

LOS SECRETOS COMERCIALES VALEN MÁS QUE EL ORO: PROTEJÁMOSLOS

LA P.I. Y LAS EMPRESAS

Todas las empresas tienen secretos comerciales. Algunas de ellas son sumamente conscientes de la importancia que revisten esos secretos, por lo que formulan declaraciones oficiales como la que **Stantec** realizó en el mes de marzo. Pero muchas empresas sólo toman conciencia de la importancia de esos secretos cuando la competencia trata de hacerse con sus listas de clientes o planes de comercialización, o de ponerse en contacto con sus empleados y copiar su manera de hacer negocios. Ahí es cuando se dan cuenta de que sus productos son valiosos y que hay que protegerlos. Cada vez son más las empresas que toman conciencia de que la información y los conocimientos valiosos es lo que les confiere una ventaja respecto de la competencia.

La información confidencial original, los conocimientos y la competencia constituyen una cualidad competitiva que contribuye a atraer clientes a las empresas. Gran parte de esa información valiosa puede parecer insignificante, por lo que no siempre se reconoce suficientemente su importancia. También son muchas las empresas que no son conscientes de que la información confidencial forma parte de lo que se considera propiedad intelectual, algo a lo que se suele referir como secretos comerciales, y que goza de protección en el marco de la legislación. Por otro lado, las compañías se encuentran muchas veces atrapadas entre dos frentes: la necesidad de establecer relaciones duraderas

con los clientes, los accionistas y los proveedores, lo que exige que revelen cada vez más información sobre sus productos, procedimientos y sistemas, y la necesidad de salvaguardar valiosos secretos comerciales que son fundamentales para llevar a buen puerto sus actividades. Llegar a un equilibrio a ese respecto no es cosa fácil.

En el actual entorno comercial ha aumentado la importancia de proteger los secretos comerciales de las empresas, estableciendo prácticas de protección de la información en las que se tienen en cuenta los riesgos que conlleva el mercado mundial, los rápidos progresos efectuados en el ámbito de las tecnologías y las telecomunicaciones, la movilidad y elevada especialización profesional, y el establecimiento de relaciones comerciales estratégicas y concertadas, en particular, el recurso a la contratación externa. Hoy las tecnologías evolucionan a un ritmo tan rápido que, en algunos casos, la protección de secretos comerciales viene a ser el derecho de propiedad intelectual más interesante, eficaz y fácil de obtener. Como en el caso de todos los activos de propiedad intelectual, los secretos comerciales pueden ser fundamentales para la ex-

pansión, la competitividad y, en algunos casos, la supervivencia de una compañía.

La protección de los secretos comerciales es también una protección contra la futura competencia, en la que pueden estar incluidos antiguos empleados o clientes. Por consiguiente, es necesario que los directivos de las empresas tomen medidas para proteger debidamente los secretos comerciales como activos de valor.

Estrategias para mantenerse en cabeza

En su libro, *The Pursuit of Wow!*, Tom Peters analiza el problema que se plantea cuando un empleado divulga secretos a la competencia, y afirma que lo mejor que puede hacer cualquier empresa para sobrevivir y avanzar es seguir superándose a sí misma de modo que los secretos robados sean sólo secretos del *ayer*. Ahora bien, la mayoría de las empresas tendrán muchas dificultades para poner en práctica ese ejemplo.

Otra estrategia, por lo general nefasta, es publicar secretos comerciales en un sitio Web de modo que cualquiera tenga la posibilidad de



Stantec

Compañía de Stantec, Inc.

“La compañía depende principalmente de la legislación en materia de secretos comerciales para proteger los derechos exclusivos derivados de sus tecnologías especializadas”

Con esa declaración, Stantec anunció los extraordinarios resultados trimestrales y anuales obtenidos por la compañía y que representan 40 años de beneficios ininterrumpidos. Stantec, compañía de servicios de consultoría profesional norteamericana, ofrece soluciones en materia de infraestructura y equipo recurriendo a sus servicios y tecnologías profesionales de valor añadido. (4 de marzo de 2002).

verlos, copiarlos y utilizarlos. A ese respecto, uno de los casos más interesantes es el de una compañía de programas informáticos recientemente establecida, *Open Cola*, que publicó la receta secreta de la cola en su sitio Web como estrategia comercial para promover sus programas, una estrategia que se tradujo en un número considerable de ventas del refresco gaseoso de "código abierto" como producto adicional por conducto de otra compañía que hace publicidad de la *Open Cola* en su sitio Web. Pero esos ejemplos sólo son excepciones a la regla de que todo secreto comercial importante que constituya una ventaja competitiva debe ser protegido por todos los medios posibles.

¿Qué se entiende por secreto comercial?

Por secreto comercial se entiende cualquier tipo de información que pueda tener importancia para su propietario, información que, por lo general, no es de conocimiento público y que el propietario se ha esforzado por mantener secreta. En la mayoría de los casos, los secretos comerciales conllevan costos en razón de lo que se ha invertido en su elaboración y no son hechos notorios en la industria. Incluso la información negativa, como las investigaciones con las que no se ha llegado a ningún lado, pueden ser secretos comerciales. Prácticamente todos los tipos de información técnica y comercial pueden ser pro-

tegidos como secretos comerciales siempre y cuando respondan a esos requisitos. A continuación se exponen varios ejemplos:

- ▶ recopilaciones de datos, por ejemplo, listas de clientes (cuanta más información contenga una lista, más se prestará a ser protegida como secreto comercial);
- ▶ dibujos y modelos, planos arquitectónicos, proyectos y mapas;
- ▶ algoritmos y procesos que se aplican en programas informáticos, y los propios programas;
- ▶ métodos didácticos;
- ▶ procesos, técnicas y conocimientos especializados en materia de fabricación y reparación;
- ▶ mecanismos de búsqueda de documentos;
- ▶ fórmulas de fabricación de productos;
- ▶ recopilación de datos, en particular, determinadas bases de datos;
- ▶ estrategias comerciales, planes de actividades, métodos empresariales y planes de comercialización;
- ▶ información financiera;
- ▶ expedientes relativos al personal;
- ▶ calendarios;
- ▶ manuales;
- ▶ ingredientes;
- ▶ información sobre actividades de investigación y desarrollo.

Los secretos comerciales pueden ser una combinación de características y componentes, que por separado formen parte del dominio público, pero que al ser objeto de combinación, elaboración y funcionamiento conjunto, constituyen una ventaja competitiva.

Los productos y procedimientos que no son patentables pueden ser protegidos en virtud de la legisla-



DELL™

La compañía informática Dell ha obtenido varias patentes y tiene una serie de solicitudes pendientes en los Estados Unidos respecto de sus exclusivos procedimientos comerciales. Una patente puede divulgar una gran cantidad de información muy valiosa, pero al mismo tiempo, confiere exclusividad en el mercado. En 1999, Dell utilizó su cartera de patentes como garantía en un acuerdo de licencia cruzada por un importe de 16.000 millones de dólares de los EE.UU. con IBM, que le proporcionó componentes informáticos de menor costo. Dell evitó así pagar a IBM varios millones de dólares en regalías, lo que supuso una reducción de sus costos comerciales.

Wal-Mart: Sin embargo, Wal-Mart recurre más a la protección que ofrece la legislación en materia de secretos comerciales para proteger sus procedimientos comerciales, independientemente del hecho de que, por lo general, se considera que la legislación que protege la información secreta es un mecanismo relativamente ineficaz contra el robo de información de propiedad privada que puedan cometer antiguos empleados para pasar esa información a la competencia.

The Dell logo is a trademark of Dell Computer Corporation

ción relativa a los secretos comerciales. Las empresas se amparan en la legislación relativa a los secretos comerciales, que no exige que se lleve a cabo un registro, para salvaguardar los detalles de sus actividades de investigación y desarrollo, incluidos los proyectos de



>>>

solicitud de patente y las solicitudes de patentes antes de su publicación. Incluso después de la concesión de una patente, esos conocimientos pueden ser objeto de protección a título de secretos comerciales. Una marca, o un dibujo o modelo industrial, recientemente creados pero todavía no publicados pueden constituir también lo que se considera información confidencial valiosa.

Los secretos comerciales pueden representar ventajas frente a la competencia de muchas maneras. El derecho a utilizar información comercial secreta también puede ser objeto de licencia o de venta. Aunque los secretos comerciales no equivalen a una protección contra todo aquel que, de forma independiente, cree información secreta, nunca expiran, a diferencia de las patentes, los dibujos y modelos industriales y el derecho de autor. Al recurrir al sistema de propiedad intelectual como parte de su estrategia comercial, las empresas pueden decidir en qué tipo de derechos de propiedad intelectual desean ampararse.

Para más información sobre los distintos aspectos prácticos que conlleva el sistema de propiedad intelectual y que pueden interesar a las empresas, visiten el sitio Web de la División de la OMPI de Pequeñas y Medianas Empresas en www.wipo.int/sme/es/.

En el próximo artículo de "La propiedad intelectual al servicio de las empresas" pasaremos revista a las políticas de protección de los secretos comerciales.

EXPOSICIÓN DE ARTE COREANO



Photos: Mercedes Martínez Dozal



(Parte superior) Demostración del arte caligráfico coreano por el artista Chung Gang Kim Byung-Gon

(Parte inferior) El artista con el Sr. Roberto Castelo, Director General Adjunto de la OMPI

Del 5 al 15 de marzo, la OMPI organizó una exposición del artista coreano Chung Gang Kim Byung-Gon. La exposición, que fue inaugurada por el Embajador Chung Eui-Yong, de la Misión Permanente de la República de Corea ante la Sede de las Naciones Unidas en Ginebra, y por el Director General Adjunto de la OMPI, Sr. Roberto Castelo, consistía en una serie de acuarelas y obras de arte caligráfico. El bello paisaje del país natal del artista ha sido fuente de inspiración de muchas de sus obras. En la inauguración de la exposición, el artista hizo una demostración de su técnica artística, toda una muestra de pinceladas gruesas y trazos de tinta negra.

Al dar la bienvenida a la OMPI al artista, el Sr. Castelo destacó que el sistema de propiedad intelectual fomenta la creatividad y la innovación. A su vez, el Embajador Chung Eui-Yong dijo que las obras del artista eran un muestra de la rica tradición que Corea ha ido adquiriendo a lo largo de milenios de historia del arte. Subrayó también que la exposición era una excelente oportunidad para que la comunidad de Ginebra pudiera conocer de cerca la riqueza pictórica de Corea e instó a organizar un mayor número de intercambios culturales entre Oriente y Occidente.