vinculación Externa será la instancia universitaria competente de velar por la protección y el fomento de la propiedad intelectual en la UNA. De esta forma se creó el Área de Propiedad Intelectual de la Oficina de transferencia de conocimiento y vinculación externa como la instancia encargada de administrar, gestionar, preservar y proteger los derechos de propiedad intelectual generados en la Universidad Nacional. (<http://www.otve.una.ac.cr/index.php/propiedad-intelectual>).

Considerando lo anterior y en busca de conocer la opinión del personal académico y estudiantado sobre ¿Cuál es el nombre de la instancia en la UNA a la que debe dirigirse para temas de Propiedad Intelectual? y ¿Existe en la UNA normativa institucional para regular la propiedad intelectual? En los resultados de estas preguntas se encuentra que un 50% del personal académico no sabe a dónde recurrir y la mayoría del estudiantado indica que desconocen cuál es la instancia encargada de promover este tema. En adición, un 60% del personal académico manifiesta que si existe normativa institucional. Por su parte poco más del 70% menciona no haber solicitado asesoría de cómo proteger sus producciones académicas.

Los datos antes mencionados se podría explicar basados en que el 55,6% de la población docente afirma estar contratado como interino, lo que hace pensar que este personal no cuenta con un vínculo total y permanente con la institución y por lo tanto no se informa adecuadamente sobre el quehacer de la universidad.

Con respecto al grupo estudiantil consultado se encontraron los siguientes resultados:

Cuando se les consulta ¿Quién le ha brindado la asesoría?, un 75% indica que los ha asesorado el grupo docente

12 estudiantes afirman que el grupo docente, 3 otro estudiante, 1 miembro de la Comisión de Trabajo Final de Graduación.

¿Cuál es el nombre de la instancia en la UNA a la que debe dirigirse para temas de propiedad intelectual?

12 no saben, 1 biblioteca, 1 Consejo Universitario, 2 la Escuela de Secretariado Profesional

Lo anterior permite concluir de que en la UNA se debe desarrollar mecanismos para que la comunidad universitaria conozca la instancia encargada de regular y gestionar las creaciones intelectuales con base en las políticas sobre propiedad intelectual aprobadas y modificadas por el Consejo Universitario en el acta número 3556 del 12 de mayo de 2016. También es importante que se generen las acciones necesarias para estimular en el personal docente y grupo de estudiantes la construcción de conocimiento, creación de trabajos y proyectos de investigación que pueden ser publicados y reconocidos de manera justa e igualitaria a través de un sistema de propiedad intelectual.

5. Conclusiones y recomendaciones

a) Conclusiones

- El grupo docente consultado muestra un mayor dominio del concepto de propiedad intelectual en relación con el colectivo estudiantil, lo cual puede atribuirse a su nivel académico.
- Existe un alto grado de desconocimiento por parte de docentes y estudiantes sobre las instancias universitarias a las que se debe acudir para buscar asesoría sobre propiedad intelectual.
- Tanto docentes como estudiantes consideran de suma importancia que la UNA promueva y proteja el tema de la propiedad intelectual.
- Existe un marcado interés por parte de los docentes de incorporar el tema de la propiedad intelectual en los cursos de las carreras que imparte la ESP.
- Recomendaciones

- La Universidad Nacional debe desarrollar una campaña de comunicación para que la comunidad universitaria conozca la instancia encargada de regular y gestionar las creaciones intelectuales con base en las políticas sobre propiedad intelectual aprobadas y modificadas por el Consejo Universitario en el acta número 3556 del 12 de mayo de 2016.
- Generar planes de acción para que el colectivo docente y estudiantil construyan conocimiento a través de la creación de trabajos y proyectos de investigación que puedan ser publicados y reconocidos de manera justa e igualitaria a través de un sistema de propiedad intelectual.

BIBLIOGRAFÍA

- Argüello, D.(Programa ICAT).(2015). Introducción al Concepto de Propiedad Intelectual. Universidad Nacional. Oficina de Transferencia de Conocimiento y Vinculación Externa. Área de Propiedad Intelectual. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=x6dqB1_SDiM
- Barrantes, R. (2013). Investigación: un camino al conocimiento: un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Costa Rica. EUNED. Segunda edición.
- Constitución Política de la República de Costa Rica. (1949)
- Hatum, A. (2011). La generación del Milenio. Quiénes son y cómo atraerlos y reclutarlos. Harvard Business. Recuperado de <https://www.sap.com/latinamerica/docs/download/2014/09/1cc5a087-3d7c-0010-82c7-eda71af511fa.pdf>
- Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683. La Gaceta Diario Oficial de Costa Rica 14 de octubre de 1982. Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/cr/cr084es.pdf>
- <https://www.sap.com/latinamerica/docs/download/2014/09/1cc5a087-3d7c-0010-82c7-eda71af511fa.pdf>
- Nielsen(2015). Estilos de vida generacionales. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2010). ¿Qué es la Propiedad Intelectual?. Recuperado de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia(1995). Voto 2134 – 95. Poder Judicial. República de Costa Rica.
- UNESCO. (2008). Declaración Universal de Derechos Humanos. Santiago: Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/imagenes/0017/001790/179018m.pdf>

Universidad Nacional.(2007). Modelo pedagógico. UNA GACETA No. 2 el 15 de febrero del 2007.

Universidad Nacional(2006). Políticas para la protección y fomento de la Propiedad Intelectual generada en la Universidad Nacional. UNA-GACETA 17-2006

Universidad Nacional(2006). Oficinas de Transferencia de Conocimiento y Vinculación Externa. Área de Propiedad Intelectual. Recuperado de <http://www.otve.una.ac.cr/index.php/propiedad-intelectual>



CAPÍTULO IV

Las pymes y la recomposición del modelo democrático en Costa Rica

Cristóbal Pérez Jeréz

DEA de la Universidad Europea de Madrid, candidato a Doctorado en Administración y Economía; Maestría en Política Económica Internacional del Cinpe, Universidad Nacional



Introducción

El mundo se ha estremecido. La crisis generalizada de los años 2007-2008 se ha convertido en una larga recesión que trae como consecuencia la desmotivación, el desempleo y la pobreza en todo el mundo. Adicionalmente, la crisis se transforma en una lucha intensa entre las grandes potencias por mantener sus posiciones hegemónicas y ampliar su campo de influencia. El mundo se halla ante la incertidumbre de la recuperación económica o el derrumbe de la globalización. Los eventos que más impactan a la comunidad internacional son la retirada de Gran Bretaña de la Comunidad Europea y la arrolladora victoria de Donald Trump en los Estados Unidos.

En una sociedad como la nuestra, basada en una relación histórica de productividad económica apoyada en una cultura de equidad y bienestar social, es evidente la necesidad de una salida estratégica ante esta problemática internacional. Se tiene que garantizar mínimo mantener la posición internacional competitiva y eficiente de la economía nacional, y simultáneamente dar solución a los problemas de la pobreza y el empleo que pueden generar un hondo malestar social y convertirse en el centro de una tormenta que amenaza la tradicional forma democrática y pacífica de resolver nuestros problemas. La problemática social es compleja y profunda. Aquí solamente abordaremos un tema: cómo las pymes pueden ser una fuente de respuestas a la problemática de eficiencia económica, combate a la pobreza y eliminación del desempleo.

La situación de la pobreza

Luego de los programas de ajuste estructural, realizados para enfrentar la crisis internacional de los años 70-80, y el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones, Costa Rica generó un modelo de apertura comercial que ha rendido frutos en torno al ingreso per cápita creciente, el auge de las exportaciones e importaciones y el crecimiento constante de la producción nacional, así como la diversificación productiva. El resultado ha sido que algunos segmentos de la población han incrementado sus niveles de vida y de consumo en forma sorprendente. Como contrapunto,

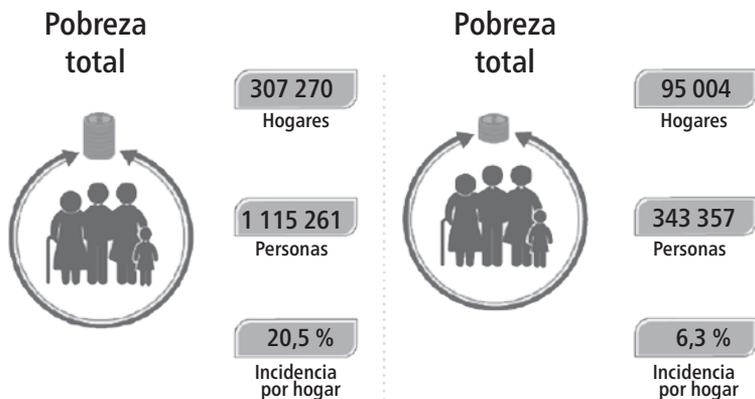
la pobreza, la desigualdad y el desempleo se mantienen como prolongadas sombras sobre la sociedad. Es necesario revertir estas tendencias.

En su última encuesta nacional de hogares¹, el INEC nos informa lo siguiente:

Al medir por el método de la “línea de pobreza”, tenemos que, aproximadamente, se encuentran condenados a la pobreza 307 mil hogares en todo el país, lo que significa más de un millón 115 mil personas que sobreviven aisladas del sistema de crecimiento implementado en el país, o sea el 20.1% del total de hogares de la nación viven fuera del sistema. Uno de los retos de la nación es saber si quiere generar estrategias para incorporar a la quinta parte de la población al desarrollo o si quiere mantenerlos al margen del crecimiento social del país. (Inec, 2016).

La situación se agrava cuando observamos los tugurios y la pobreza extrema. En un país de desarrollo medio alto en el mundo. Que exhibe indicadores sociales de primer mundo, es impresionante que 95 hogares vegeten en la extrema pobreza. Cerca de 344 costarricenses viven prácticamente de los desechos del 80% de los hogares que están incorporados en los niveles más altos del desarrollo. Por alguna razón el sistema en su conjunto decidió voltear la vista y no observar al 6.3% de hogares ticos que ahogan sus sueños en la pobreza extrema. (Ver el gráfico 01, del Inec).

GRÁFICO 01 Situación de la pobreza por LP



Fuente: Inec, 2016. Encuesta Nacional de Hogares.

Al observar la tendencia histórica, Costa Rica se estancó, durante 35 años, bajo un oscuro manto de pobreza del 20% del total de hogares del país. La contradicción de incremento generalizado de la productividad del país, con una mejora sustancial de la producción por habitante, que contrasta con el aumento del número de personas pobres y el estancamiento de la pobreza en ese preocupante número del 20% de hogares en pobreza. Surge un desencanto generalizado en toda la población. Esos números explican el malestar general que se presiente en todos los hogares y ciudadanos, así como el incremento constante de la violencia callejera, la violencia en el hogar, la delincuencia, el auge de la droga y sus manifestaciones violentas. En algún momento tiene que llegar la hora de resolver este problema llamado situación de pobreza, con el fin de reorientar al país en forma unida y pacífica.

El problema de la pobreza tiene que abordarse con una visión multidimensional (Mideplan, 2014)². Una de las aristas de la solución de la pobreza es garantizar el acceso al empleo en sectores competitivos con absorción de nuevas tecnologías a los grupos de personas de alto riesgo. Para garantizar la incorporación del 20% de la población en estado de pobreza es indispensable contar con una política nacional orientada a generar las condiciones que permitan hacer realizable esta alternativa.

¿Qué se necesita para que las pymes jueguen un papel adecuado en la solución del problema de pobreza?

En primer lugar, una política nacional, que en forma permanente y sostenible, genere una cultura social orientada a fortalecer el gasto público orientado a generar encadenamientos productivos orientados hacia las pymes. En segundo lugar, fortalecer una política estatal que permita que la banca comercial oriente recursos financieros y crediticios para generar proyectos de pymes eficientes y competitivos. Tercero, que los proyectos financiados para pymes se diversifiquen en seguridad alimentaria, fomento agroindustrial, fortalecer proyectos en territorios rurales (especialmente en áreas costeras y fronteras). Cuarto, generar encadenamientos y procesos exportadores e importadores; con el fin de garantizar la modernización de las pymes. Quinto, alcanzar programas de conexión de pymes con las empresas públicas proveedoras de servicios.

Las pymes en un mundo en recesión permanente

Cuando se generó la gigantesca crisis financiera e industrial del 2007-2008, nadie podía imaginar que se iba a producir un estancamiento en el sistema internacional que iba a durar más de una década. Según el último informe del Fondo Monetario Internacional (FMI)³, denominado Perspectivas de la economía mundial, octubre 2016. El FMI alarmado observa que el crecimiento mundial ha perdido fuerza a lo largo del año 2016, lo cual genera incertidumbre y pronósticos oscuros en todo el mundo. Al FMI le preocupa, que la crisis se reinicie en torno a que el estancamiento económico genera la tendencia política de buscar el aislamiento y generar políticas proteccionistas en todo el mundo. (FMI, 2016)

El FMI busca ser optimista. Sus datos indican que estamos ante un magro crecimiento mundial de apenas el 3,1% en 2016, como resultado del persistente estancamiento en las economías avanzadas, lo que genera en sus grupos dirigentes la ilusión de frenar el comercio, volver al proteccionismo, lo que en lugar de resolver los problemas los agudizaría, frenando aún más el crecimiento mundial. En ese sentido, un país como Costa Rica tiene que generar estrategias económico-sociales para enfrentar los riesgos que aparecen en el horizonte.

Una de las salidas es generar proyectos intensivos para promover el auge y competitividad de las pymes en todo el territorio nacional, principalmente orientadas a procesos de encadenamientos productivos con grandes empresas nacionales y transnacionales, así como generar proyectos de exportación por medio de pymes.

Otro elemento que tiene que tomar en cuenta la dirigencia nacional es utilizar todas las herramientas de política económica —monetarias, fiscales y estructurales— para mejorar las perspectivas de crecimiento, sin perder de vista el potencial de las pymes.

Algunas causas importantes del letargo productivo mundial son la desaceleración en Estados Unidos como resultado de varios factores: pérdida de liderazgo en las confrontaciones geoestratégicas mundiales, incertidumbre sobre el liderazgo nacional (ni Trump ni Clinton parecen dar la talla), caída en la productividad interna y surgimiento de competidores poderosos en los ámbitos económicos, políticos y militares. Además, el voto en Gran Bretaña a favor de abandonar la Unión Europea, el famoso Brexit, es un nuevo

escollo para encontrar salidas a la crisis, ya que la Unión Europea se debilita y alcanza niveles de estancamiento prolongados.

Hay que recalcar que según el FMI ocho años después de la crisis financiera mundial la recuperación sigue siendo precaria y plantea la amenaza de que un estancamiento persistente, lo que aviva, tanto en Estados Unidos como en Europa los llamados a adoptar medidas populistas a favor de restringir el comercio y la inmigración. Sacando conclusiones para Costa Rica este tipo de restricciones serían perjudiciales para la productividad, el crecimiento y la innovación, tanto a nivel general como a nivel país. (FMI, 2016)

Para un resumen de lo anteriormente dicho, tenemos el pronóstico del crecimiento mundial que aparece en la siguiente tabla. Muy preocupante en para los años 2015 y 16, y tal vez exageradamente optimista para el 2017.

TABLA 01
Proyecciones del crecimiento mundial FMI, 2016
- Tasas de crecimiento anual-

Últimas proyecciones de crecimiento
 Se proyecta que en 2016 el crecimiento se mantenga en un nivel moderado, con un repunte a partir de 2017, impulsado principalmente por los mercados emergentes (variación porcentual)

Diferencia con las proyecciones del informe WEO de abril de 2016/

	2015	2016	2017	2016	2017
Producto mundial	3.2	3.1	3.4	-0.1	-0.1
Economías avanzadas	2.1	1.6	1.8	-0.3	-0.2
Estados Unidos	2.6	1.6	2.2	-0.8	-0.3
Zonas de euro	2.0	1.7	1.5	0.2	-0.1
Alemania	1.5	1.7	1.4	0.2	-0.1
Francia	1.3	1.1	1.3	0.2	0.0
Italia	0.8	0.8	0.9	-0.2	-0.2
España	3.2	3.1	2.2	0.5	-0.1
Japón	0.5	0.5	0.6	0.0	0.7
Reino Unido	2.2	1.8	1.1	-0.1	-1.1
Canadá	1.1	1.2	1.9	-0.3	0.0
Otras economías avanzadas 2/	2.0	2.0	2.3	-0.1	-0.1
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	4.0	4.2	4.6	0.1	0.0
Comunidad de Estados independientes	-2.8	-0.3	1.4	0.8	0.1
Rusia	-3.7	-0.8	1.1	1.0	0.3
Excluido Rusia	-0.5	0.9	2.3	0.0	0.0
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	6.6	6.5	6.3	0.1	0.0
China	6.9	6.6	6.2	0.1	0.0
India 3/	7.6	7.6	7.6	0.1	0.1
ASEAN-54/	4.8	4.8	5.1	0.0	0.0
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	3.6	3.3	3.1	-0.2	-0.2
América Latina y el Caribe	0.0	-0.6	1.6	-0.1	0.1
Brasil	-3.8	-3.3	0.5	0.5	0.5
México	2.5	2.1	2.3	-0.3	-0.3

Oriente Medio, Norte de África, Afganistán y Pakistán	2.3	3.4	3.4	0.3	-0.1
Arabia Saudita	3.5	1.2	2.0	0.0	0.1
África subsahariana	3.4	1.4	2.9	-1.6	-1.1
Nigeria	2.7	-1.7	0.6	-4.0	-2.9
Sudáfrica	1.3	0.1	0.8	-0.5	-0.4
Países en desarrollo de bajo ingreso	4.6	3.7	4.9	-1.0	-0.6

Fuente: FMI, Perspectivas de la economía mundial (informe WEO), octubre de 2016.

Nota: Se parte del supuesto de que los tipos de cambio efectivos reales se mantienen constantes a los niveles vigentes entre el 22 de julio y el 19 de agosto de 2016.

Las economías se enumeran en base a su tamaño.

1/ La diferencia basada en el redondeo de las cifras se refiere a los pronósticos actuales y a los del informe WEO de abril de 2016.

2/ Excluye el G-7 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, el Reino Unido) y los países de la zona del euro.

3/ En el caso de India, los datos y pronósticos están basados en el ejercicio fiscal, y el PIB de 2011 en adelante se basa en el PIB a precios de mercado utilizando como año base el ejercicio 2011/12.

4/Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia, Vietnam

Fuente: FMI (2016). Perspectivas de la economía mundial, octubre 2016.

Washington, IMF.

¿Qué hacer en Costa Rica?

Costa Rica tiene que defender una estrategia de mayor integración internacional con base en la democracia, el bienestar de la población y la paz.

¿Qué papel tiene que jugar el banco central? Tiene que generar una política monetaria orientada más hacia la asignación de inversión productiva que el uso de recursos para el consumo. Una política monetaria se tiene que orientar a la productividad y la inversión en proyectos de infraestructura y producción, lo cual tiene que favorecer un programa claro de inversión en pymes. No olvidemos que graves riesgos amenazan a Costa Rica. El envejecimiento de la población, el proteccionismo en países desarrollados, la desaceleración de la productividad en el mundo y los riesgos ambientales y geoestratégicos que anuncian el cataclismo de una tercera guerra mundial.

Situación y retos para la economía nacional

La situación internacional endeble y cambiante obliga a nuestro gobierno a generar una visión estratégica clara. Por ejemplo, se tiene que incrementar el gasto en educación, los exámenes no tienen que ser una fuente de empobrecimiento de amplios sectores de la población. El gasto en educación tiene que orientarse a generar competencias productivas y gerenciales en el sector de pymes del país. El gobierno tiene que invertir en cambio tecnológico, las pymes, entre otros tienen que recibir apoyo y fortalecimiento en su capacidad de uso de las modernas tecnologías de información, producción y comunicaciones. Se tiene que invertir en infraestructura para ampliar la capacidad productiva del país. Una de las vías para la corrección de la desigualdad es generar encadenamientos de las pymes en la generación de infraestructura cantonal y provincial. Se tiene que combatir el desempleo con generación de pymes y calidad gerencial, hay que dotar de bachillerato a toda la población, el examen de matemática no tiene que ser un dogma, sino una fuente de capacitación en lógica gerencial y social. Hay que reducir las barreras de acceso que tiene la población para que se incorpore a la producción y el empleo.

Economías avanzadas: Desaceleración en Estados Unidos

Para generar un panorama más claro tenemos que abordar la situación de nuestro principal socio comercial. Estados Unidos. Esta poderosa nación viene observando un decrecimiento constante en su producción. Como resultado de un debilitamiento en la inversión empresarial, un auge en la inversión militar que se vuelve improductiva socialmente y una caída en el consumo. El estancamiento de Europa ha generado un auge del dólar lo que provoca una caída en las exportaciones, que lleva a su vez a una baja en la producción y un aumento en el desempleo.

La economía británica está enfrentando un alto nivel de incertidumbre en las inversiones. El Brexit es un anuncio de que la comunidad europea puede enfrentar un fraccionamiento acelerado. Tanto el Reino Unido como toda la zona europea se enfrentan a una caída productiva y una baja del comercio internacional que llena de pesadumbre al continente.

En Japón el estancamiento histórico anuncia un cambio de paradigma sin parangón. Se mantiene en el corto plazo como resultado del auge del gasto público y la política de expansión monetaria, además, la población de Japón decrece sostensiblemente.

¿Serán las economías emergentes una esperanza?

Las economías emergentes, principalmente China, Brasil, Rusia, India, han estado frenando en los últimos seis años. Son las economías que tienen potencial para crecer en medio del caos. En China el crecimiento se agota como resultado de la crisis mundial, ya la inversión y la industria no bastan. Se tiene que dar un salto modernizador hacia sociedades más democráticas que generen ciudadanos con libertad y capaces de orientar su propio consumo. La población tiene que ser capaz de exigir servicios de calidad. Las empresas del gobierno improductivas viven al compás de las empresas industriales intensivamente exportadoras. China se desacelera creció 6.9% en el 2015, lo hará 6,6% en 2016 y el pronóstico para el 2017 es 6,2% No está bien, pero no tan mal como los otros.

La India es el país que muestra mejor desempeño. Crece en promedio anual más del 7.0% Tiene que dar el salto para democratizar el sector fiscal, con su visión paternalista, que genera divisiones sociales, y promover la productividad de toda la sociedad, invirtiendo en infraestructura, educación y atención de la salud.

África subsahariana, seguirá siendo el continente que muestre lo más triste de nuestra organización mundial actual. Sigue siendo un conjunto de país empobrecidos y sin perspectiva.

América Latina sigue la tendencia de siempre. No hacer nada, no cambiar nada. En luchas sectarias y destrucción del ambiente. Leves esperanzas de paz en Colombia, que podrían generar una opción de crecimiento a futuro, recesión permanente en Venezuela, un país que vive de los ingresos del petróleo y no tiene otra opción que grupos que luchan por el control de la empresa petrolera sin una visión país clara. Argentina en la misma situación de estancamiento permanente, Brasil que parecía que arrancaba y está en éxtasis político. Centroamérica y el caribe parecen generar expectativas positivas.

Situación de las pymes en la estructura económica nacional

El 15 de setiembre de 2021 Costa Rica cumplirá 200 años de esfuerzos y esperanzas por construir una nación progresista, eficiente y con equidad social. Es una nación que desde sus albores fue diseñada para incluir en el desarrollo a todos los sectores de la población. Su fortaleza está basada en la promoción de la educación como pilar del Estado y de la nación. En la actualidad Costa Rica tiene grandes retos que superar uno de ellos es eliminar la pobreza extrema y reducir la desigualdad social; otro es impulsar el crecimiento basado en el empleo competitivo y de elevada calidad humana; además, luchar contra la corrupción, el uso de recursos nacionales para favorecer sectores privilegiados, así como fortalecer una cultura de gobierno eficiente y competitivo. Aquí es donde las pymes pueden aportar como una fuente de modernización y participación activa de sectores empresariales y empleadores democratizados.

El Ministerio de economía, industria y comercio (Meic)⁴, realizó un estudio sobre el estado y situación de las pymes en Costa Rica. De acuerdo con dicho análisis las pymes representan el 75.5% del parque empresarial del país; aún más, el 93.4% del parque empresarial está conformado por micro, pequeñas y medianas empresas. Obviamente, sólo el 6.6% son grandes empresas. Lo que indica una fortaleza del sector económico nacional ya que una gran parte de las empresas está diversificada y ampliamente distribuida entre miles de micro, pequeños y medianos empresarios. (Meic, 2016)

El parque empresarial nacional está conformado de esta manera 20,377 microempresas, 4,011 pequeñas y 4,680 medianas, lo que da un total de 29,068 pymes. Un indicador que señala la importancia económica y social de este sector, y la necesidad para el sector público y privado de generar proyectos y políticas que permitan su fortalecimiento como una vía alternativa democrática del desarrollo nacional. Del total de pymes, el 70.1% son micro; el 16.1% medianas y el 13.8% pequeñas empresas.

En general es un reto para la sociedad fortalecer las pymes, para que generen productividad, canales de venta y mejora en la capacidad de conocimientos en las ciencias administrativas. Ya que un vistazo al empleo que generan señala dos tendencias. Una que

ya representan el 25.0% del empleo las pymes, y que en conjunto con pymes agropecuarias y otras microempresas son el 31.2% de la fuerza laboral del país; en segundo lugar, una estrategia sostenible del país es incrementar esta participación en la fuerza laboral. 176,612 personas laboran en el sector de las pymes. Con los otros grupos de microempresarios son casi 220 mil. Es importante aumentar este número, fortaleciendo una estrategia progresista de empleo con mejor educación, capacidad gerencial y redistribución del ingreso.

Al estudiar la estructura del empleo en las pymes y microempresas se puede apreciar la importancia de su impacto productivo, así como la diversificación de sus actividades, lo que provoca una economía con amplia división del trabajo y competitividad. Veamos: como era de esperar el 38% del empleo se genera en el sector servicios, le sigue el comercio con 33%, la industria el 23%, y muy sintomático el 6% generan empleo en las tecnologías de la información.

Un indicador que permite observar el potencial modernizador de las pymes es su participación en el sector exportador. Las pymes aportan un 16% de las exportaciones totales del país. Conjuntamente con las microempresas generan el 19% de las exportaciones. Es decir, un componente importante de las empresas exportadoras están relacionadas con micro, pequeñas y medianas empresas. El grado de apertura del país obliga a comprender la importancia de relacionar y preparar a las pymes a que se conviertan en sectores exportadores, y ojalá, también, importadores relevantes para el desempeño de la productividad nacional.

En esa dirección los sectores terciarios son muy importantes. Los servicios con 43% y el comercio con 41% son los grupos más importantes de exportación de pymes. Industria y tecnologías de información con un mínimo de 16% muestran una tendencia relevante.

Un reto importante, es buscar la descentralización del sector pymes. Para que al ubicarse en forma homogénea a lo largo del país puedan generar oportunidades gerenciales y de empleo a todas las regiones de desarrollo nacional. En la actualidad la distribución de las pymes está altamente concentrada en el valle central. La región central concentra el 82% de las pymes, en el occidente el 15% y en el oriente el 67%. En el resto de regiones se ubican las pymes en cantidades de poco impacto. En las regiones Chorotega, Huetar norte y Huetar Caribe un 4% en cada una. Mientras que en el Pacífico Central y Brunca, 3% en cada una. Lo que significa

un bajo impacto en la promoción de una cultura empresarial y de empleo para pequeños y medianos negocios. Limitando las posibilidades de generar competencia y productividad en las regiones de mayor necesidad del país. (Meic, 2016).

Es preocupante que la región central concentre el 78% del empleo generado por las pymes. Sí en verdad se quiere que las pymes sean una fuente para alcanzar grandes objetivos nacionales tienen que trasladarse recursos y acciones que permitan incrementar el empleo de pymes en las regiones restantes del país. De acuerdo con la experiencia nacional e internacional, la vinculación de las pymes a la economía internacional tiende a generar acceso a inversión extranjera directa, provocar absorción de nuevas tecnologías y se moderniza la visión de todos los habitantes. En la actualidad la concentración de las exportaciones generadas por pymes muestra la capacidad de estas pequeñas organizaciones para generar acceso a la economía mundial. Sin embargo, manifiestan una concentración exportadora igualmente sesgada. El 78% de las exportaciones de pymes se genera en la región central. Es importante observar que entre la región central y la Huetar Norte exportan el 93%

TABLA 02
Distribución de las exportaciones FOB
De las pymes 2015
-porcentajes según región y tamaño-

Región	Micro	Pequeñas	Medianas
Central	29	12	59
Chorotega	29	6	66
Brunca	14	11	75
Huetar norte	19	5	76
Huetar caribe	16	1	83
Pacífico central	10	3	88

Fuente: Meic (2016)

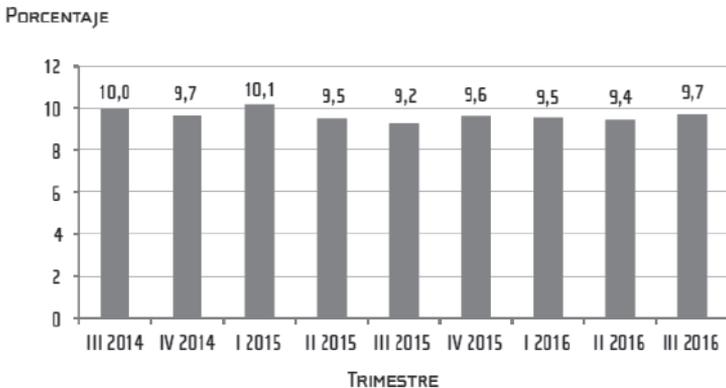
Se puede notar en la tabla 02, que la región Central genera una distribución más igualitaria en los montos de exportación que el resto de regiones. En el resto las pocas exportaciones se concentran en empresas medianas.

Se desprende de los estudios del Meic que el 82% de las pymes se encuentran en la región central, generando el 83.7% del empleo.

Las pymes y el empleo nacional

Según los datos del INEC, Costa Rica presenta una paradoja angustiante. Se mantiene un aumento de la producción nacional, en promedio crecemos un poco más del 4% anual, desde hace cualquier cantidad de años. Pero, el aumento de la producción no va acompañado de más empleo. Todo lo contrario, el desempleo es uno de los más elevados de la historia del país, en el tercer trimestre del 2016 se ubica en un alarmante 9,7% de la población económicamente activa. Es decir, casi 1 de cada 10 costarricenses que buscan trabajo no lo encuentran. Lo que llena de angustia y necesidades a una parte importante de la población. El gráfico 02 es elocuente, en los últimos 10 años el desempleo ronda el techo del 10% Aquí es donde el conjunto de la sociedad busca una salida.

GRÁFICO 02
Tasa de desempleo, III Trimestre 2014 -
III Trimestre 2016

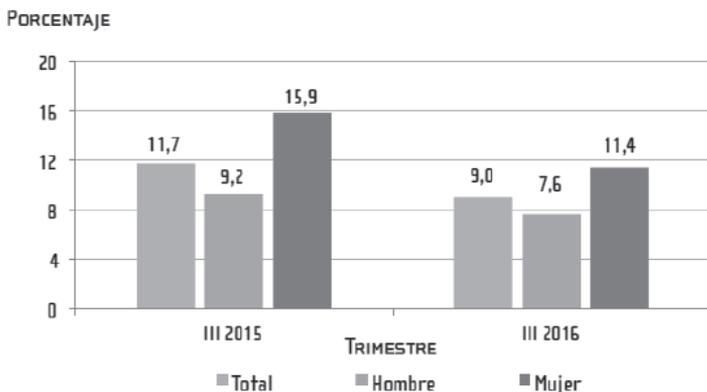


Fuente: INEC, Encuesta continua de empleo, 2016.

Una de las salidas es encontrar los encadenamientos productivos y comerciales que permitan a la población generar pymes que generen empleo y alternativas a la población. Permitiendo encontrar posibilidades de llenar las necesidades en forma honesta, productiva y equitativa. Las grandes empresas y transnacionales que se ubican en el país tienen intereses productivos y de consumo

orientados al mejoramiento del empleo y los ingresos de la mayoría de ciudadanos. De tal suerte que las propuestas para potenciar el sector de pymes se convierte en una necesidad de la nación.

GRÁFICO 03
Porcentaje de población ocupada con subempleo por sexo, III Trimestre 2015 y III Trimestre 2016



Fuente: INEC, Costa Rica, Encuesta continua de empleo al III trimestre, 2016.

En efecto, el gráfico 03, nos señala que no solamente nos amenaza el desempleo, sino que hay dos males adicionales. El subempleo y la disminución de la participación laboral de la población. El subempleo se traduce en que la gente no logra trabajar jornadas completas, únicamente tiene trabajos ocasionales o de medios tiempos; lo que genera una menor participación laboral ya que las personas hastiadas de no encontrar trabajo, abandonan la búsqueda del mismo, lo que genera generaciones de jóvenes sin empleo ni estudio, y personas adultas que se abandonan a la miseria o buscan salidas en la delincuencia organizada.

Estamos cerca de los 5 millones de habitantes, faltan solo 105 mil. Sin descontar que no se sabe exactamente sí el número de emigrantes de otras naciones cercanas, puedan ya completar el número de residentes en los esperados 5 millones. Lo cual significa que el país ocupa una estrategia de producción y empleo que tenga en cuenta las nuevas condiciones comerciales, tecnológicas y geopolíticas del mundo moderno.

TABLA 03
Indicadores generales

	III 2016 Jul -Set
Población Total	4 895 459
Población de 15 años y más	3 786 243
Fuerza de trabajo	2 184 451
Ocupada	1 972 128
Desempleada	212 323
Fuera de la fuerza de trabajo	1 601 792
Porcentajes	
Tasas de la población de 15 años o más	
Tasa neta de participación	57.1
Tasa de ocupación	52.1
Tasa de no participación	42.3
Tasas de la fuerza de trabajo	
Tasa de desempleo	9.7
Tasa de presión general	16.5
Porcentaje de la población ocupada	
Porcentaje de ocupados con seguro por trabajo	72.2
Porcentaje de ocupados con subempleo	9.0

Fuente: INEC, Encuesta continua de empleo, III trimestre, 2016.

Según la tabla 03, la tasa de no participación es del 42,3%, con una presión general del 16,5%, que significa cerca del 17% de los habitantes no tienen un ingreso seguro y permanente para satisfacer las necesidades de las familias. Lo que presiona para salidas estratégicas basadas en una cultura empresarial pequeña y mediana que potencie las cualidades del costarricense para generar empleo y producción.

GRÁFICO 04

Principales indicadores nacionales



Fuente: INEC, Costa Rica, Encuesta continua de empleo al III trimestre, 2016.

Según los datos del INEC mostrados cerca de 89 mil personas abandonaron el mercado laboral entre 1915 y 1916. Generando una presión social importante en la seguridad y en la estabilidad del país. (Inec,2016)

GRÁFICO 05

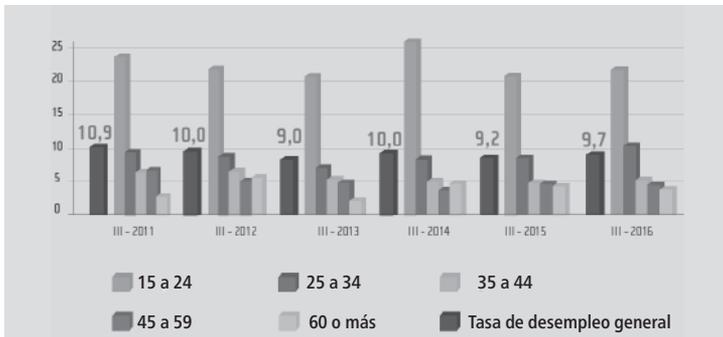
Indicadores de los hombres y las mujeres en el mercado laboral



Fuente: INEC, Costa Rica, Encuesta continua de empleo al III trimestre, 2016.

Aunque todos los grupos sociales se ven afectados, los niveles de desempleo impactan con mayor rigor a menores de 25 años y mujeres. La estrategia nacional que se tiene que implementar tiene que orientarse hacia empresas pequeñas de mujeres y jóvenes, especialmente en sectores industriales y de servicios de alta tecnología. (Ver gráfico 06).

GRÁFICO 06
Tasa de desempleo abierto por grupos de edades

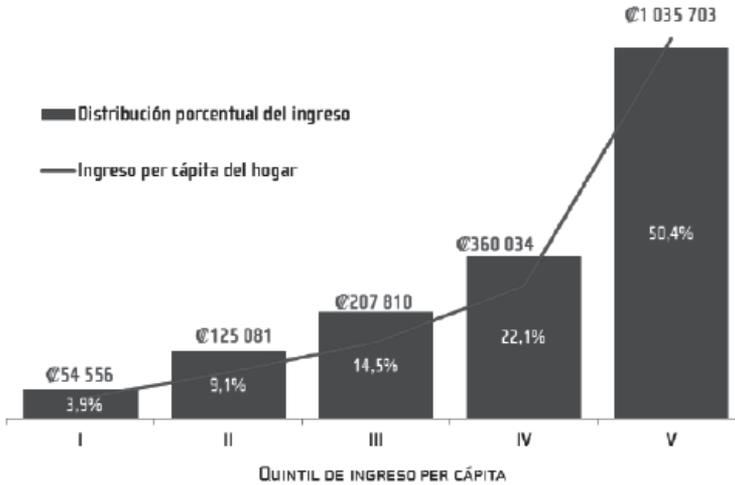


Fuente: INEC, Costa Rica, Encuesta continua de empleo al III trimestre, 2016.

Un tema adicional a considerar es la distribución del ingreso. Según nos indica el Inec, en el gráfico 07, la concentración del ingreso se hace cada vez evidente en la sociedad costarricense. Grandes empresarios y profesionales que componen el quintil 5, concentran el 50% de todo el ingreso nacional, con una clase media de supervivencia en el quintil 4, con el 22% del ingreso. En forma alarmante la pobreza ya abarca tres quintiles, el 60% de la población solamente obtiene la cuarta parte del ingreso nacional. Es urgente una reforma de política económica que permita democratizar los procesos productivos generando cadenas de valor orientadas a fortalecer las pymes en los sectores de los quintiles 1, 2 y 3.

GRÁFICO 07

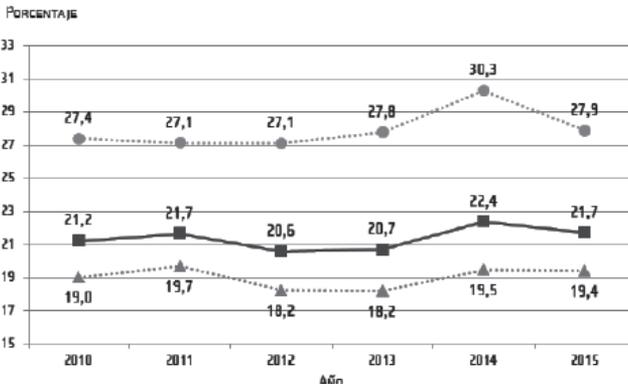
El 20% de los hogares con mayor ingreso, concentra el 50% del ingreso total



Costa Rica siempre fue ejemplar en el diseño de políticas inclusivas y equitativas. Es indispensable retornar en esa dirección generando capacidad empresarial, financiamiento y oportunidades de educación y preparación profesional a los sectores que han quedado al margen del crecimiento económico.

GRÁFICO 08

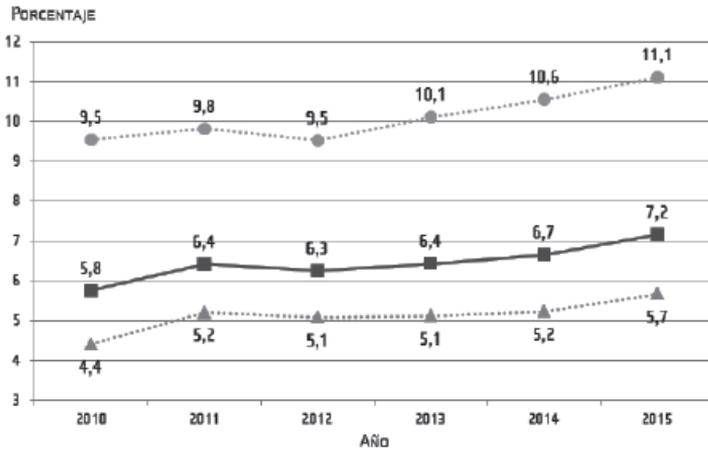
No hay una tendencia de cambio en los niveles de pobreza general desde el 2010



Fuente: INEC, Costa Rica, Encuesta continua de empleo al III trimestre, 2016.

En sus informes el Inec señala que la pobreza en promedio en el país se mantiene en 21% desde hace muchos años, lo impresionante es que la pobreza en el área rural está sobre el 28%, lo que indica una zona alta de conflicto, necesidades insatisfechas y un riesgo muy elevado para la estabilidad futura de la nación.

GRÁFICO 09
La pobreza extrema muestra una tendencia de crecimiento desde el 2010



Fuente: INEC, Costa Rica, Encuesta continua de empleo al III trimestre, 2016.

Las pymes como eje del desarrollo

El desarrollo de un país es un proceso complejo, que abarca el diseño de un sector productivo eficiente y competitivo, abierto a los mercados internacionales, apoyado por una visión de bienestar social que garantice, educación y salud de calidad para la mayoría de la población, todo sobre un engranaje político basado en la democracia y el respeto a los derechos humanos. Pero, sobre todo, una sociedad consciente de su responsabilidad de la protección de todas las formas de vida que existen en el planeta.

Bajo una visión estratégica del desarrollo, las pymes juegan un papel importante en la democratización del país y en la construcción de una sociedad sana e inclusiva. De acuerdo con el Plan nacional de desarrollo (PND) vigente "...en todas las regiones (excepto en la Huetar Caribe), el sector servicios es el que concentra

el mayor nivel de empleo dentro de cada región.” (PND, 2014). Para el año 2013 “el mayor porcentaje de exportaciones PYME se concentra en los sectores comercio e industria” (PND, 2014). Allí se menciona que de acuerdo con el BCCR, las PYME contribuyeron con el 33% del PIB. En el PND se indica que para el 2013 el 68% de las PYME registradas en el SIEC⁵ cotizan a la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS).

Además, aproximadamente el 6% de las PYME registradas en el SIEC están inscritas en el régimen de tributación simplificada de la Dirección General de Tributación (DGT) del Ministerio de Hacienda. Según Mideplan, de las PYME inscritas en SIEC que le vendieron al Estado durante el 2013, las Medianas Empresas tuvieron mayor participación (34%). Muy importante para el desempeño nacional “en promedio entre el 2010 -2013, el 94% de las empresas que hicieron ventas al Estado eran PYME.” La relevancia de las pymes se puede observar en este plan nacional de desarrollo que indica que el 87 % de las compras públicas se adjudicó a las PYME en el 2013. Además, “el 47 % de las empresas que vendieron al Estado eran del sector Servicio.” Lo que refleja unas ventas al gobierno de gran importancia. “Las Pequeñas empresas vendieron al Estado 653.902 millones de colones” (PND, 2014).

Según el PND la planificación para apoyar pymes se reforzó con la aprobación en abril del 2008 de la Ley N°8634 del Sistema de Banca para el Desarrollo, que permite generar programas crediticios para pymes y para el nebuloso sector empresarial que no es bancable.

En el informe del Meic (5016) se informa que existen 19,119 pymes inscritas en las instituciones del Estado. Y tienen el siguiente comportamiento hacia el crecimiento. (Tabla 03).

TABLA 04
Comportamiento del crecimiento
De las pymes registradas

Año	Número de Pymes	Crecimiento total	Tasa de Crecimiento anual
2008	956	--	--
2009	2.405	1.449	1,52
2010	3.159	754	0,31
2011	4.033	874	0,28
2012	10.257	6.224	1,54
2013	13.165	2.908	0,28
2014	16.853	3.688	0,28
2015	19.119	2.266	0,13

Fuente: elaboración propia, basado en Meic, 2016

Las pymes crecen en Costa Rica en forma acelerada, tuvieron una leve caída en su crecimiento con el primer impacto de la crisis 2007-2008. Pero luego cada año aumenta su número e importancia.

El PND muestra en la siguiente tabla el desempeño en generación de empleo y ventas de las pymes, en el año 2013.

TABLA 03

Generación de empleo en miles y ventas en millones de colones de parte de las PYME atendidas por las CREAMPYME en 5 regiones del país. 2013

	Región Pacífico Central	Región Huetar Norte	Región Huetar Caribe	Región Brunca	Región Chorotega
Empresas	165	166	207	183	263
Empleos -miles-	648	852	715	781	1.053
Ventas -millones-	17.164,5	23.235,0	16.836,8	17.975,1	27.775,5

Fuente: Mideplan, 2015

En relación con el comportamiento de registro en el SIEC los datos anuales son los siguientes:

TABLA 04

Comportamiento del Registro PYME-MEIC. 2009-2014

Detalle	2009	2010	2011	2012	2013	Abril 2014
PYME Activas	1,383	560	806	5,120	6,748	7,190
PYME Inactivas	1,022	2,579	319	4,373	4,865	6,188
Total	2,405	3,139	3,136	11,505	13,626	14,002

Fuente: Mideplan, 2015.

Límites para el crecimiento e impacto social-productivo de las pymes

Según el PND, las pymes enfrentan limitaciones de todo tipo, por ejemplo, se menciona que existen:

1. Limitaciones en el cumplimiento efectivo del artículo 34 de la Ley N° 8279 del Sistema Nacional para la Calidad.
2. Baja oferta de formación de capital humano especializado en evaluación de la conformidad y calidad.
3. Poca integración de la infraestructura para la calidad en cadenas de valor en PYME.

4. Débil gestión del cambio e innovación en empresas e instituciones públicas.
5. Falta de identificación y clasificación de actividades de evaluación de la conformidad en el sector empresarial e institucional.

El mencionado PND insiste en el débil conocimiento de la Ley N° 8279 por la confusión conceptual y falta de voluntad política para su debida aplicación, lo que provoca un desestímulo a la formación empresarial y desprotección de la ciudadanía. No se trabajan de manera sectorial cadenas de valor productivas con un enfoque de procesos, donde se identifiquen las etapas y necesidades de infraestructura para la calidad en las PYME, lo que repercute en baja competitividad para el logro de encadenamientos productivos y acceso a mercados. Además de mantener la desarticulación institucional que posibilite acciones conjuntas de acompañamiento técnico y presupuestario, lo que ocasiona fuga de talentos, pérdida de competitividad y burocratización organizacional. Lo que profundiza la carencia de actividades de asesoramiento y comunicación sectorial lo que causa desaprovechamiento de nuevas oportunidades de innovación y actividades económicas. Con el agujero de no existir mecanismos de financiamiento para promover programas de becas en áreas estratégicas empresariales e institucionales resultado en carencia de talento humano que impulse y coordine procesos transformacionales en las organizaciones. (Ver Mideplan 2016).

Es importante resaltar que el MEIC implementará el Plan Nacional de Política Industrial, cuyo objetivo fundamental será: *“Fomentar un sector industrial competitivo, fuertemente integrado al resto de los sectores de la economía, con un significativo componente de innovación tecnológica en sus procesos productivos, impulsador de más inversión, emprendedurismo, encadenamientos productivos con las micro, pequeñas y medianas empresas y generador de empleo digno, contribuyendo de esa manera al crecimiento y desarrollo económico sostenido, equitativo y respetuoso con el ambiente”.* (Meic, 2016)

El papel de las pymes en el bienestar

Para concluir podemos mencionar lo siguiente:

1. Costa Rica enfrenta un entorno internacional inestable con perspectivas de estancamiento económico de las principales potencias, inestabilidad política y alto riesgo de confrontaciones geoestratégicas.
2. La economía nacional muestra una alta contradicción entre crecimiento económico y aumento del desempleo.
3. Las pymes pueden ser una salida para enfrentar la problemática que se avecina si no sirven solo como una salida mediatizadora, sino que se genera una estrategia nacional de producción.
4. Las pymes tienen que recibir un fuerte impulso generando estrategias de encadenamientos productivos con las grandes empresas nacionales y las transnacionales.
5. Se tiene que generar una estrategia de formación educativa y cultural permitiendo que los quintiles 1, 2 y 3 puedan fortalecer su formación académica y empresarial, orientados a recibir formación intensiva en nuevas tecnologías.
6. Se tiene que generar una política financiera que permita el financiamiento de pymes, especialmente para mujeres empresarias y jóvenes.

i Inec (2016). Encuesta nacional de hogares, julio 2016. San José, INEC.

ii Mideplan (2014). Plan nacional de desarrollo, 2014-2018. San José, Ministerio de Planificación y Política Económica.

iii FMI (2016). Perspectivas de la economía mundial, octubre 2016. Washington, IMF.

iv Meic (2016). Estado de situación de las pyme, 2015. San José, Meic.

v SIEC, Sistema de información empresarial costarricense.

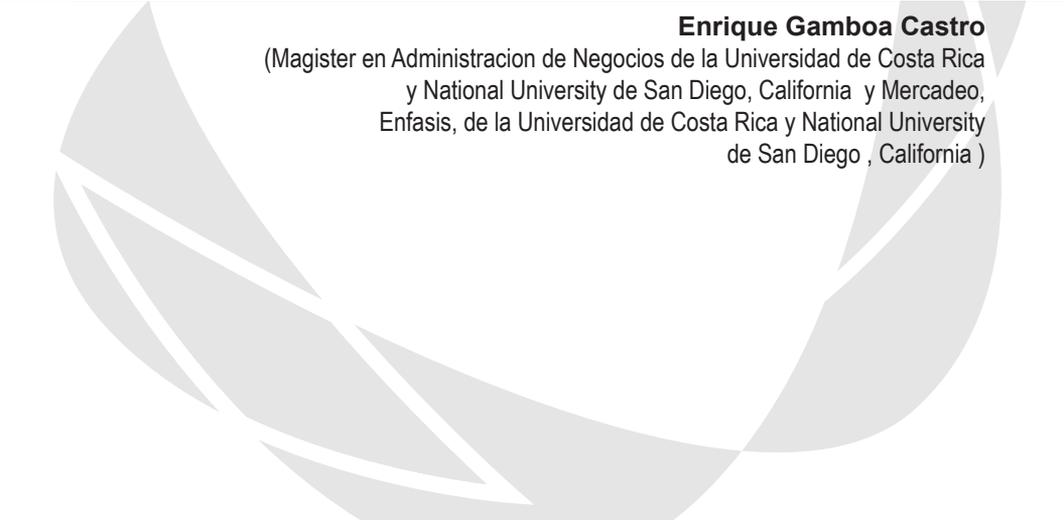


CAPÍTULO V

Estrategia, Diseño, Construcción, Administración y Gestión de la Marca

Enrique Gamboa Castro

(Magister en Administracion de Negocios de la Universidad de Costa Rica
y National University de San Diego, California y Mercadeo,
Enfasis, de la Universidad de Costa Rica y National University
de San Diego , California)



La marca es ese Sello Indeleble que vincula una propuesta de producto o servicio con un significante por medio un nombre y una figura.

Este nombre y figura deben estar conformados dentro de una estrategia de mercado y de posicionamiento del producto o servicio. La marca conceptualiza la experiencia del cliente con el producto o servicio. La calidad percibida, sus beneficios, características, ventajas, comodidades. Por esto es importante que la marca sea diseñada por un experto para que la puedan orientar en el Mercado.

La marca vincula un nombre, un sonido, una figura gráfica, diseño, colores, un recuerdo de experiencia con el consumidor. La marca es una vivencia interactiva entre el producto o servicio y el cliente que se capitaliza en la mente de los consumidores a través del tiempo.

La marca diferencia, segmenta el mercado, establece un canal de comunicación con los clientes

La marca es una figura de Comunicación del Lenguaje Escrito, Lenguaje Oral, Lenguaje de Color y Diagramas, Lenguaje de Diseño Gráfico, que son analizados, percibidos, e interpretados en la mente del consumidor. La marca es una experiencia y una propuesta Intelectual hacia las Inteligencias Múltiples. La marca es una experiencia de conectividad en la mente del mercado objetivo, es una experiencia visual, auditiva, táctil, podría evocar algún olor y podría evocar gusto. La marca es una propuesta de la Inteligencia Intelectual, Emocional y del Neuromarketing.

Al diseñar la marca el Experto hace investigación de mercados, Invierte en el desarrollo de mapas perceptuales. Busca necesidades de productos nuevos, crea expectativas del producto o servicio y su mercado meta. Define y segmenta el mercado. Desarrolla una propuesta de productos o servicio, la evalúa con Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Explora posibles nombres para la marca. Califica la aceptación de esos nombres esto por medio de grupos focales, encuestas o modelos de neuromarketing.

Establece las variables de posicionamiento y el sistema competencial de la marca en el Mercado.

La marca expresa, sentimientos, emociones, características, personalidad, enfoque. La marca es el puente de unión entre el consumidor el producto, servicio, el fabricante, la empresa o institución. La marca se desarrolla en si misma pero también depende de una estrategia en el mercado. La marca se construye arquitectónicamente como una llave para conectarse con la mente de los consumidores meta.

La marca se enlaza con el Mercado Meta

La marca está identificada a un mercado meta previamente definido por las variables de segmentación de mercados, socio demográficas, psicograficas, conductuales, geográficas y por beneficios esperados.

La variable geográfica está relacionada con el lugar, el tránsito de personas esperado, y el espacio dimensional donde puede observar la marca el consumidor del producto o servicio.

La variable socio demográfica está relacionada con una lectura de la sociedad en un momento dado. Analiza aspectos como género, escolaridad, edad, nivel de ingresos.

La variable psicografica está relacionada con los estilos de vida, formas de expresión de la identidad personal.

La Variable conductual está relacionada con el sistema de comportamiento de compra del consumidor. Responde a varias consultas con relación a la compra. ¿Por qué compra? ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Cómo usa el producto o servicio?, ¿Con quién usa el producto?

La variable de selección por beneficios esperados busca atraer al consumidor por medio de los beneficios especiales encontrados en el producto o servicio. Por ejemplo, jabón para telas de colores, jabón para telas blancas, jabón que mantiene el color, aromatizante y suavizante para el lavado de la ropa.

La marca tiene una Personalidad que se define en su diseño gráfico, texto, forma y color.

La marca tiene una personalidad que la identifica con un mercado específico o también llamado mercado meta. La identifica con un tipo de consumidor meta, con su personalidad y como se relaciona con el mundo social. La marca manifiesta comportamientos, conductas, estilos de vida, emociones, sensaciones, percepciones. La marca es afín a sus mercados objetivos para establecer un puente conceptual de la propuesta con los consumidores y usuarios.

Todo en la marca, su sonido, lenguaje escrito, figuras se conecta con un mercado específico demostrando afinidad y concordancia. La marca y su Personalidad muestran competencias muy definidas y propias. Enriquecedoras del capital intelectual del producto o servicio.

La marca de productos, servicios, comercial

La marca puede estar identificada con un producto físico que podemos tocar, sentir, ver, oler, probar. Puede estar identificada con un bien tangible.

La marca puede estar identificada con un intangible con un servicio que tiene características diferentes a los productos físicos. Los servicios son gestiones que se organizan para un mercado, hay intercambio monetario por la gestión. Los servicios son experiencias que se deben diseñar antes de que el consumidor, ciudadano-cliente o usuario sean sujetos del servicio.

Los servicios son intangibles, perecederos, no se acumulan, tienen un tiempo en un espacio específico, son susceptibles al ser humano, sus creencias y percepciones.

La marca comercial es la que se usa para nombrar, identificar locales comerciales.

La marca y el posicionamiento

La marca como parte del material intelectual del producto o servicio permite con su diseño entrar en la mente del consumidor. De esta forma coloca su concepto unido a la experiencia de uso del producto o servicio en una escala mental.

Las escalas mentales son espacios en la mente asociados a variables de posicionamiento. Estas variables de posicionamiento el mercado objetivo las califica y valora.

Las variables de posicionamiento, son los elementos fundamentales para el registro, competencia, posición y valuación de las marcas en el mercado.

El Posicionamiento de marca

El posicionamiento establece la marca en la mente del consumidor de acuerdo a una jerarquía y valuación. Establece un lugar en la mente del consumidor, este lugar se obtiene de acuerdo a factores que son relevantes en la percepción del mercado meta y un sistema de valoración de las variables importantes del consumidor.

El posicionamiento es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor, este lugar es muy importante porque manifiesta una posición de recordación de la marca valuando los factores claves de esa marca en el mercado de productos y servicios. A la par de la valuación de la marca y el sistema de recordación. Hay un tema de competitividad en el mercado porque todos los factores anteriores se comparan con el mercado y entre las marcas. De toda esta valuación de competitividad se obtiene la disposición de compra del consumidor por la marca en el mercado

La marca y la inversión:

La selección, escogencia de la marca tiene una alta inversión monetaria en Investigación de Mercados. El diseño de la figura, nombre, sonido, fonética, diseño gráfico, texto, sistema de traducción forman parte de la Inversión inicial para darle vida al prototipo de la marca. La inversión en promoción, comunicación, es por medio de la vida de la marca dentro de todo del ciclo del producto o servicio.

La Inversión en la marca está compuesta de la Iom Inversión Inicial en la marca y la Ipm la Inversión Permanente en la Marca.

La Inversión en la marca se puede calcular financieramente, con la Tasa Interna de Retorno de la marca y Valor Actual Neto de la marca.

Mapas Perceptuales de la marca

La marca puede establecerse en una figura que se llama Mapa Perceptual en este Mapa se establece las Variables de Percepción y su valuación con respecto a las marcas de la competencia en el mercado. Se pueden establecer estrategias empresariales y de mercadeo con la información que revela el Mapa Perceptual

Se pueden desarrollar Mapas Perceptuales de dos variables en un cuadrante una variable en el eje de las X s y otra variable en el eje de las Y s estas variables se valúan para la marca y se valúan para las marcas de la competencia. De este estudio se pueden desprender criterios y oportunidades estratégicas de negocio con la marca en la mente del consumidor del mercado meta.

Se pueden desarrollar Mapas perceptuales de un cuadrante hasta los 4 cuadrantes en el Plano Cartesiano.

La marca y la Dirección Comercial

La marca está totalmente vinculada a la Dirección Comercial de la Organización. La Dirección Comercial vincula la Gerencia de Mercadeo y la Gerencia de Ventas. Pone en marcha la penetración del mercado de la marca y su desarrollo en el mercado. Establece el mercado meta o mercado objetivo de la marca y la empresa. Desarrolla la estructura del mercado y donde se promoverá la marca. Con una estrategia de crecimiento en unidades físicas y unidades monetarias. Dentro de un presupuesto de cobertura de mercado y Ventas. La Dirección Comercial también maximiza el valor de la marca en el mercado trabajando todas las competencias de la marca , sus ventas y potencial en el mercado.

La marca y la Seguridad del cliente

La marca establece un sistema de valores con el consumidor final y el cliente final. Por medio del cual, de acuerdo a la experiencia, percepción, el cliente percibe, lo que está comprando, la garantía de esa compra. Hay una relación clara con durabilidad, potencia, sabor, color, aroma, forma, densidad, textura, diseño. Si es un servicio, con el valor entregado en el servicio, la duración, la proactividad, la gestión, el estado de ánimo y la emoción en el desarrollo del servicio. Esta gama competencial que brinda seguridad al mercado meta para la compra son una gama seleccionada por cada mercado objetivo.

La marca y las ventas

La marca tiene una estrecha relación con el nivel de ventas. Hay marcas globales, regionales, internacionales y locales. En el Mundo comercial hay marcas que existen desde el Siglo 19, sumamente posicionadas, poderosas, gestionadas continuamente para no perder su participación de mercado ni su posicionamiento. Este es el Caso de Colgate, 3M, Coca Cola Kelloggs y otros. Hay marcas del siglo 20 y del siglo 21. En esta revolución del conocimiento han nacido marcas como Face Book, Twitter, LinkedIn, Apple, Samsung, Toshiba, Netflix, Skype y otras.

La marca posiciona, y se establece en el Top of Mind, el primero en la mente, ¿cuánto vale esto a la hora de comprar? Se compra lo que se recuerda lo que está en la mente. Se compra lo que está mejor posicionado con una mayor probabilidad en el proceso de adquisición.

Diseño y construcción de marcas

Las marcas se diseñan por medio de procesos de investigación de mercados, con investigación cuantitativa, focus group y otras técnicas. Lo primero que se busca es el nombre, el cual debe estar asociado a elementos de recordación y enlace con la mente de los consumidores del mercado meta.

Luego de tener el nombre hay que diseñar la forma de presentar la marca ante el público objetivo. El tipo de letra utilizado, el grosor, la movilidad, los colores de las letras, el fondo del nombre, el sonido, la traducción a otros idiomas. El diseño de la figura que acompaña al nombre o la figura que representa la marca es parte de todo el diseño global de la marca.

Para construir el prototipo de la marca se invierte en investigación de mercado, cuando ya se tiene el prototipo este se somete a prueba con el consumidor meta, si le parece, si le gusta, si le atrae, si hay conexión con el público objetivo.

Cuando ya se tiene la marca se invierte en etiquetado, empaques y colocado en los productos. Esto se hace para distinguirlos del resto del mercado. Con el producto o servicio que debe estar construido con las calidades que solicita el mercado meta y la marca, se invierte, en comunicación, afiches, rotulación, pagina web, redes sociales, radio, prensa, spot de tv, cuñas de radio o una mezcla de los anteriores

La marca expresa el producto, el producto expresa la marca:

La marca es una expresión del producto en todo el grado de asociación, expresa identidad forma, estilos de vida, conductas, beneficios de especialidad. Igualmente, el producto es una expresión de la Marca, el producto debe cumplir con todas las promesas que la marca realiza para el consumidor. El Producto debe ser consecuente con la Marca y viceversa

El Libro de marca

El Libro de la Marca es una construcción intelectual en la cual se plasma la construcción de la figura de la marca. El tipo de letra, grosor, forma, tamaños, movimiento. Determina los colores a usar, los fondos en papel, carta, tarjetas de presentación, en prensa, afiches, rotulación, diseños en camionetas, transportes, pagina web, presentaciones informativas, presentaciones virtuales, documentación y comunicación del producto.

El registro de las Marcas

La Marca se registra por el trabajo Intelectual que involucra, así como por su asociación directa con los mercados meta específicos. La marca es un bien intangible que involucra una alta Inversión en su desarrollo. La marca identifica el producto y los activos de la empresa con los mercados meta de la compañía

Las Clases de Facultad miento

Las Marcas se registran en entes o Institucionales oficiales que tienen el poder público para regular nombres y figuras en los diferentes mercados.

Se registran en Clases Internacionales en diferentes tipos de productos y servicios: por ejemplo, para ropa de niños, alimentos, medicamentos, ropa, automóviles, servicios de consultoría y otros.

La Administración de las Marcas

Las Marcas se gerencian, se administran por un equipo de colaboradores para que las planifiquen, construyan, organicen, presu-puesten, desarrollen.

Estos ejecutivos son especialistas en Mercadeo, Publicidad, Diseño Gráfico, Comunicación, Administración. Hay puestos de trabajo que se llaman Gerentes de Marca estos controlan y promueven todos los factores relevantes de la Marca. Son los responsables de la marca revisan el ciclo de vida del producto, el estatus de la marca y la salud de la marca.

Los ejecutivos de la marca toman decisiones de publicidad, comunicación y promoción. Revisan información de investigación de mercados, construyen presupuestos financieros, aprueban inversiones. Desarrollan Investigación de opinión del mercado objetivo, revisan la propuesta de relaciones públicas de la marca. Solicitan la creación de productos, diferenciación de productos y servicios.

La Marca y el Mercado Blanco

La Marca de Forma y vincula con un Target Market, llamado mercado meta o mercado blanco. La Marca forma parte de la Estrategia de como las empresas se conectan con productos y servicios enfocados en mercados específicos.

La Marca requiere un alto conocimiento de todos los factores que involucra su presencia en el mercado especialmente en el mercado designado y construido para su desarrollo.

Estrategias de Marca

El Desarrollo de la Marca a nivel estratégico está formado por información operacional de la empresa como: el análisis del mercadeo operacional donde se revisan aspectos claves como producto, servicio, sistema de precios, comunicación, operación en planta o modelos de fabricación, sistemas financieros, análisis de los factores internos, factores externos de mercadeo. Herramientas como el Análisis FODAR donde se cruzan las Fortalezas, Debilidades, Fortalezas, Amenazas y el Riesgo. Análisis de los Puntos Críticos de Éxito donde se cruzan las Oportunidades con las Fortalezas y las Amenazas con las Debilidades Indicándonos de esta forma el camino del éxito de la empresa y el camino del fracaso de la compañía. Para conectar la Marca con el Mercado se desarrollan

un Sistema de Información Externa de Mercado formado por la Investigación de Mercados, con todas sus herramientas hasta los Mapas Perceptuales y Análisis de Neuromarketing

La Marca y la Publicidad

La Publicidad es la comunicación pagada que hacen las empresas para dar a conocer, diferenciar, posicionar y recordar las marcas de los productos y servicios. Las marcas pasan por la espiral publicitaria, en todas sus etapas. pionera, se da a conocer la marca, competitiva la marca se diferencia del mercado, recordativa su función es recordar la marca en la mente del consumidor de acuerdo al ciclo de vida de la espiral publicitaria se forman otras etapas nueva pionera. nueva competitiva y nueva retención. En Estas nuevas etapas los cambios deben ser sorprendentes y apreciados por el mercado meta.

La comunicación y publicidad se planean, depende de una estrategia de mercado. Tienen un mercado meta, se propone una promesa básica (un beneficio especial para el consumidor al comprar el producto) y una promesa secundaria (un beneficio de reforzamiento para el consumidor con la compra del producto).

La publicidad efectiva, capta la atención, incita el deseo y provoca la venta.

El presupuesto en publicidad en compañías medianas y grandes es de varios millones de dólares y tiene comunicación en medios masivos e internet. Así como la preparación de eventos, lanzamientos, cocteles de bienvenida, conferencias de prensa y otros.

La Marca y el diseño del canal de distribución

El canal de distribución es la matriz de cómo se distribuye la marca en el mercado, en el sector comercial, institucional, virtual.

El mayorista funciona como un re vendedor a otros mayoristas o detallistas, sus clientes son negocios o empresas. El detallista compra para venderle al consumidor final como Wal Mart, Carrefour, Mercadona, Target, Publix.

El canal institucional está enfocado en organizaciones públicas y privadas, instituciones del estado, hospitales, municipios, hoteles, restaurantes, oficinas, horeca y otros.

El canal virtual esta relacionado con las ventas en línea, de páginas nacionales e internacionales. Es un canal que responde a todas las generaciones, pero con gran fuerza en las generaciones que nacieron con las computadoras e internet. Tiendas virtuales como eBay, Amazon, Gearbest, Alibaba, son visitadas por consumidores virtuales que compran sin salir de sus casas, oficinas. Los Productos llegan a un centro de des almacenaje y en algunos casos a la casa como amidomicilio.com, de Auto Mercado .

El diseño del canal de distribución es parte de la estrategia de la compañía, responde ciertas preguntas:

1. Quienes son los clientes y consumidores
2. Donde están los clientes y consumidores
3. Cuáles son los gustos y preferencias
4. A que estrato socio – económico pertenecen
5. Que esperan los clientes
6. Cuál es la propuesta de precios del portafolio de productos

La marca y el servicio esperado

En la economía del siglo XXI los servicios ascienden como factores claves de la maquinaria de producción nacional y de exportación. El servicio y su marca se diseñan para un mercado meta o para varios mercados meta.

Los usuarios, ciudadanos clientes, consumidores del servicio tiene una expectativa de servicio que debe ser muy clara y definida por la empresa que sule el mismo. Esto para no producir baches o gaps de servicio que son espacios entre lo esperado por el mercado meta y lo brindado por la compañía.

El servicio brindado debe coincidir con el servicio esperado. Para complacer al consumidor meta. Si la estrategia es de deleitar al

mercado meta el servicio brindado debe ser mayor al servicio esperado, en una proporción y temas que realmente integren una propuesta de valor para el mercado receptor de los servicios.

La marca y el precio

El precio es parte de la estructura estratégica de la organización y la marca, está relacionado y unido al sistema del canal de distribución.

Hay varios métodos para designar precios, basado en los costos (directos e indirectos), basado en la competencia (los precios se colocan similares a los precios de la competencia), basados en el mercado (los precios se estiman desde la fabricación, promoción, impulsación, comunicación, para que el producto se conozca y se consuma en el mercado) métodos mixtos para designación de precios incluye varios de los sistemas de precios anteriores.

El precio y la marca están directamente relacionados. El precio es un factor segmentador del mercado. El Precio se enfoca a un segmento del mercado previamente seleccionado. Este es parte del sistema de construcción del concepto de la Marca.

La marca está definida y ella misma con su trabajo intelectual define un precio para el producto o servicio

El precio es parte de la propuesta de la marca. Este precio debe crear valor e incentivar la compra.

La marca y la calidad

La calidad del producto está relacionada con lo que el consumidor espera del producto o servicio, con sus expectativas, en cuanto a forma, diseño, ventajas, durabilidad, acceso. En los servicios con prontitud, cumplimiento de objetivos, administración del tiempo, gestión en tiempo, valor agregado, satisfacción. La marca necesita un back office que, de soporte a todos los requerimientos del front office, (equipo de servicio de frente al usuario o ciudadano -cliente) para una gestión del servicio que cumpla con las expectativas del público objetivo.

Las marcas de servicios deben ser innovadoras impulsando las gestiones de servicios sobre el umbral de expectativas de los usuarios posicionándose en tendencias, aspectos, como ninguna otra marca-competencia lo haya realizado. Desarrollando la propuesta de marca de una forma espectacular y sorprendente que sean apreciadas y valoradas por los usuarios de los servicios.

La marca se ve enfrentada a los momentos de verdad del servicio, son esos tiempos en que se reta al sistema de servicio y este debe responder en forma oportuna y cumpliendo las expectativas de los clientes.

Marca y Layout

En el mundo del retail una marca toma valor dependiendo del layout que ocupa en la tienda. Esto significa donde está colocado el producto, se recomienda a la altura de las manos y ojos en la góndola, en las cabeceras de la góndola, al inicio de los pasillos. Al inicio de la tienda, cuando el cliente llega fresco y con ganas de comprar,

Marcas y Merchandising

El merchandising es el mercadeo para el punto de venta, está relacionado con la distribución y colocación de producto dentro de la tienda. Con los olores, sabores, sonidos, música, textos verbales ¿qué sienten los clientes y consumidores? el merchandising se beneficia de las lectoras ópticas, que miden movimientos de las marcas, las ventas de los productos, la regularidad, estacionalidad e intensidad de la compra. También mide los efectos de las promociones en precios y en producto. Pague dos y lleve tres, dos por uno, 50 % menos, compre uno y el segundo con un 20% de descuento. El merchandising está relacionado con la arquitectura total de la tienda en su forma estructural y diseño conceptual para colocación de productos. Se relaciona con la colocación del producto en la góndola, las ventas, las promociones, los eventos, y todo el material de mercadeo que se planea y gestiona para el punto de venta. La marca del retailer por sí sola es una marca que propone su propio valor. Dentro de los retailers hay cientos de marcas que luchan y buscan un espacio en la mente del consumidor.

La Marca y el Plan de Mercadeo

El desarrollo de la marca forma parte de la expresión del plan de mercadeo, responde a preguntas: ¿cuáles son los consumidores meta?, ¿cuál es la propuesta de producto o servicio?, ¿cómo se capta la atención?, ¿cómo es la propuesta de valor?, ¿cuáles son las metas de ventas de las marcas?, ¿cuál es la participación de mercado de la marca?, ¿cómo se refrescará la marca?, ¿que actividades de mercadeo se realizan?, ¿cuáles lanzamientos?, ¿cuáles activaciones de productos y servicios se realizan?, ¿cómo es la propuesta de productos nuevos?

Métodos de creación de Marcas

La marcas se crean con varios métodos desde lluvia de ideas, métodos para selección de ideas, investigación cuantitativa, investigación cualitativa, grupos de enfoque. La idea de la marca se debe revisar en el registro de la propiedad intelectual de marcas en cada país, para ver si es sujeta de inscripción de marca. Esta parte está relacionada con todos los elementos legales necesarios para proteger el capital intelectual de la parte creadora. Cuando la marca está inscrita y protegida legalmente, se inician los procesos de desarrollo grafico de la misma y todo el bagaje intelectual de la misma para asociarse a los target market o mercados blanco.

Marcas locales, regionales y globales

La inversión y el desarrollo de la marca puede darse en un enfoque local dentro de país específico, regional para las empresas que se regionalizan o internacionalizan en varios países. Pueden ser marcas globales o planetarias, presentes en la mayoría de países del mundo. La estrategia de marca local, regional o global depende del enfoque en el mercado, la inversión disponible y las propuestas de cobertura, fabricación, ventas y mercadeo.

La Fonética de la Marca

La escritura de la marca su sonido debería ser atractivo para varios lenguajes en el globo terrestre. Principalmente en los lenguajes que forman parte del mercado potencial de la marca. La marca no debería escucharse mal en ningún idioma meta. Se debe cuidar el significado del nombre de la marca en los idiomas meta.



La marca es el resultado de la propuesta de mercadeo y su interpretación por el mercado objetivo. La marca existe por creación intelectual humana, la marca acumula valor en la mente del consumidor. Si la marca no se gestiona profesionalmente, puede perder valor en la mente del consumidor. La marca es el puente de unión entre el producto o servicio y sus mercados meta. La marca es interactiva se propone y gestiona en relación directa a sus consumidores o usuarios. La marca posiciona y es posicionada en la mente del target market



CAPÍTULO VI

El tratamiento contable de los activos intangibles a la luz de la NIC-38

MAP Jorge Gerardo Montoya Jiménez

Contador Público, Académico y productor de la Universidad Nacional,
Escuela de Administración.

M.Sc. María Fernanda Vega Solano

Economista, Académica, investigadora y productora
de la Universidad Nacional, Escuela de Economía.

MBA. Edwin González Sánchez

Economista-Financiero, Académico y productor de la
Universidad Nacional, Escuela de Administración.

1. Introducción

Para conceptualizar los activos intangibles es necesario repasar algunos elementos básicos, que tienen como finalidad ayudar a comprender su concepto, describiendo sus características, criterios y aspectos relevantes a la luz del enfoque de la NIC 38.

Las NIC's corresponde a las siglas de las Normas Internacionales de Contabilidad contenidas en las NIIF definidas como las Normas Internacionales de Información Financiera, mismas que son emitidas por la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés) y tiene establecido dentro de sus objetivos:

“desarrollar, buscando el interés público, un único conjunto de normas contables de carácter global que sean de alta calidad, comprensibles y de cumplimiento obligado, que requieran información de alta calidad, transparente y comparable en los estados financieros y en otros tipos de información financiera, para ayudar a los participantes en los mercados de capitales de todo el mundo, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas; promover el uso y la aplicación rigurosa de tales normas; ... y llevar a la convergencia entre las normas contables nacionales y las Normas Internacionales de Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera, hacia soluciones de alta calidad.” (Organización Interamericana de Ciencias Económicas OICE, 2015).

Dentro del contexto de las NIIF's, el Marco Conceptual para la Información Financiera, define que *“un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos”* (ISAB, 2015); al ser un recurso controlado por la entidad, éste corresponde a un bien que se adquiere para generar valor y que se encuentra debidamente registrado como propiedad de la entidad que lo posee.

Por su parte, un bien se define como todo aquello que tiene la capacidad de satisfacer necesidades; es importante considerar que se pueden clasificar de forma muy amplia en dos tipos de acuerdo con la economía tradicional: 1) Bienes libres: aquellos que son abundantes y no requieren de un esfuerzo especial para disponer de ellos; sin embargo muchos son esenciales para la reproducción de la vida, pero prácticamente carecen de valoración económica, sobre todo en términos monetarios. 2) Bienes económicos: éstos poseen o encierran una doble condición, pues son útiles, pero también son escasos, por lo que puede cuantificarse su valor económico, materializándose en un precio de mercado a partir de su intercambio.

La generación de valor que proporcionan, sean los activos o los bienes a la entidad, puede determinarse de forma monetaria y/o no monetaria, mediante su adquisición y su utilización; además, estos activos pueden ser bienes tangibles y/o bienes intangibles que participan constantemente en el ciclo del flujo de efectivo y de otros equivalentes al efectivo producto de las operaciones o transacciones generadas según corresponda la naturaleza a la que se dedica la entidad en pro de la obtención de beneficios futuros. Lo anterior, a partir de la combinación de los mismos o de manera aislada, sea para la producción de bienes y servicios; el intercambio con otros activos y en general en la utilización o distribución para los elementos que conforman la estructura de la situación financiera de una entidad, como son los mismos activos, los pasivos y el patrimonio.

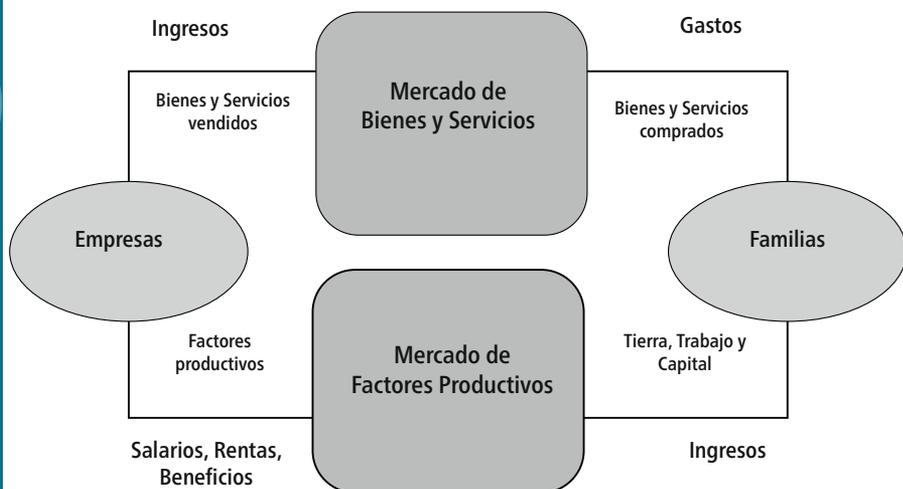
Dentro de la estructura de la situación financiera de una entidad, los activos son divididos en dos grandes áreas a saber: activos corrientes y los activos no corrientes. Las NIIF's mencionan en el párrafo 66 de la NIC 1 que, las características de los activos corrientes se centran en la adquisición de bienes realizables o exigibles dentro del ciclo de operación de la entidad y cuya operatividad no supera a un plazo de un año; además, dicho párrafo aduce tácitamente que una entidad cuyos activos no se puedan ubicar dentro de alguna de las clasificaciones que allí se mencionan, deben entonces clasificarse como activos no corrientes.

En los activos no corrientes, la misma NIC 1, menciona en el párrafo 67: *“incluye activos tangibles, intangibles y financieros que por su naturaleza son a largo plazo”* (IASB, 2015); siendo los activos tangibles los bienes con sustancia física como lo son el edificio, la maquinaria, el equipo, el mobiliario, vehículos, entre otros; mismos que están normados por medio de la NIC 16. Los activos intangibles es lo contrario a los activos tangibles, en el tanto que no tienen sustancia física; por tanto, es un apartado que requiere de mayor análisis administrativo y/o estratégico de la entidad que se detalla más adelante. Este tipo de activos y según sea su naturaleza son abordados por diferentes normas algunas de ellas serán mencionadas, sin embargo, se enfatizará en aquellos activos intangibles enmarcados en la NIC 38. Por su parte, los activos no corrientes financieros son elementos contables que se analizan por medio de la NIC 39 y relacionadas.

2. Bienes intangibles

Para estudiar a profundidad el tema de los bienes intangibles, es necesario tomar en cuenta un elemento fundamental de la economía, como lo es el flujo circular de la economía; el cual describe de forma muy simple cómo es que funciona el sistema económico a partir de dos unidades productivas fundamentales como lo son las empresas y las familias. En primera instancia a partir de ésta figura se pueden determinar las relaciones de riqueza que se crean y en segundo lugar se establecen las relaciones a nivel de factores productivos (el orden no implica ninguna jerarquía).

FIGURA 1
Flujo Circular de la Economía



Fuente: Elaboración propia con base en Mankiw, 2012.

La Figura 1 muestra las relaciones que se generan en función de las cualidades o características de cada uno de los agentes, las empresas para su funcionamiento requieren incorporarse al mercado de Factores Productivos donde es posible obtener recursos para la producción, desde el punto de vista de la economía clásica llámense tierra, trabajo y capital, mismos que son remunerados a cada uno de sus poseedores.

La combinación de estos factores permite a las empresas la creación de bienes y servicios, mismos que se ponen a disposición de los consumidores. Tal y como se mencionó al inicio, los bienes pueden clasificarse a grosso modo en libres y económicos; cuando se profundiza un poco en éstos últimos, es posible determinar dos tipos, los bienes de producción donde están todos aquellos que se emplean para la producción de bienes de consumo; y los de consumo que se utilizan de forma irrevocable para la satisfacción de las necesidades.

Si bien lo anterior constituye de manera básica el funcionamiento de la economía a nivel de los mercados; la apertura ha llevado a que cada día éstas unidades económicas o desde lo establecido en la NIC 38, entidades, busquen mejores alternativas para su producción que les permita de esta forma aumentar su rentabilidad

en el mercado o industria, lo que al final puede materializarse en un mayor valor de la empresa en términos financieros y que necesariamente requiere de conocer el valor de los bienes intangibles con que cuentan las entidades.

Desde la perspectiva de Michael Porter, se establecen a nivel de los sectores (mercados y/o industrias) diferentes barreras de tipo económico, legal y en ocasiones éticas y de imagen, que contribuyen al posicionamiento de aquellas entidades que logren un mejor desempeño; dentro de esas barreras se pueden mencionar la diferenciación del producto que se da a partir de que una empresa ya establecida, posee prestigio de marca o cuenta con una cartera de clientes establecida; la inversión en investigación y desarrollo (I+D), la adquisición de patentes y permisos relacionados con la propiedad intelectual, que eviten irregularidades a la hora de competir.

Este último aspecto se ha vuelto de gran relevancia, llevando a la creación de Organizaciones, especializadas en la recolección de éste tipo de información como lo es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) “organismo especializado del Sistema de Naciones Unidas, creado en 1967 con la firma de la Convención de Estocolmo.” cuya función es fomentar el uso y la protección de las obras intelectuales.

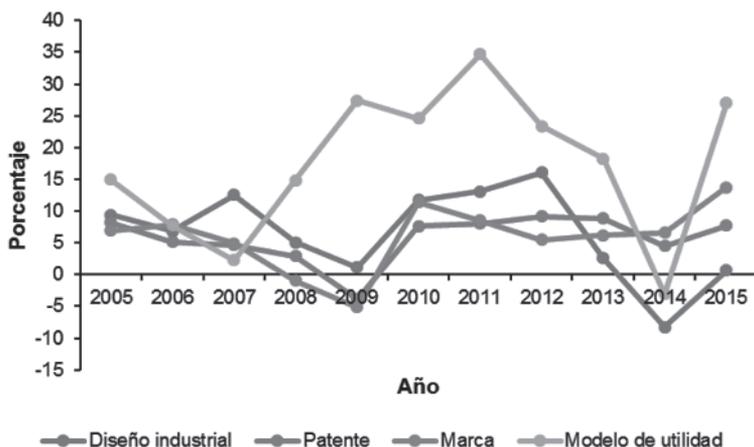
Las entidades han entendido el beneficio que pueden obtener a partir del registro de patentes, marcas, entre otras. Esto se evidencia en la tasa de crecimiento de la solicitud para el registro de éstas; de acuerdo con datos de la OMPI, para 2015 el crecimiento de la solicitud de diseño industrial, patentes, marcas y modelos de utilidad¹ respecto al 2004 fueron de 53.49%, 80.15%, 101.14% y 416% respectivamente.

Si se analiza de manera más desagregada el Gráfico 1, sobre la solicitud de registro, se puede ver cómo durante los últimos 2 años prácticamente todos los elementos han tenido tasas de crecimiento positivas, lo que muestra el deseo de las entidades por diferenciarse ante sus clientes y así poder obtener mayores beneficios. China ha entendido muy bien el sentido de esto y en 2013 hizo una solicitud de patentes cercana a las 870 000, representando según la OMPI una tercera parte de las solicitudes mundiales realizadas.

1 Título de propiedad, cuya función es proteger las innovaciones introducidas en herramientas, instrumentos de trabajo, utensilios, dispositivos u objetos conocidos.

GRÁFICO 1

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: Solicitudes realizadas Según: Tasa de Crecimiento En: Porcentaje 2005-2015

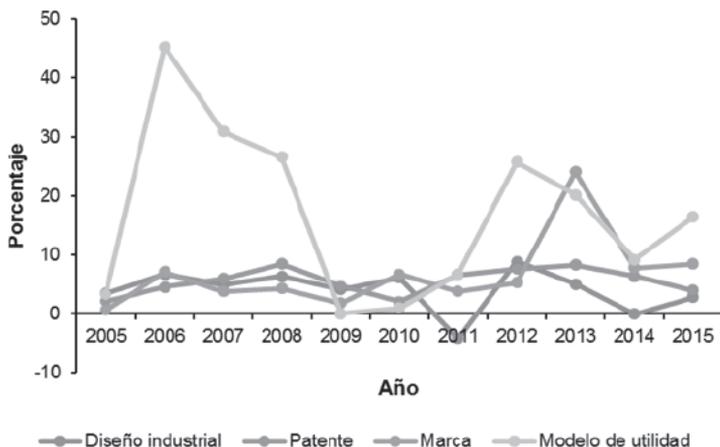


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la OMPI, 2016.

Pese a la volatilidad mostrada en el gráfico anterior, cuando se estudia el comportamiento de los tipos de propiedad intelectual vigentes, es posible observar tasas de crecimiento con una mayor estabilidad; de acuerdo con la OMPI, para 2013 del total de patentes registradas el 26% pertenecían a Estados Unidos y 19% a Japón. Sin embargo, en el ámbito de las marcas, China registró cerca de 1 800 000 clases, 3.7 veces más que las registradas por Estados Unidos.

GRÁFICO 2

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: Derechos de Propiedad en vigencia Según: Tipo de Propiedad Intelectual En: Porcentaje 2005-2015

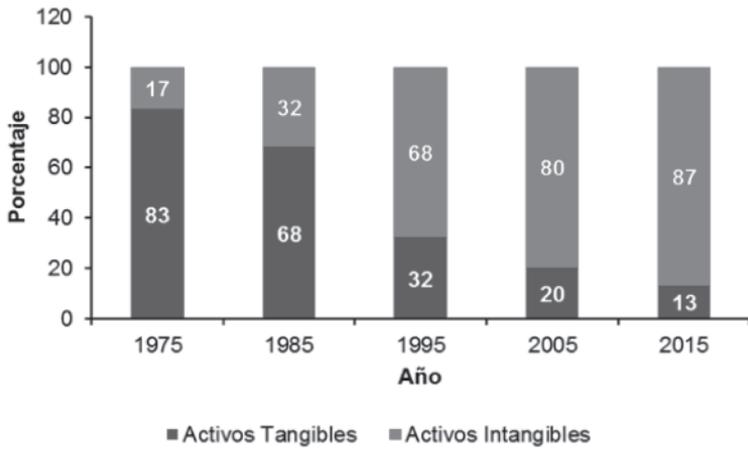


Fuente: Elaboración propia con base en datos de la OMPI, 2016.

“En la última década, las marcas relativas a la clase de servicios que tiene que ver, entre otras cosas, con la publicidad y la gestión y administración de empresas, han seguido siendo las más solicitadas. Tras ellas, vienen las marcas relativas a la clase de productos que comprende la ropa y la relativa a instrumentos científicos, fotográficos y de medición, equipos de grabación, computadoras y programas informáticos.” (OMPI, 2014).

De igual forma, por medio de uno de los indicadores bursátiles más importantes de Estados Unidos como lo es el Standard & Poor's 500, que incluye a las 500 empresas más representativas de la Bolsa de New York, es posible observar la evolución de los bienes intangibles, tomando como referencia el año 1975 y llevándolo a 2015.

GRÁFICO 3
Standard & Poor's 500: Valoración
de los Activos
Según: Tasa de Crecimiento de Tangibles e Intangibles
1975, 1985, 1995, 2005, 2015
En: Porcentajes



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Ocean Tomo, 2016.

De acuerdo con el Gráfico 3, sobre la valoración de los activos, es posible observar cómo a través de los años los intangibles han venido ganando terreno en cuanto a la valoración de los activos, si bien para 1975 representaban el 17% del valor del mercado de las entidades, esto ha venido a más siendo en 1995 de 68% y llegando a 87% en el 2015. Lo que muestra que las empresas se han dado a la tarea de identificarlos, protegerlos y custodiarlos para poder maximizar su valor y evitar de ésta forma que terceros puedan aprovecharse de ello y hacer uso de los mismos sin el consentimiento de sus poseedores.

La tendencia de la tasa de crecimiento de los intangibles ha sido al alza desde 1975, observándose su mayor incremento entre el periodo de 1985 a 1995. Tomando en cuenta la situación anterior, los datos con que se cuenta y utilizando el modelo de regresión lineal de Excel, a partir del análisis de tendencias es posible determinar que aproximadamente para el 2020 los intangibles representan el 100% del valor de mercado de las entidades que se ubican en el S&P 500.

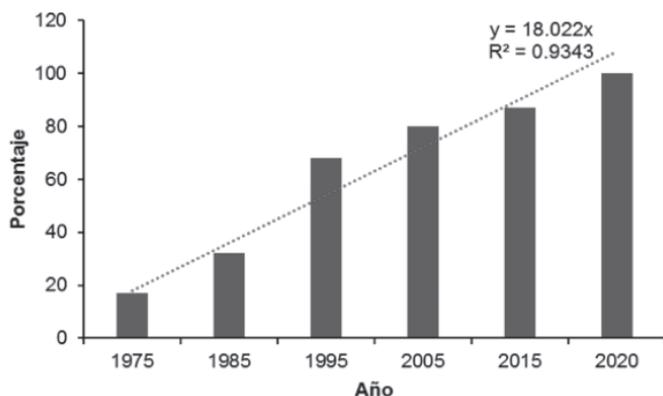
GRÁFICO 4

Standard & Poor's 500: Activos Intangibles

Según: Tasa de Crecimiento y Tendencia

1975, 1985, 1995, 2005, 2015, 2020

En: Porcentajes



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Ocean Tomo, 2016.

Para poder culminar con éxito el tema de los bienes intangibles, es necesario tratar un tema que se ha situado en la palestra de las economías modernas y es el paso de las sociedades de la información a las sociedades del conocimiento; es a partir de éste último término que surge un elemento fundamental para el desarrollo de las entidades y es el concepto de capital intelectual.

Para Bontis (1998), el capital intelectual es un concepto “considerado por muchos, definido por algunos, entendido por pocos y formalmente valorado por prácticamente nadie”, convirtiéndolo en un gran desafío para los involucrados en éste tema. Aunque la importancia de dicho concepto y del conocimiento como recursos estratégicos se conoce desde hace mucho tiempo atrás, prácticamente desde las primeras civilizaciones.

De acuerdo con Bueno, Salmador y Merino (2008), el capital intelectual se puede entender como el valor que resulta del conjunto de intangibles creados por una entidad, intangibles por su naturaleza, ya que están basados en el conocimiento o intelecto humano y desarrollados en el seno de la organización; por mucho tiempo ha sido un capital oculto o invisible, ya que la contabilidad debido a su estructura de funcionamiento no lo venía contemplando y por lo tanto no se visualizaba en las cuentas anuales.

Dentro de éste conjunto de activos se contemplan los sistemas organizativos, las marcas, las bases de datos, las patentes, las carteras de clientes, entre otros. Por tanto una definición acorde para éste término es la que brindan Bueno, Salmador y Merino (2008):

“Acumulación de conocimiento que crea valor o riqueza cognitiva poseída por una organización, compuesta por un conjunto de activos de naturaleza intangible o recursos y capacidades basados en conocimiento, que cuando se ponen en acción, según determinada estrategia, en combinación con el capital físico o tangible, es capaz de producir bienes y servicios y de generar ventajas competitivas o competencias esenciales para la organización en el mercado”. (Bueno, Salmador y Merino, 2008)

Es decir, se demuestra aquí la necesidad de mantener un control y registro financiero del capital intelectual, pues de ésta forma se podría determinar un valor de mercado cercano al valor razonable de la empresa e indispensable para el funcionamiento y participación en el sector donde se desempeña.

3. Activos intangibles

Los activos intangibles son aquellos bienes que no poseen sustancia física y que se encuentran debidamente registrados en la información financiera contable de una organización, siendo parte de los elementos de valor contenidos en los activos no corrientes dentro de la estructura de la situación financiera y debidamente controlados dentro del valor financiero de la entidad. Se ha mencionado en el apartado de Bienes Intangibles que son muchos los elementos que generan valor a las organizaciones y que tienen esta característica de intangibilidad; sin embargo, no todos son registrables dentro de su estructura contable. Aquellos activos intangibles que cumplen con las características expuestas en las NIIF's, son los que se encuentran dentro del valor registrado contablemente de la entidad.

La NIIF que explícitamente se refiere a los activos intangibles es la NIC 38, denominada Activos Intangibles, en ella se menciona el alcance de esta norma que es de aplicación general, pero posee algunas excepciones que se detallan en el cuadro N° 1 en el que se

especifican los activos intangibles registrados contablemente, pero que no son del alcance de esta norma y por ende es necesario acudir a lo referido a cada una de las normas, cuya referencia debe ser aplicable para su contabilización en los libros o registros digitales. El hecho que la NIC 38 no abarque a todos los activos intangibles se puede dar, según se menciona en su párrafo 7, al tratamiento especial que por su naturaleza tiene del activo intangible y como tal es considerado específicamente por otra u otras NIIF's.

Dentro del contexto de esta norma un activo intangible se caracteriza por ser “un activo identificable de carácter no monetario y sin apariencia física” (IASB, 2015), el hecho de que sea un activo identificable consiste en ser separable de la masa de bienes que dan valor contable a la entidad y por lo tanto, se encuentra registrado en los libros contables de la misma. Esta característica le permite al bien ser vendido, arrendado, intercambiado y explotado de manera que la entidad se garantiza beneficios económicos futuros. Su característica no monetaria le permite no ser afectada por el poder adquisitivo del dinero, ni representa dinero en efectivo o algunos de sus equivalentes.

Por último, ya se ha mencionado bastante sobre su característica sin apariencia física, algunos de ellos solo lo representan un documento en términos de contrato o anotación registral, que hace referencia a su existencia. Además, que surgen de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal, con independencia para la generación de la separabilidad del mismo.

CUADRO 1

Activos Intangibles tratados en otras Normas

Tipo de activo intangible		Norma referida
1	Activos financieros.	NIC 32 Instrumentos Financieros.
2	El reconocimiento y la medición de algunos activos financieros.	Cubiertos por la NIIF 10 Estados Financieros Consolidados, NIC 27 Estados Financieros Separados y NIC 28 Inversiones en Asociadas y Negocios Conjuntos.
3	El reconocimiento y medición de activos para exploración y evaluación.	NIIF 6 Exploración y Evaluación de Recursos Minerales.
4	Activos intangibles mantenidos por la entidad para su venta en el curso ordinario de sus actividades.	NIC 2 Inventarios.
5	Activos por impuestos diferidos.	NIC 12 Impuesto a las Ganancias.
6	Arrendamientos.	Que se incluyan en el alcance de la NIC 17 Arrendamientos.
7	Activos que surjan por beneficios a los empleados.	NIC 19 Beneficios a los Empleados.
8	Plusvalía adquirida en una combinación de negocios.	NIIF 3 Combinaciones de Negocios.
9	Costos de adquisición diferidos, y activos intangibles, surgidos de los derechos contractuales de una entidad aseguradora en los contratos de seguro.	NIIF 4 Contratos de Seguro.

10	Activos intangibles no corrientes (o incluidos en un grupo de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta).	NIF 5 Activos No Corrientes Mantenidos para la Venta y Operaciones Descontinuadas.
11	El reconocimiento y medición de activos para exploración y evaluación.	NIF 6 Exploración y Evaluación de Recursos Minerales.
12	Activos que surgen de contratos.	NIF 15 Ingresos de Actividades Ordinarias procedentes de Contratos con Clientes.

Fuente: Elaboración propia con base en las Normas Internacionales de Información Financiera, 2015, NIC 38.

Si se observa en el Cuadro 1 y así se mencionó al inicio de este apartado, el contenido de algunos de los activos intangibles no son de tratamiento de la NIC 38, ya sea por su grado de especialización o especificación, pero ¿cuáles son los activos intangibles que sí se deben considerar dentro del contexto de la NIC 38?, como respuesta básica y objetiva corresponden a aquellos activos intangibles no contenidos en el Cuadro 1 y que además cumplan con la identificabilidad que especifica esta norma para su reconocimiento dentro de la contabilización y por ende de su debido proceso de registro, manteniendo un control individual de su historial, durante su vida útil y/o su existencia dentro de los registros contables.

El control y dominio que debe mantener la entidad sobre sus activos intangibles mediante la protección de procedimientos legales garantizan sus derechos y de esta manera aseguran la sana generación de los beneficios económicos futuros procedentes de los flujos de dinero en efectivo que produzcan estos activos intangibles.

En el Cuadro 2, se mencionan algunos elementos que ejemplifiquen y son considerados como activos intangibles propios y atendidos por la NIC 38; sin embargo, si alguno de estos activos intangibles no cumple con el contenido que define la identificabilidad, el mismo no debe contabilizarse dentro de los activos en la estructura de la situación financiera, reconociéndose y registrándose como un gasto que afecta los resultados del período contable en que se reconoció.

De esta manera se establece que un bien intangible que cumpla con cada una de las características establecidas en la norma se reconocerá como un activo intangible, al cual se le asignará una vida útil estimada para el control de la amortización periódica a la que se someten los activos de esta clase, reconociéndose a su vez la proporcionalidad del gasto periódico mediante el registro contable denominado asiento de ajuste periódico durante toda su vida útil.

CUADRO 2

Activos intangibles que se pueden atribuir a la NIC 38

1	Conocimiento científico o tecnológico.
2	Diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas.
3	Licencias o concesiones.
4	La propiedad intelectual
5	Los conocimientos comerciales o marcas (incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales).
6	Los programas informáticos.
7	Las patentes.
8	Los derechos de autor.
9	Las películas.
10	Las listas de clientes.
11	Los derechos por servicios hipotecarios.
12	Las licencias de pesca.
13	Las cuotas de importación.
14	Las franquicias.
15	Las relaciones comerciales con clientes o proveedores.
16	La lealtad de los clientes.
17	Las cuotas de mercado.
18	Los derechos de comercialización.

Fuente: Elaboración propia con base en las Normas Internacionales de Información Financiera, 2015, NIC 38

3.1 Base sobre la determinación del costo de los activos intangibles.

Dentro de la estructura del costo de los activos intangibles se encuentran implícitos el concepto de costo, costo capitalizable y gasto. El costo es:

“el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes y servicios que se adquieren. Costos capitalizables son aquellos que se capitalizan como un activo fijo o cargos diferidos y después se deprecian o amortizan a medida que se usan o expiran.” (García, 2014).

El gasto en un activo intangible es la proporción de consumo periódico con relación a la vida útil del bien y que corresponde a su amortización.

Al registrarse contablemente el bien como un activo intangible, éste se medirá inicialmente por su costo, así lo establece la NIC 38 en su párrafo 24. Por lo tanto, el costo del activo intangible estará compuesto por el costo de adquisición del bien más todos aquellos costos o gastos necesarios para la adquisición y registro como lo es el derecho legal de la propiedad del bien por la entidad adquirente. Algunos de estos costos adicionales que hace referencia la norma son:

“honorarios profesionales surgidos directamente de poner el activo en sus condiciones de uso, los costos de comprobación de que el activo funciona adecuadamente y los costos de las remuneraciones a los empleados (según se definen en la NIC 19), derivados directamente de poner el activo en sus condiciones de uso.”

Para ejemplificar los componentes del costo de un activo intangible, se puede partir de una supuesta adquisición de un intangible mediante el siguiente caso hipotético: Ejemplo 1: Suponga que la empresa El Monte de Acero, S.A. adquiere una marca de un servicio de escala mundial a un costo de \$1 000 000 (un millón de dólares estadounidenses) dentro del proceso de negociación fue necesario incurrir en gastos de \$150 000 y el proceso de inscripción representó el 7% del valor de adquisición, para determinar el valor del activo intangible a contabilizar en los registros financieros de la empresa se detalla de la siguiente manera:

Determinación de costo de propiedad de la marca

Costo de adquisición de la marca.....	\$1 000 000
Gastos por negociación.....	\$150 000
Gastos de inscripción 7%.....	\$70 000
Costo total a capitalizar	\$1 220 000

El párrafo 20 de la NIC 38 hace énfasis a que, dada la naturaleza del activo intangible se torna difícil incurrir en costos adicionales o a la sustitución de partes, por lo que normalmente si se dan transacciones que afecten al activo una vez registrado, dichas operaciones se generan para el mantenimiento del activo y como tal, afecta directamente al resultado operativo de la entidad dentro del período contable en que se incurren; sin embargo, si existiera un caso “raro” (así lo determina la norma) que lo justifique se registrará como un aumento del activo intangible o como una mejora del mismo.

También en los activos intangibles existen costos o gastos que no deben formar parte del costo del bien, la norma se refiere en su párrafo 29 a los desembolsos de dinero por concepto de:

- Costos de introducción de un nuevo producto o servicio (incluidos los costos de actividades publicitarias y promocionales);
- Costos de apertura del negocio en una nueva localización o dirigirlo a un nuevo segmento de clientela (incluyendo los costos de formación del personal); y
- Costos de administración y otros costos indirectos generales.

3.2 Adquisición de activos intangibles

La norma hace referencia a diferentes formas en las que un activo intangible se puede adquirir y registrar contablemente mediante: la adquisición separada, la adquisición como parte de una combinación de negocios, la adquisición mediante la subvención por parte del gobierno, por las permutas de activos y aquellos que son generados a lo interno de la entidad. En todos los casos y específicamente en el tanto que corresponda, el registro contable del activo intangible depende de:

- El cumplimiento de los criterios de definición y reconocimiento del activo intangible.
- Determinación del costo del activo intangible.
- Determinación de la capitalización de los intereses en caso que el activo intangible se adquiere a crédito, en este caso la entidad deberá considerar lo establecido en la NIC 23 que se refiere a los costos generados por los préstamos.

La adquisición separada: Surge de la negociación y adquisición de activos intangibles a un precio que estará influenciado por las expectativas de los beneficios futuros que probablemente obtendrá mediante su adquisición. El tratamiento contable con respecto al registro de una adquisición separada genera una afectación de incremento, debitando el activo adquirido y un efecto de disminución de flujo de efectivo acreditando la cuenta contable de Efectivo o Bancos o aumentando las cuentas de pasivo, acreditando la cuenta contable de la deuda en caso de ser adquirida por un préstamo o por un crédito. Tomando nuevamente el enunciado del ejemplo 1, tratado anteriormente, el registro contable en físico sería el siguiente:

Fecha	Detalle	DEBE	HABER
dd/mm/aa	MARCA	1 220 000	
	EFFECTIVO (Obligación por pagar)		1 220 000

Adquisición como parte de una combinación de negocios:

Una combinación de negocios surge:

“Cuando una entidad adquiere todos o una porción de los activos netos que constituyen otra u otras entidades, o adquiere una tenencia accionaria de tal magnitud que le permite obtener el control de las decisiones operativas y financieras de éstas.”
(Martínez, 2001).

Corresponde a la NIIF 3 Combinaciones de Negocios, normar el tratamiento contable correspondiente a la adquisición por combinaciones de negocios; Martínez, 2001, menciona tres tipos:

1) tenencia accionaria, 2) Adquisición y 3) Unión de intereses (pooling), esta última conocida como fusión.

Al adquirirse activos intangibles dentro del conjunto de los activos netos en una combinación de negocios, su costo será al valor razonable en la fecha de adquisición según lo establece el párrafo 33 de la NIC 38. Aquí es importante dejar explícito el concepto de valor razonable desde la perspectiva de las NIIF's y es propiamente la NIIF 13 que lo define como *“el precio que sería recibido por vender un activo o pagado por transferir un pasivo en una transacción ordenada entre participantes del mercado en la fecha de la medición”*, esto es propiamente el precio de salida o de venta que las partes establezcan y consideren prudente en el momento de la adquisición.

Adquisición mediante la subvención por parte del gobierno:

Corresponde a los activos intangibles adquiridos mediante la subvención del gobierno que puede darse sin cargo o costo alguno y/o bien a costo sumamente bajo considerado como simbólico, bajo ciertas condiciones que al Gobierno le interese promover y con ello justificar la transferencia. La NIC 38 hace referencia a este tipo de activos intangibles, sin embargo, permite que mediante lo normado en la NIC 20 Contabilización de las Subvenciones del Gobierno e Información a Revelar sobre Ayudas Gubernamentales, reconozca en el momento inicial el valor razonable, tanto el valor de registro del activo intangible como el monto del ingreso diferido de la subvención por el tiempo del uso del derecho transferido.

Para ejemplificar la donación de un activo intangible proveniente del Gobierno se puede partir del siguiente caso hipotético: Ejemplo 2: Suponga que el Gobierno desea promover el turismo a una zona de acceso únicamente por aire, en la zona tiene una pista de aterrizaje y le transfiere los derechos de aterrizaje, sin costo alguno a una empresa de aerolínea local por un período de uso a 20 años, plazo que proyecta la construcción y terminación de una carretera a la localidad; además del compromiso de que la empresa mantendrá en óptimas condiciones la pista de aterrizaje durante el período de uso y cualquier construcción de edificaciones deberá ser con el consentimiento previo del Gobierno y sin derecho de retribución al terminar el período de los 20 años.

En la fecha de la firma y celebración del contrato por la cesión de los derechos por los 20 años, los peritos determinaron que un valor razonable del derecho de uso de la pista es de \$2.000.000. En este caso, el tratamiento contable del registro implica un débito al activo

intangible y crédito al ingreso diferido por la subvención, dado que a la fecha de inicio no se ha disfrutado del activo intangible en los registros financieros contables no se debe reconocer el ingreso debido que mismo se irá reconociendo periódicamente en la medida que va pasando el tiempo, a este reconocimiento periódico se le llama amortización. El registro inicial sería como sigue:

Fecha	Detalle	DEBE	HABER
dd/mm/aa	Derecho de aterrizaje	2 000 000	
	Ingresos diferidos por subvención		2 000 000

Permutas de activos: La permuta de activos intangibles se conoce como el intercambio de uno o varios activos no monetarios o de una combinación de activos monetarios y no monetarios, así se expone en el párrafo 45 de la NIC 38, en términos de ejemplos el intercambio de una marca por las instalaciones de un empresa automotriz representa el intercambio de uno o varios activos no monetarios, en este caso sería uno a uno y para la combinación de activos monetarios y no monetarios un ejemplo sería la adquisición de una fórmula farmacéutica a cambio de Cuentas por Cobrar de alta probabilidad de cobro y un avión.

Activos intangibles generados internamente: Reconocer un activo intangible generado internamente requiere es un tanto complejo y la norma en su párrafo 51 hace referencia a dos problemas generales específicos:

- a. Determinar si, y en qué momento, surge un activo identificable del que se vaya a derivar, de forma probable, la generación de beneficios económicos en el futuro.
- b. Establecer el costo del activo de forma fiable.

Dado este problema la norma establece que se debe separar en su proceso la fase de investigación y la fase de desarrollo. La primera que corresponde a la fase de investigación, debido que en su proceso experimental no se tiene con certeza que lo se encuentra en su proceso de investigación vaya a generar beneficios económicos futuros y ante esta incertidumbre los desembolsos realizados en esta fase no se deben reconocer como un activo intangible sino

como un gasto afectando los resultados del periodo contable. Algunas de las actividades que menciona la norma en el párrafo 59 son:

“actividades dirigidas a obtener nuevos conocimientos; la búsqueda, evaluación y selección final de aplicaciones de resultados de la investigación u otro tipo de conocimientos; la búsqueda de alternativas para materiales, aparatos, productos, procesos, sistemas o servicios; y la formulación, diseño, evaluación y selección final de posibles alternativas para materiales, dispositivos, productos, procesos, sistemas o servicios que sean nuevos o se hayan mejorado.”

En la fase de desarrollo es posible de identificar que el activo intangible proporciona la certeza de aportar beneficios económicos futuros, sin embargo, la norma en el párrafo 57, exige que para reconocer un activo intangible en esta fase es necesario con todos y cada una de las siguientes características:

“1) Técnicamente, es posible completar la producción del activo intangible de forma que pueda estar disponible para su utilización o su venta. 2) Su intención de completar el activo intangible en cuestión para usarlo o venderlo. 3) Su capacidad para utilizar o vender el activo intangible. 4) La forma en que el activo intangible vaya a generar probables beneficios económicos en el futuro. 5) Entre otras cosas, la entidad debe demostrar la existencia de un mercado para la producción que genere el activo intangible o para el activo en sí, o bien, en el caso de que vaya a ser utilizado internamente, la utilidad del mismo para la entidad. 6) La disponibilidad de los adecuados recursos técnicos, financieros o de otro tipo, para completar el desarrollo y para utilizar o vender el activo intangible. 7) Su capacidad para medir, de forma fiable, el desembolso atribuible al activo intangible durante su desarrollo.”

Dentro de las actividades en las que se pueden identificar activos intangibles en la fase de desarrollo definidas en el párrafo 59 de la norma están: los modelos o prototipos, diseño de nuevas tecnologías, planta piloto que no implique una escala de rentabilidad económica en su proceso y el diseño, construcción y prueba de una alternativa elegida para materiales, dispositivos, productos, procesos, sistemas o servicios que sean nuevos o se hayan mejorado.

Ejemplo 3, suponga que una empresa de alta tecnología determina la fabricación de nuevos productos y a una fecha determina contratar a un equipo de ingenieros electrónicos para la investigación la elaboración de un chip electrónico que revolucionaría la era de las tarjetas madre de los phone's y al cierre del primer mes de operaciones efectuadas en la fase de investigación paga por concepto de servicios profesionales el monto de \$150.000, el tratamiento contable por esta transacción implica registrar dicho desembolso como un gasto debitando la cuenta contable del gasto que corresponda y acreditando la disminución de la cuenta de efectivo, quedando el registro contable de la siguiente manera:

Fecha	Detalle	DEBE	HABER
dd/mm/aa	Gastos de Investigación y desarrollo	150 000	
	Efectivo		150 000

Suponga ahora que al cabo de seis meses después la empresa logra desarrollar la estructura del prototipo del chip electrónico y estima que el producto será lanzado al mercado en dos años y proyecta que el nuevo chip generará ganancias periódicas que mejoran la rentabilidad anual de la empresa, se determina además que, se cumplen con las características del párrafo 57 de la NIC 38. Al cierre del periodo contable se identifica que se pagaron en honorarios a los ingenieros por un monto de \$600 000, derechos legales \$150 000 y desarrollo de pruebas finales \$200 000. Dado que los costos involucrados se dan dentro del proceso en que se cumplen con los requisitos de ser aceptado el activo intangible, dichos costos como aún no se tiene la certeza que son los únicos se procede a registrarlos a una cuenta de gastos diferidos hasta que se tenga la certeza que ya no se involucraría en más gastos o costos, por lo que a esta fecha el registro contable sería el siguiente:

Fecha	Detalle	DEBE	HABER
dd/mm/aa	Costo de desarrollo diferidos	950 000	
	Efectivo		950 000

Parta del supuesto que quince días posteriores al cierre se da por terminado el proceso de desarrollo y no se incurren en más gastos por lo que la empresa procede a capitalizar los costos del nuevo

producto reconociendo el activo intangible por el saldo acumulado en la cuenta contable Costo de desarrollo diferidos, debitando la cuenta del activo intangible que le llamaremos Patente y acreditando la cuenta Costo de desarrollo diferidos quedando esta cuenta totalmente cancelada, es decir con saldo cero. En este caso el registro contable queda así:

Fecha	Detalle	DEBE	HABER
dd/mm/aa	Patente	950 000	
	Costo de desarrollo diferidos		950 000

3.3 Reconocimiento como gasto

Se ha analizado que no todos los bienes intangibles pueden ser activos intangibles e inclusive algunos de estos bienes intangibles que por su naturaleza generan valor a la entidad, pero que a su vez no es posible cuantificarlos para registrarlos en la información financiera, por ejemplo la imagen de la empresa. Además, se ha mencionado que para registrar un bien intangible como un activo intangible, el bien debe cumplir con cada uno de los criterios establecidos y mencionados en los párrafos 68 al 71, los cuales limitan a las entidades a reconocer su capitalización. Además, se debe reconocer como gastos cualquier plusvalía generada internamente y nunca como activo intangible.

Este tipo de desembolsos afectarán a los resultados del periodo y se registrarán entre los gastos de operación y financieros de la entidad.

3.4 Aspectos generales dentro del tratamiento contable

Modelo de Costo: Contablemente se manejan modelos de aplicación para la administración y registro de los activos intangibles, los cuales deben definir mediante políticas contables claras y objetivas una vez se determine el reconocimiento inicial, para lo cual es necesario que la administración de la entidad tenga como referencia la NIC 8 Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores. La norma permite el modelo de costo: que corresponde que el activo intangible se contabiliza a su valor costo llevando un control del valor en libros en la medida que se va

reconociendo el gasto por concepto de la amortización del activo. El otro modelo que permite la norma es el modelo de revaluación: corresponde a contabilizar el activo intangible al valor revaluado que es determinado por su valor razonable en el momento de la revaluación, menos la amortización acumulada, y el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor que haya sufrido.

El modelo de revaluación introduce el importe de las pérdidas por concepto de deterioro de valor permitiendo medir con mayor fiabilidad el activo intangible, para lo cual es necesaria la regularidad del registro periódico de la revaluación.

Amortización: es el resultado, por ejemplo, lineal que se obtiene del costo total del activo intangible dividido entre su vida útil, cuando ésta es finita, representando así la distribución sistemática del importe ajustable periódicamente, reconocido como gasto operativo perteneciente activo intangible por el cual es actualiza su valor en los registros contables.

Vida útil: La vida en los activos intangibles puede ser finita o indefinida que se la evaluación que determine una razonabilidad por parte de la administración. La vida útil finita se puede dar por tiempo de duración o por un número de unidades productivas específicas. Indefinida cuando no se determine un límite previsible a lo largo de su generación de beneficios económicos futuros.

El párrafo 90 mencionan algunos, de lo que llama, factores que se deben considerar para determinar la vida útil de un activo intangible: “la utilización esperada del activo por parte de la entidad, así como si el elemento podría ser gestionado de forma eficiente por otro equipo directivo distinto; los ciclos típicos de vida del producto, así como la información pública disponible sobre estimaciones de la vida útil, para tipos similares de activos que tengan una utilización parecida; la incidencia de la obsolescencia técnica, tecnológica, comercial o de otro tipo; la estabilidad de la industria en la que opere el activo, así como los cambios en la demanda de mercado para los productos o servicios fabricados con el activo en cuestión; las actuaciones esperadas de los competidores, ya sean actuales o potenciales; el nivel de los desembolsos por mantenimiento necesarios para conseguir los beneficios económicos esperados del activo, así como la capacidad y voluntad de la entidad para alcanzar ese nivel; el periodo en que se controle el activo, si estuviera limitado, así como los límites, ya sean legales o de otro tipo, sobre el uso del elemento, tales como las fechas de

caducidad de los arrendamientos relacionados con él; y si la vida útil del activo depende de las vidas útiles de otros activos poseídos por la entidad.”

Los activos intangibles con una vida útil indefinida no puede ser amortizados, pero es necesario una periódica revisión, al menos una vez al año, por si han experimentado pérdida de su valor o bien puede que se evalúe la necesidad de establecer una vida útil finita.

Valor residual: Este valor corresponde a la estimación del monto que tendrá el valor histórico del activo intangible al final de su vida útil y por lo tanto sólo aplica para aquellos activos intangibles cuya vida útil es finita y si y sólo si existe la posibilidad de ser adquirido por tercero al finalizar su vida útil, de lo contrario su valor residual es cero o nulo. Además que, exista mercado para el activo intangible.

Estos elementos de costo, amortización, vida útil y valor residual son fundamentales para el control periódico que determina el valor en libros contable del activo intangible y representan un auxiliar de la información contenida en la mayorización de las cuentas correspondientes, cuyos resultados afectan significativamente el proceso contable, generando la información financiera que nutre a los estados financieros, documentos necesarios para la toma de decisiones administrativas y de usuarios externos que consideren relevante la información suministrada para sus quehaceres propios y específicos.

4. Consideraciones finales

En el desarrollo del presente trabajo, se ha puesto de manifiesto la importancia del registro contable del capital intangible, como necesario e indispensable. Esta afirmación permite reflexionar sobre la manera de resolver las discrepancias entre el capital de la empresa registrado por la contabilidad con respecto al capital económico que realmente posee. Partiendo de la definición expuesta del capital intelectual como activo intangible que en la mayoría de los casos no se refleja en los estados financieros de las organizaciones pero se convierte en un pilar estratégico de estas, orientadas a dirigir sus esfuerzos a obtener ganancias en la economía actual. Por tanto, se puede afirmar que el capital intelectual es el que concede los medios estratégicos diferenciadores en el mercado y por tanto

sería importante buscar alguna fórmula que permita la valuación perceptible de los valores intangibles.

Con la entrada en vigor de la NIC 38 se logra tener la claridad y pormenor en cuanto a los criterios básicos para el reconocimiento y valoración de los activos intangibles. Sin embargo, a pesar de todo el trabajo efectuado por la IASB podemos concluir que son muchas las restricciones que persisten en cuanto al reconocimiento de los intangibles existentes en las empresas.

Junto con las diferencias existentes en la definición y criterios generales de reconocimiento debe mencionarse que aunque la NIC 38 señale que es posible amortizar los activos intangibles durante su vida útil siempre que esta pueda ser determinada, en el caso de Costa Rica la Administración Tributaria indica que la deducción sobre la renta bruta no procede para los intangibles que se indican en el artículo 9, inciso f, de la Ley de Impuesto sobre la renta, en las que podemos mencionar las marcas comerciales, los procedimientos de fabricación y los derechos de propiedad intelectual.

Con respecto a la revelación de la norma NIC 38 es importante mencionar que se debe revelar utilizando para ello las notas a los estados financieros en donde se debe indicar las clases de activos intangibles clasificándolos entre los generados internamente y los adquiridos en forma individual o a través de adquisición de negocios, se debe separar el costo de adquisición de las amortizaciones y pérdidas por deterioro acumuladas tanto al inicio como al final del periodo, narrando las vidas útiles y los porcentajes y métodos de amortización que se hayan utilizado en activos intangibles con vida útil definida, se debe indicar las cuentas del estado de resultados en donde se presenta cualquier amortización de los activos intangibles. Por su parte se tendrá que revelarse la naturaleza y el efecto de los cambios contables en el reconocimiento de los activos intangibles que sean de importancia en el periodo.

Finalmente se brinda, a manera de ilustración didáctica, un breve caso que muestra el tratamiento en la práctica del registro contable de uno de los tantos casos que se puedan presentar: Se aclara que el caso y su solución que se expone a continuación fue tomado de ejemplos desarrollados en la cátedra de Contabilidad Intermedia II de la Universidad de Costa Rica cuyo coordinador es el M. Sc. Ridiguer Artavia Barboza, sin embargo se hicieron mínimos cambios en su detalle para ajustar a este documento:

- **Caso Práctico Empresa "DFG" S.A**

La empresa "DFG" S.A., adquirió el 01/10/2008, una patente farmacéutica por un valor de ¢10 000 000, pagando en efectivo de ¢5 000 000 y por el resto firmó un pagaré a 5 años plazo con cuotas anuales vencidas de ¢1 000 000 el 30 de setiembre de cada año. Para este tipo de deudas en el mercado se considera que 12% es un interés razonable.

El contrato por la patente se firmó a 20 años y el adquiriente considera que los mayores ingresos por el negocio se lograrán en los cinco años siguientes de operación.

Para amortizar el activo se utiliza el método de lineal sin valor residual en la cuenta contable de amortización acumulada. La empresa realiza sus cierres al 30 de setiembre de cada año.

Al 01/10/2011, dada una disminución importante en los ingresos la gerencia considera que el valor de la patente ha sufrido un deterioro. Estima que para los próximos 5 años los ingresos estimados serían de ¢15 000 000 y los gastos de ¢13 000 000 anuales, el valor razonable de la patente es de ¢6 500 000, una tasa de interés del 18% se considera apropiada, para estos casos. Su nueva vida útil es de 5 años.

Para el enunciado anterior se elaborará los registros contables de la patente y la amortización correspondientes al período del 01-10-2008 al 30-9-2011. Los registros contables de los tres primeros pagos de la anualidad y los intereses. Se procede a realizar el calcular el deterioro del valor y su registro correspondiente y los registros después del cálculo del deterioro al 30/9/2012.

- **Solución de caso**

TABLA DE AMORTIZACION

	CUOTA	INTERÉS	AMORT	SALDO
				3 604 776.20
30/09/2009	1 000 000	432 573.14	567 426.86	3 037 349.35
30/09/2010	1 000 000	364 481.92	635 518.08	2 401 831.27
30/09/2011	1 000 000	288 219.75	711 780.25	1 690 051 02
30/09/2012	1 000 000	202 806.12	797 193.88	892 857.14
30/09/2013	1 000 000	107 142.86	892 857.14	0.00

01/10/2008	PATENTE	8 604 776.20	
	DESCUENTO EN DOC POR PAGAR	1 395 223.80	
	BANCO		5 000 000.00
	DOCUMENTO POR PAGAR		5 000 000.00

30/09/2009	GASTO AMORTIZACION	430 238.81	
	AMORT. ACUM. PATENTE		430 238.81

30/09/2009	DOCUMENTO POR PAGAR	1 000 000.00	
	GASTO POR INTERESES	432 573.14	
	DESCUENTO EN DOC.P/ PAGAR		432 573.14
	BANCO		1 000 000.00

30/09/2010	GASTO AMORTIZACION	430 238.81	
	AMORT. ACUM. PATENTE		430 238.81

30/09/2010	DOCUMENTO POR PAGAR	1 000 000.00	
	GASTO POR INTERESES	364 481.92	
	DESCUENTO EN DOC.P/ PAGAR		364 481.92
	BANCO		1 000 000.00

30/09/2011	GASTO AMORTIZACION	430 238.81	
	AMORT. ACUM. PATENTE		430 238.81

30/09/2011	DOCUMENTO POR PAGAR	1 000 000.00	
	GASTO POR INTERESES	288 219.75	
	DESCUENTO EN DOC.P/ PAGAR		288 219.75
	BANCO		1 000 000.00

DETERIORO DEL VALOR

Valor en libros del activo

Costo	8 604 776.20
Amortización acumulada	1 290 716.43
VALOR EN LIBROS	7 314 059.77

VALOR EN USO

FLUJOS NETOS	2 000 000.00
Años de estimación	5
Tasa de interés	18%
	-6 254
Valor presente	342.04

Valor razonable 6 500 000.00

DETERIORO 814 059.77

01/10/2011	Pérdida por deterioro- Patente	814 059.77	
	Deterioro acumulado patente		814 059.77

01/10/2012	GASTO AMORTIZACION	1 300 000.00	
	AMORT. ACUM. PATENTE		1 300 000.00

BIBLIOGRAFÍA

- Bueno, E., Salmador, M., & Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc)*, 43-63.
- Economipedia. (2016, Diciembre 10). *Economipedia*. Retrieved from Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- García Colín, J. (2014). *Contabilidad de Costos*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Grupo de Dirección y Gestión del Conocimiento, Capital Intelectual y Aprendizaje Organizativo. (n.d.). *El valor del conocimiento*. 9 Madrid.
- IASB. (2015). Norma Internacional de Contabilidad 1 -NIC 1-. En IASB, *Normas Internacionales de Información Financiera* (pág. 12). Inglaterra: IASB.
- _____. Norma Internacional de Contabilidad 38 -NIC 38-. En IASB, *Normas Internacionales de Información Financiera* (pág. 2). Inglaterra: IASB.
- _____. Marco Conceptual de la Información Financiera. En ISAB, *Normas Internacionales de Información Financiera* (págs. 12-15). Inglaterra: IASB.
- Martínez Castillo, A. (2001). Consolidación de estados financieros: Fusiones y Escisión. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Ocean Tomo. (2016, Diciembre 11). *Ocean Tomo Patent Index 300*. Retrieved from <http://www.oceantomo.com/ocean-tomo-300/>
- Organización Interamericana de Ciencias Económicas OICE. (5 de Octubre de 2015). *NICNIIF*. Recuperado el 5 de diciembre de 2016, de <http://www.nicnif.org/home/iasb/que-es-el-iasb.html>

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual . (2016, Diciembre 12). *OMPI Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* . Retrieved from OMPI Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: <http://ipstats.wipo.int/ipstatv2/keysearch.htm?keyId=205>
- Rodríguez, C. (2016, Diciembre 10). *EUMED*. Retrieved from <http://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Sánchez, A., Melián, A., & Hormiga, E. (2007). El concepto de Capital Intelectual y sus Dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 97-111.
- Santa Fe Associates International Spain. (2016, Diciembre 11). *Santa Fe Associates International Spain*. Retrieved from <http://www.sfai.es/blog/derechos-de-propiedad-intelectual-y-marcas-su-correcta-custodia/>

La apropiada gestión de los activos intangibles se ha convertido en un reto, en especial para las pequeñas y medianas empresas. El conocimiento sobre las herramientas adecuadas para la protección de su propiedad industrial e intelectual es indispensable dado su grado de vulnerabilidad en esta área.

El proyecto “Capacidades de gestión de la propiedad industrial e intelectual en los procesos de emprendimiento en las PYMES de América Central y República Dominicana”, de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Costa Rica pretende contribuir a solventar la necesidad de información que existe en el sector empresarial sobre el registro de marcas y la protección de activos intangibles. De esta manera, se busca realizar un aporte en la creación de capacidades necesarias en los empresarios de la región y República Dominicana para que puedan acercarse a la cultura de protección de sus innovaciones y emprendimientos.

Este esfuerzo se desarrolló con recursos del Fondo Institucional para el Desarrollo Académico (FIDA) y con la participación de varias Unidades Académicas, como la Escuela de Relaciones Internacionales, la Escuela de Secretariado Profesional y la Escuela de Administración como Unidad coordinadora.

Dunnia Marín Corrales
Juan Carlos Bermúdez Mora
Coordinadores

