



Nuevas ideas, nuevas protecciones: la propiedad intelectual sobre ideas comerciales

Maria Alejandra Echavarría Arcila

Fotos: Natalia Botero

Abogada de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Derecho con énfasis en Propiedad Intelectual de la Universidad Externado de Colombia y doctora en Gestión de la Tecnología y la Innovación. Docente investigadora en la Facultad de Derecho de la UPB, Medellín.

“ ¡Me robaron la idea!” Esta es una expresión común entre los emprendedores y pequeños empresarios, cuando divulgan una idea creativa y esta es “apropiada” por otra persona. Muchas de estas ideas no están protegidas por la propiedad intelectual, pero tienen valor comercial. ¿Cómo se podrían proteger estas creaciones para que otra persona no se “apropie” de ellas? Los nuevos mercados y dinámicas de innovación cuestionan los postulados clásicos del sistema de propiedad intelectual: se requieren nuevas formas de protección para las creaciones del ingenio.

Los nuevos paradigmas de la tecnología y la innovación han cambiado la manera de crear y generan nuevos productos creativos con valor en el mercado. En este contexto, surgen, inclusive, nuevos mercados, como lo es el de las ideas desprotegidas.



Los nuevos paradigmas de la tecnología y la innovación han cambiado la manera de crear y generan nuevos productos creativos con valor en el mercado.

Las ideas eran consideradas como creaciones incipientes que servían de base para creaciones posteriores. Por esta razón, desde hace siglos se ha sostenido que las ideas deben ser libres y no deben ser apropiadas por nadie, con el fin de incentivar y posibilitar la actividad creativa.

No obstante, en la dinámica abierta de los procesos de innovación, las ideas empiezan a adquirir un valor comercial autónomo, aunque no estén protegidas jurídicamente por medio de derechos de propiedad. Ya no es necesario que la idea se exprese en una creación protegible, sino que ella puede ser un activo independiente. Así, las ideas desprotegidas por el derecho son intercambiadas y apropiadas en un mercado específico.

En este escenario, el creador de la idea desprotegida se la "vende" a un consumidor, a cambio de un precio. Por lo tanto, esta transacción jurídicamente implica que las partes crean artificialmente un derecho de propiedad sobre una creación libre.

Esta situación de mercado ocasiona diversos problemas desde la perspectiva económica. Dado que estas ideas comerciales no están protegidas, cualquier persona puede utilizarlas libremente sin pedirle permiso ni pagarle a su creador. Así que surge un dilema en este caso, relativo al denominado paradigma de la revelación.

El creador debe revelar la idea al posible "comprador" para que él decida si quiere "comprar" la idea y para que evalúe si el precio se corresponde con la creación. Pero una vez el creador hace la necesaria divulgación de la idea, el posible "comprador" –y cualquier otra persona– puede utilizarla libremente y "apropiarse" de ella sin pagar.

Por ende, si el creador no revela la idea, no es posible "venderla", porque el "comprador" necesita saber qué se le ofrece para decidir si lo "compra". Pero si revela la idea, es posible que la pierda, porque el "comprador" puede utilizarla libre y lícitamente una vez la conozca.

Además, como el "comprador" no conoce la idea, no puede saber si la calidad y el precio de la idea son, en efecto, los que indica el creador. Hay un problema de información que puede propiciar un abuso y que hace que, en estas circunstancias, sea mejor no negociar ni crear –quiera– este tipo de creaciones intelectuales.

El creador no puede controlar el uso de su creación ni confiar razonablemente en que el posible "comprador" preferirá crear un derecho inexistente de propiedad y pagar por él, en lugar de usar de forma libre y gratuita la idea, tal como lo autoriza el derecho. Una negociación difícilmente podrá concluirse, debido a los altos costos y riesgos que supone.

En consecuencia, la desprotección jurídica de la idea dificulta su comercialización y hace que el mercado para estos intangibles funcione de manera ineficiente. ¿Cómo se podría solucionar esta situación? Una de las alternativas jurídicas es el reconocimiento de un derecho de propiedad intelectual. Pero, ¿qué tipo de derecho?

La propiedad intelectual reconoce derechos exclusivos y derechos de simple remuneración. Los primeros otorgan la facultad de controlar el uso de la creación protegida y de obtener una remuneración por ese uso. Los segundos, solo confieren la segunda de las facultades. ¿Cuál de estos derechos es el más eficiente y acorde con la dinámica del mercado para las ideas protegidas?

Para determinarlo, se elaboró un modelo de simulación, utilizando la metodología de dinámica de sistemas. Al analizar las tendencias de las variables económicas y jurídicas relevantes del mercado, se pudo concluir que un derecho de simple remuneración posibilita, en mayor medida, el intercambio de estos nuevos activos.

En este escenario, la "apropiación" de la idea por parte del posible "comprador" no representaría una pérdida para el creador, sino una posibilidad de ganancia por estos usos. La concreción de los riesgos se convertiría en beneficios y se otorgaría una solución jurídica para los creadores de este tipo de activos intangibles.

De esta manera, una nueva forma de protección podría viabilizar el mercado para las ideas e incentivar la creación e intercambio de estas creaciones. Se trata de un nuevo derecho para regular nuevas realidades.

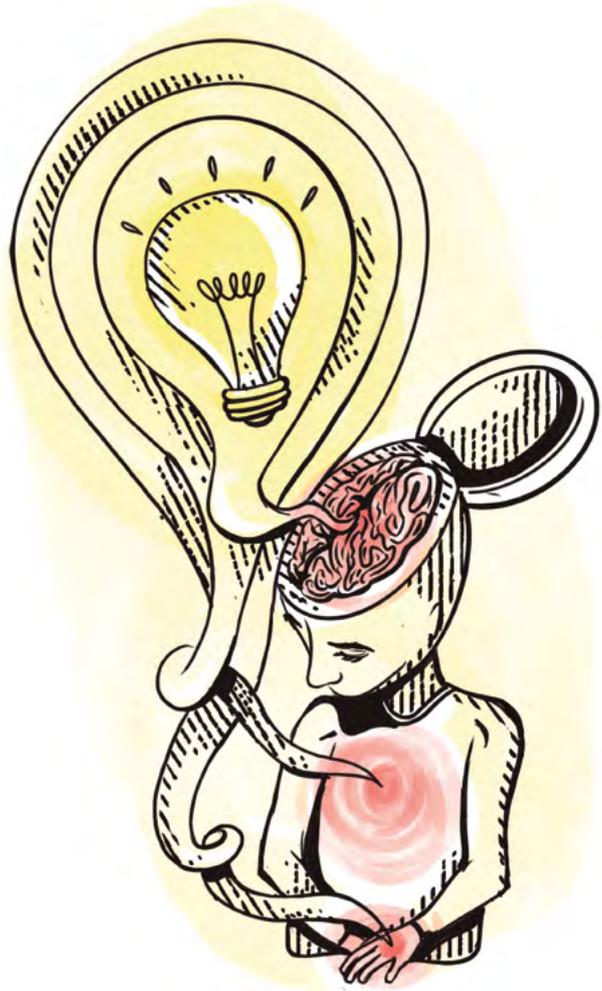


Ilustración: María José Arango Vélez

Bibliografía recomendada

- Arrow, K. (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, 1, 609-626.
- Bala, B. K., Arshad, F. M., & Noh, K. M. (2017). *System Dynamics. Modelling and Simulation*. Singapore: Springer.
- Gans, J. S., & Stern, S. (2003). The Product Market and the Market for "Ideas": Commercialization Strategies for Technology Entrepreneurs. *Research Policy*, 32(2), 333-350.
- Landes, W. M., & Posner, R. A. (2003). *The Economic Structure of Intellectual Property Law*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.