

00673



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**  
**Facultad de Contaduría y Administración**  
**Facultad de Química**  
**Instituto de Investigaciones Sociales**  
**Instituto de Investigaciones Jurídicas**

**Examen General de Conocimientos**  
**Trabajo escrito**

**La propiedad intelectual y la importancia de las PYME  
en la industria cosmética, ASPID ejemplo mexicano**

**Que para obtener el grado de:**

**Maestro en Administración**  
**Negocios Internacionales**

**Presenta: Eunice Villegas Roa**

**Tutor: Dr. Carlos Hugo Rodas Morales**

**México, D.F.**

**2005**

m339853



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo intelectual.

NOMBRE: EDRICE VILGAS RIVERA

FECHA: 17. MARZO 2005



# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1</b>	
Propiedad intelectual	6
Propiedad industrial	8
Propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folklore	17
Protección internacional	24
<b>Capítulo 2</b>	
Importancia de la propiedad intelectual	30
Pequeñas y medianas empresas (PYME)	33
Subcontratación	37
Programas de apoyo a las PYME en México	41
La propiedad intelectual en las pequeñas y medianas empresas	45
Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)	47
Programas de apoyo a las PYME a nivel internacional	51

<b>Capítulo 3</b>	
Industria cosmética	57
A través del humo ... y del tiempo	59
El perfume y los cosméticos	61
¿Qué es un cosmético?	63
La trascendencia del envase	69
Importancia de la industria cosmética	72
La regulación en los cosméticos	79
ASPID, Ejemplo Mexicano	80
Conclusiones	87
Bibliografía	91

## INTRODUCCIÓN

En México, como en el resto del mundo, la imitación de marcas y de artículos desafortunadamente forma parte de la vida cotidiana, la piratería es un asunto que no se ha podido resolver, afecta al comercio nacional e internacional, muchos artículos son producto de investigación, pruebas de alta tecnología o diseño que requieren de importantes inversiones, por lo que la propiedad intelectual ha cobrado gran importancia. El sistema de propiedad intelectual de nuestro país cuenta con información actualizada en bases de datos y asesorías, cuyo acceso no es complicado, sin embargo, quienes solicitan sus servicios deberán tener paciencia antes de ser los propietarios de las patentes o de las marcas, sin que esto quiera decir que no la pueden explotar desde su solicitud de registro.

El inventor está expuesto a que sus ideas sean plagiadas, con la consecuencia de que si la invención no está patentada y el plagiario obtiene primero el registro, el inventor se verá envuelto en acciones de tipo legal para adquirir o recuperar sus derechos, con los costos y tiempo perdidos que lleva este trámite. En el caso de las marcas sucede algo semejante, ya que el no estar registradas se convierten en blanco de imitación.

En el caso de las PYME sabemos que son un excelente ejemplo de motor de la economía, por eso es importante que se mantengan actualizadas en la rama que hayan decidido producir. La información que existe sobre propiedad intelectual, también provee una opción para generar empleo desde el momento en que se pueden revisar las patentes que son de dominio público, e iniciar un negocio sin dañar a terceros, esta parte es muy importante porque en realidad esta información prácticamente se desconoce, información que podrían aprovechar no solo las empresas, sino también los emprendedores. Aquí es donde vale la pena

señalar que al terminar la vigencia, se puede comercializar el producto con otra marca, pues la exclusividad llegó a su término, como en el caso de la ASPIRINA, cuya patente terminó hace varias décadas, pero la marca continúa vigente aunque la fórmula ya sea de dominio público y la fabriquen otros laboratorios con sus propias marcas.

Al iniciar una empresa, es recomendable que el nombre también se registre, al igual que el logo con la que se va a distinguir, independientemente de los artículos que pretenda comercializar. Estos son aspectos que luego escapan a la vista de los empresarios de las PYME.

Otro punto es que, al parecer a la población todavía no le es fácil reconocer los efectos que se desencadenan cuando adquieren artículos pirata, la respuesta podría ser que son más baratos, pero realmente lo son?, no cuentan con garantía, son de dudosa procedencia, se arriesgan a que con la primera vez de uso se rompan, despinten o dañen la salud y la ecología, y si lo saben prefieren gastar nuevamente en ese o en algún otro producto con la misma consecuencia.

A la industria cosmética también la llaman la industria de la vanidad y tal vez tengan razón, porque tanto hombres como mujeres hacemos lo posible por vernos y sentirnos bien después de un baño, de rasurarnos, de maquillarnos o hasta de rociarnos con nuestro perfume favorito, la industria cosmética es de las más "ricas", además va de la mano con industrias inseparables, como la farmacéutica, así como de la propiedad intelectual.

Por eso, cuando escuchamos acerca de cosméticos tal vez pensemos en que hace falta algún lápiz labial o polvo, que tal vez necesitamos ir a la estética, o si queremos consentirnos y vernos mucho mejor recurrir a una clínica de belleza en donde con modernos aparatos se disminuye no sólo el estrés, sino que permiten la

absorción de los productos para darle vida a la piel del cuerpo y cara, mejorar la silueta y hasta disminuir cicatrices, el género no importa, ya que los varones también tienen su participación en el rubro, o ¿acaso ellos no utilizan algún cosmético? de hecho los propietarios de establecimientos de estéticas y de clínicas de belleza, así como cirujanos plásticos, han comentado que se ha incrementado la asistencia de varones a sus negocios y consultorios para evitar o detener la caída del cabello, atenderse las líneas de expresión, o bien retirarse la papada. Tal ha sido la importancia que ha cobrado este rubro que ya existen productos de belleza específicos para caballero, también ha surgido el concepto *metrosexual*, que se refiere al tipo de hombre heterosexual mucho más interesado en su imagen, ya que no sólo cuida su cuerpo sino también su piel. El término surgió hace una década por el escritor británico Mark Simpson. Se le dice *metro* porque generalmente se concentran en las grandes ciudades.

Por otro lado, ¿qué sucede con los niños? alguien diría que no necesitan de cosméticos, pero qué hay de la crema o el aceite para su delicada piel, el shampoo que evita las lágrimas, la loción para después del baño, el talco, el jabón, etcétera, así, vemos que prácticamente en todos los niveles de la población los cosméticos son utilizados tal vez hasta de manera inconsciente, son básicos para nuestras actividades.

La industria cosmética genera millones de dólares en ventas y es motor a su vez de otras industrias como las del vidrio, química, plástico, imprenta, colorantes y demás, lo que se traduce en generación de empleos, por eso es importante. Ahora bien, detrás de esta industria hay todo un mundo del que no estamos enterados, también hay investigación e inversión para desarrollar nuevos productos que necesariamente se tienen que proteger contra la competencia dolosa, lo que lleva a patentarlos, así como registrar el nombre que llevará determinado artículo, incluyendo el registro del diseño del envase, que puede ser desde un frasco, una

polvera de diversos materiales, ya sea de vidrio o de plástico, o el color que deberá llevar la caja del perfume o del shampoo, cómo se va aplicar la espuma para afeitar, o cómo será la presentación al público.

Esta industria es como una industria de ensamble, mientras que unas empresas se dedican a diseñar o producir los moldes y troqueles, otras hacen las fragancias que cubrirán el aroma de las fórmulas, otras se dedican a diseñar el empaque y la etiqueta que mejor les quede, otras a los colores que llevará el cosmético, otras más se encargarán de la publicidad, hasta tener en nuestras manos una crema, un tinte, un desodorante, una crema para rasurar, etcétera, y todo este trabajo realizado con las más altas normas internacionales de calidad e higiene, además de cumplir con los resultados que ofrecen, es decir, que al ser aplicados satisfagan al cliente.

El envase y el empaque definitivamente son muy importantes, la investigación ha permitido utilizar materiales para no ocasionar reacciones químicas dentro del envase y a la persona que se lo aplique. En la actualidad si observamos, podemos ver que van cambiando para aprovechar mejor el producto y evitar que haya contaminación en la aplicación del cosmético, su importancia es tal, que se organizan eventos a nivel internacional en lo que se refiere a envases novedosos para utilizarlos en esta rama.

Para la distribución, esta industria se apoya de las estéticas, las clínicas de belleza, SPAs, las escuelas tanto de cosmetología como para estilistas, la venta directa, las ferias o congresos, que son puntos de encuentro entre los consumidores y las empresas, además de los tradicionales puntos de venta en tiendas departamentales y supermercados.

La piel envejece con el paso del tiempo, salen arrugas o se reseca prematuramente, el ambiente, el sol y el estrés aceleran el proceso, los cosméticos no van a evitar el envejecimiento natural de la piel pero sí lo pueden retardar, en este punto cabe señalar, que también depende de la genética heredada, el cuidado que se le haya dado a la piel y en qué momento (prevención), así como el tipo de alimentación habitual que se tenga, dormir lo necesario y hacer ejercicio, todo ello permitirá que los resultados de la aplicación de los cosméticos se note. Por eso es que cuando sabemos que podemos retrasar el tiempo, que con un masaje nos relajaremos, nos veremos y sentiremos mejor, entonces seguramente usaremos algún cosmético.

Es importante señalar que sólo se mencionará al marketing como una herramienta en esta rama, pero no será objeto de estudio, como lo es la propiedad intelectual y lo importante que resulta en las pequeñas y medianas empresas en esta industria.

Por lo anterior, será necesario hacer mención de los conceptos que van implícitos en este tema. Se iniciará con lo relacionado a la importancia de la propiedad intelectual, qué es, en qué consiste, cuándo se utiliza, por qué es importante y cómo es que las pequeñas y medianas empresas involucradas en este ramo son clave.

# Capítulo 1

## Propiedad intelectual

La creatividad y la inventiva reflejada en aspectos que pueden mejorar el desarrollo económico de un país, es lo mejor que le puede ocurrir, para ello es necesario que quienes lo realizan se sientan cómodos y motivados para continuar con ello, Estados Unidos, Japón y la Unión Europea son los países en donde la tecnología es la punta de lanza y como consecuencia las patentes tienen gran importancia.

Como veremos más adelante, la propiedad intelectual es el instrumento legal para apropiarse de beneficios y poner barreras temporales a la competencia que trate de imitar las innovaciones.

La propiedad intelectual otorga protección jurídica a una persona física o moral por el grado inventivo de sus desarrollos, mismos que pueden ser las invenciones, las obras artísticas o literarias, o bien los nombres o las imágenes que son utilizadas en el comercio, permitiendo fomentar la actividad industrial.<sup>1</sup>

Esta propiedad está dividida en dos categorías: derechos de autor y propiedad industrial, tema que nos interesa abordar, sin embargo, también se va a mencionar en qué consiste la primera.

### ***Derechos de autor***

El derecho de autor, incluye a las obras literarias y artísticas como las novelas, los poemas, obras de teatro y musicales, películas, los dibujos, pinturas, fotografías,

---

<sup>1</sup> *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, 2002, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, editorial Porrúa, México, Tomo V, p. 85.

diseños arquitectónicos, publicidad, mapas, periódicos, programas informáticos, películas, composiciones musicales y coreografías.

El derecho de autor es irrenunciable y no se puede transmitir "inter vivos" ni "mortis causa", no se extingue con el paso del tiempo, sin embargo es heredable.

Dentro de este concepto existe lo que se conoce como derecho moral y se refiere al hecho de reconocer y proteger el nombre y la obra del autor. Esta protección se extendió a nivel internacional a fines del siglo XIX, fue reconocido antes que el derecho patrimonial. El derecho patrimonial, se refiere al derecho de obtener provecho por la explotación de la obra, es decir, el autor recibirá remuneración por la utilización de ella. Del derecho moral se desprende el derecho que tiene el autor de divulgar su obra, debido a que sólo a él le corresponde darla a conocer.

Los derechos conexos que también se mencionan dentro del derecho de autor, se refieren a la protección de quienes difunden las obras, esto es, a los artistas, intérpretes, empresas de comunicación audiovisual, productores o creadores de emisiones, ya que las obras son interpretadas especialmente en el campo musical y audiovisual.

Cabe señalar que

"La obra existe y está completa en la mente de su autor, es una creación intelectual y no una cosa material, pero sólo adquiere protección cuando se expresa bajo una forma material".<sup>2</sup>

Por tal motivo, las obras deben estar escritas para que puedan ser protegidas.

Otro punto importante por señalar, es la diferencia entre originalidad y novedad la originalidad se aplica al derecho de autor y la novedad a la propiedad industrial. La

---

<sup>2</sup> Colombet Claude, 1997, *Grandes principios del derecho de autor y los derechos conexos en el mundo, Estudio del derecho comparado*, 3ª edición, CISAN/UNAM, Madrid, p.12.

originalidad es subjetiva porque es la personalidad del autor que se manifiesta en las obras, mientras que la novedad es algo que no existía anteriormente.<sup>3</sup>

## **Propiedad industrial**

Abarca las patentes, marcas, dibujos y modelos industriales así como las denominaciones de origen, es decir, las indicaciones geográficas de origen. Con la protección jurídica que se otorga, se pretende que las empresas hagan mejoras a los procesos de producción y que por ello obtengan beneficios económicos y el derecho a evitar que hayan copias o imitaciones no autorizadas. En esta parte intervienen las patentes y las marcas.

En primer lugar la patente proviene del latín *patentem*, *patere*, significa extenderse, período de tiempo. Es el documento que otorga el gobierno para ejercer derechos exclusivos de explotación durante un tiempo determinado a creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto, un proceso de fabricación novedoso. Es una protección para un desarrollo tecnológico, proporciona un derecho legal y exclusivo por determinado tiempo para impedir que otros lo exploten. Se puede decir que es un instrumento para impulsar la producción y el desarrollo tecnológico.

Desde un punto de vista legal, la patente es una protección a las invenciones, así como

“el documento expedido por la administración pública para hacer constar un derecho temporal de usar o explotar industrial y comercialmente un invento que satisfaga los requisitos que las leyes fijen”.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Colombet Claud, Ob. cit. p. 13.

<sup>4</sup> *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, Ob. cit. Tomo V, p. 465.

Se conceden privilegios por tiempo limitado a las invenciones de alguna rama de la industria, con vigencia de 20 años contados a partir de la presentación de la solicitud correspondiente. Para que se considere una invención como tal y se patente, debe cumplir con algunos aspectos:

1. Novedad. Que no haya existido anteriormente y que no se encuentre en el estado de la técnica<sup>5</sup>.
2. Actividad inventiva. Es el proceso de creación y cuyos resultados no se deduzcan de manera inmediata por un técnico en la materia.
3. Industriabilidad o aplicación industrial. Es la posibilidad de que sea producido en la industria o el comercio con fines lucrativos.<sup>6</sup>

Por lo anterior al invento se le señala como "... toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas".<sup>7</sup>

La invención es una solución propuesta ante un problema técnico de la industria.<sup>8</sup>

Al entregar la solicitud de patente, también se entrega la descripción del invento, los dibujos, así como las ventajas en tiempo, ahorro de costo, eficacia, etcétera, por lo que son una fuente de información muy valiosa.

Es importante la exclusividad que el gobierno otorga, porque de esta manera promueve el desarrollo y explotación de la industria y el comercio, así como la transferencia de tecnología.

Los beneficios derivados son, en primer lugar, la seguridad que la protección de la patente le ofrece al inventor, pues tiene la garantía de que estará protegida

---

<sup>5</sup> Se refiere a los conocimientos técnicos que se han hecho públicos mediante una descripción oral o escrita, o hayan sido explotados por algún medio de información, tanto en el país como en el extranjero.

<sup>6</sup> *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, 2002, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, editorial Porrúa, México, Tomo III, p. 466.

<sup>7</sup> *Ley de Propiedad Industrial*, artículo 15.

<sup>8</sup> *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, Ob. cit. Tomo III, 465.

durante 20 años y será el único en explotarla. Otra razón es que si la patente tiene éxito comercial o industrial, el inventor se beneficia con la o las licencias de explotación que decida otorgar a terceras personas.

Cabe señalar que los derechos de patentes solamente son nacionales. Sin embargo, otras personas pueden producirlas y venderlas fuera del país en donde se tenga registrada la patente. La obtención de una patente internacional, se puede realizar por medio del Tratado de Cooperación de Patentes (PCT) y por la Oficina Europea de Patentes.

Un punto importante, es que no es posible obtener beneficios económicos derivados de la obtención de la patente si la invención no provee algún resultado o característica que ofrezca una ventaja competitiva que facilite la venta.

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial<sup>9</sup> (IMPI) no puede proporcionar ayuda en diseñar alguna estrategia comercial para publicitar la invención. Esta labor deberá ser realizada por profesionales del área.

Dentro de la propiedad industrial existen otras figuras que son importantes, como son los modelos de utilidad, los diseños industriales y los secretos industriales, los primeros se refieren a los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que al ser modificados en su forma o estructura presenta una función diferente de las partes que lo componen u otras ventajas de su utilidad y que se puedan industrializar.<sup>10</sup> Su vigencia es por diez años improrrogables.

Los diseños industriales comprenden tanto dibujos como modelos industriales, los primeros se refieren a la combinación de figuras, líneas o colores que se

---

<sup>9</sup> Es la Institución que fomenta y protege la propiedad industrial en nuestro país.

<sup>10</sup> Ley de Propiedad Industrial, artículo 28.

incorporen a un artículo producido en la industria o la artesanía, que le den un aspecto propio, y los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial pero que no implique efectos técnicos.<sup>11</sup> Su vigencia es de quince años improrrogables.

En cuanto a los secretos industriales se refieren a la información industrial o comercial confidencial que guarda una persona física o moral que le permite ventajas competitivas o económicas frente a terceros.<sup>12</sup> Esta información tiene que ver con las características de productos, métodos o procesos de producción, medios, formas de distribución o comercialización o prestación de servicios. Si una persona que por asuntos de trabajo tiene acceso a un secreto industrial, no debe revelarlo, de lo contrario será responsable de daños y perjuicios que ocasione y tendrá que pagar por ello.

Las marcas son parte muy importante de la propiedad industrial. La palabra marca es de origen alemán *mark* y quiere decir:

“Señal dibujada, pegada, hecha a fuego en una cosa, un animal o una persona, p.e. en un esclavo, para distinguirlo o saber a quién pertenece”.<sup>13</sup>

Son los signos, símbolos, logotipos, diseños, o una combinación de estos que utilizan los fabricantes o prestadores de servicios para distinguir sus mercancías o productos, los individualizan para distinguirlos de otros de su clase o ramo<sup>14</sup>, para que se sepa quien es su productor y la calidad que detentan. Es el derecho exclusivo por su uso durante diez años renovables indefinidamente.

---

<sup>11</sup> Ibid artículo 32.

<sup>12</sup> Ibid artículo 82.

<sup>13</sup> *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, Ob. cit. Tomo V, p. 23.

<sup>14</sup> Ley de Propiedad Industrial, artículo 88.

Como consecuencia de su registro, se quiere evitar la competencia desleal, que a los consumidores se les garantice que la calidad del producto está respaldada por esa empresa, y en el extranjero, las marcas aseguran también el reconocimiento del producto.

Se dice que la marca es protectora, pues ampara y distingue al fabricante y éste a su vez acostumbra al público a los productos de su marca.<sup>15</sup> Por lo que se ejercen acciones penales por el uso ilegal, la falsificación y competencia desleal de la marca.

La Ley de Propiedad Industrial reconoce cuatro tipos:

1. Las marcas nominativas, que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o conjunto de palabras, no deben tener semejanza con otras marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. También se incluyen los nombre propios pero que no se confunda con una marca registrada o nombre comercial publicado.<sup>16</sup>

L'ORÉAL®

AVON®

Carolina Herrera®

2. Las marcas innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Son figuras distintivas, sólo se reconocen visualmente.

Por ejemplo:



<sup>15</sup> *Enciclopedia Jurídica Mexicana*, Ob. cit. Tomo V, p.24.

<sup>16</sup> Ley de Propiedad Industrial artículo 89, inciso IV.

3. Las marcas mixtas, son la combinación de cualquiera de las anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con logotipos.



Mercedes-Benz ®

4. Por último, las marcas tridimensionales, éstas se refieren a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, corresponden a cuerpos en tercera dimensión, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.



Existen otras figuras dentro de los signos distintivos, tales como las marcas colectivas, que son los logotipos que diseña cualquier asociación o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio para distinguirse de las demás agrupaciones de su tipo.

Otra figura es el nombre comercial, este apartado protege el nombre de un comercio, industria, empresa o prestador de servicios en una zona geográfica determinada. Tiene vigencia por 10 años renovables por el mismo período, si no se

hace este trámite cesarán sus efectos.<sup>17</sup> El derecho a su uso estará protegido sin necesidad de registro. Como ejemplo tenemos:

La cocina de la tía Adela, Refacciones Mixcoac

Otro más es el aviso comercial, éste se refiere a una frase que sirve para promover y diferenciar a un producto, prestador de servicios o empresa. Puede servir como frase publicitaria sin mencionar necesariamente la marca, su vigencia es de 10 años, renovables por el mismo período.<sup>18</sup> Recordemos algunas de ellas:

“Porque yo lo valgo” “Soy totalmente Palacio” ®

Las ventajas de registrar una marca son:

- La protección a nivel nacional del uso de la marca, facilitando que se castigue a quien la copie o imite.
- El derecho de la leyenda “Marca Registrada” con las siglas “MR” o ® lo que notifica el registro de esa marca.
- La posibilidad de otorgar licencias.
- La posibilidad de cobrar regalías.
- La posibilidad de franquiciar el producto.
- Si se usa con un producto que está patentado y éste vence, la marca sigue registrada.

Como ejemplo la Revista Expansión de junio del 2003, señaló las marcas más importantes a nivel nacional e internacional, las tres primeras de las listas son, en el caso de Bimbo la marca vale 738 millones DLLS, Telmex 599 millones DLLS y Banamex, cuya marca está valuada en 448 millones DLLS, a nivel internacional se encuentra Coca Cola cuya marca vale 69,640 millones de DLLS, Microsoft 64,090 millones de DLLS e IBM Estados Unidos 51,190 millones de DLLS.<sup>19</sup>

Otra característica de las marcas es su clasificación aceptada internacionalmente, mediante la Clase, esto significa que están agrupadas de acuerdo a la relación que

---

<sup>17</sup> Ley de Propiedad Industrial, artículos 105-112.

<sup>18</sup> *Ibid*, artículos 99-104.

<sup>19</sup> *Las 10 marcas más valiosas*, Revista Expansión, junio 11 del 2003, Vol. 34, Num. 867, p. 79 y 81.

tienen entre sí debido a su función, utilidad o su uso, actualmente son 45 clases.  
Como ejemplo se mencionan algunas de ellas:

“Clase 3:

Preparaciones para blanquear (...), jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentríficos.

Clase 30

Café, té, cacao, azúcar, arroz, (...) preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, (...)

Clase 36

Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios”.<sup>20</sup>

Es importante mencionar que el registro de la marca en nuestro país no es válido en el extranjero, se tiene que hacer el trámite ante la instancia equivalente en el país al que se quiera llevar o exportar el producto, de hecho es recomendable, porque al ser un registro nacional, no permite ejercer acciones en contra de terceros en el extranjero.

Anteriormente se mencionó acerca de la ventaja de tener registrada la marca, debido a que el propietario de ésta puede licenciar, es decir, autoriza el uso de su marca a una o más personas y quienes tengan concedida una licencia, tienen la facultad de ejercer acciones legales de protección sobre la marca como si fuera el titular de ella.<sup>21</sup>

Una de las modalidades en la que se puede ver claramente el uso de una marca es la franquicia, sin embargo ésta va más allá, pues además de la licencia para el uso de ésta, se deberán transmitir los conocimientos técnicos para que pueda producir o vender de la misma forma y con los mismos métodos operativos, comerciales e

---

<sup>20</sup> *Signos distintivos, Guía del usuario*, Dirección Divisional de Marcas, Instituto Mexicano del Propiedad Industrial, 2003, p. 45.

<sup>21</sup> *Ley Propiedad Industrial*, artículo 136.

incluso administrativos que estableció el titular, pues se pretende mantener la calidad e imagen que lo llevaron al prestigio que lo distingue.<sup>22</sup>

Finalmente, se tiene a la denominación de origen, que se refiere al nombre de una región de algún país que hace especial a un producto por las características exclusivas del medio natural de esa región. Aplica a los productos que poseen una calidad exclusiva del lugar en el que se elaboran.<sup>23</sup> Su vigencia es por 10 años y se puede renovar en forma indefinida.

Por ejemplo "Tequila", es la bebida cultivada, producida y envasada en la región de Tequila, Jalisco, o "Toscana", aceite de oliva producido en aquella región italiana, etc.

---

<sup>22</sup> Ibid artículo 142.

<sup>23</sup> Ibid artículo 156.

## **Propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folklore**

México es un país rico en recursos naturales no renovables, por lo que la conservación, gestión y utilización de los recursos genéticos y los conocimientos tradicionales asociados, así como la distribución de sus beneficios han ocasionado debate en varios sectores, tales como:

- la alimentación y la agricultura
- la biodiversidad y el medio ambiente
- el desarrollo económico, social y cultural

El surgimiento de la biotecnología moderna ha aumentado el valor económico, científico y comercial de los recursos genéticos para sectores interesados. Muchas de las personas relacionadas con estos asuntos consideran que los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y el folklore están vinculados a las leyes y prácticas que amparan la utilización y protección de la propiedad intelectual.

Los "conocimientos tradicionales" se dividen en diferentes subsectores, como "los conocimientos indígenas", el "folklore", "los conocimientos de la medicina tradicional" y otros. Todos surgen con el tiempo, pues se trata de un proceso de creación periódica, incluso cotidiana, a medida que los individuos y las comunidades van resolviendo los problemas que les plantea su entorno social.<sup>24</sup> Generalmente ese conocimiento tiene un carácter de orden religioso, ya que dicen fue otorgado por Dios para que fuera transmitido de padres a hijos.

Las ventajas comerciales derivadas de la utilización de esos conocimientos han planteado asuntos de propiedad intelectual que se han multiplicado por el comercio internacional, las comunicaciones y los intercambios culturales.

---

<sup>24</sup> *Nuevas cuestiones en el ámbito de la propiedad intelectual*, OMPI/Propiedad industrial, [www.OMPI.org](http://www.OMPI.org).

Los recursos genéticos y la distribución de las ventajas económicas y de otra índole de su utilización, genera el vínculo entre el acceso a esos recursos y la propiedad intelectual, por lo que se debe señalar que:

- Los recursos genéticos (estén o no conservados *in situ*) pueden haber sido alterados por la intervención humana y pueden haber revestido características que no están presentes en la naturaleza. Cuando esas alteraciones dan lugar a una invención biotecnológica que es nueva, implica una actividad inventiva y ser aplicada a escala industrial, entonces se protege por patente.
- Otros recursos alterados, como las variedades locales o las variedades tradicionales, son muy importantes para las comunidades locales y con frecuencia para el futuro de los recursos fitogenéticos (plantas genéticamente modificadas). Estos pueden no corresponder a los modelos clásicos de los sistemas actuales de propiedad intelectual y que tendrían derecho a ser protegidos por leyes nacionales.<sup>25</sup>

Aquí es importante señalar que el sistema de patentes se ha ampliado, al grado de incluir patentes sobre organismos vivos existentes o 'mejorados' genéticamente. Esto ha ocurrido debido al desarrollo de la ingeniería genética y el interés comercial de los recursos genéticos y las especies silvestres. Como las leyes de patentes exigen que se trate de un nuevo descubrimiento y que implique algún grado de creatividad, las personas y las empresas eluden ese requisito extrayendo o manipulando las sustancias químicas o el material genético que les interese. Esa acción que diferencia al organismo de su forma original, permite a las empresas reclamar posesión y derechos de propiedad intelectual (DPI) sobre el organismo. Entre los productos que ya han sido patentados se encuentran microorganismos,

---

<sup>25</sup> *Nuevas cuestiones en el ámbito de la propiedad intelectual*, ob. cit.

especies de cultivos alimentarios básicos, organismos genéticamente modificados, árboles, plantas y demás.<sup>26</sup>

De lo anterior, surge lo que se ha llamado *biopiratería*, práctica ilegal de los procesos de extracción que investigadores, instituciones de investigación y empresas, utilizan para apropiarse de los recursos genéticos y de la biodiversidad de países en desarrollo, conocimientos de los pueblos indígenas o campesinos, para realizar productos o servicios sin su autorización. Estos conocimientos e incluso las propias especies biológicas, han sido patentados en diversas oficinas de propiedad industrial para su privatización y lucro.

Uno de los casos de uso de las patentes para la apropiación de conocimientos colectivos, es el del Tepezcohuite o *árbol de la piel*, muy difundido entre los mayas y localizado sólo en ciertas zonas de Chiapas, la corteza molida y tostada se ha utilizado desde entonces para el tratamiento de lesiones cutáneas, es muy eficaz en quemaduras por sus propiedades antiinflamatorias, antibacterianas, anestésicas y regenerativas de la epidermis, se le conoce como "planta milagrosa" y su clasificación es parte del patrimonio nacional. En 1989 el Dr. León Roque obtuvo la patente en Estados Unidos u\$s. 4.883.663, en donde describe el procedimiento tradicional milenario utilizado por los indígenas, él sólo agregó el elemento de la esterilización. Por otro lado, se otorgó también en Estados Unidos la patente u\$s. 5.122.376 al activo de la corteza del Tepezcohuite, abarcando el método para extraerlo y aislarlo, además del uso de esos extractos en compuestos farmacéuticos. La empresa de Roque y su socio afirmaron haber recibido derechos de nuestro gobierno para la producción del Tepezcohuite, lo que incluye plantar el árbol en dos estados del país.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> De patentes y piratas. El ABC del patentamiento de la vida, <http://mx.geocities.com/cencoalt>.

<sup>27</sup> Biopiratería: el nombre del saqueo, <http://mx.geocities.com/cencoalt>.

Un caso más, es el de la Hoodia y la Tricocaulon plantas carnosas originarias de Sudáfrica, sirven para aplacar la sed y el hambre en las regiones áridas del continente, el ejército sudafricano las ha utilizado para inhibir el apetito. El CSIR de Sudáfrica, que es una de las instituciones de ciencia y tecnología, firmó un acuerdo con la empresa Phytopharm para desarrollar un inhibidor del apetito el "P57" a base de Hoodia, la solicitud internacional de patente WO 9846243, reclama derechos monopólicos sobre el uso de los activos inhibidores del apetito y su empleo en preparados farmacológicos. Este medicamento contra la obesidad tiene un mercado potencial estimado en más de tres mil millones de dólares tan sólo en los Estados Unidos, por si fuera poco, la producción de la planta está a cargo de agricultores comerciales y no de quienes han cuidado y cultivado tradicionalmente el recurso.<sup>28</sup>

En nuestro país han habido denuncias y manifestaciones en contra de empresas extranjeras que han abusado de los recursos naturales, tal es el caso de la Asamblea Rural de Interés Colectivo (ARIC), quien denunció que corporaciones multinacionales han patentado productos naturales como el Tepezcohuite y los nabos negros de Chiapas, esta demanda se hizo al entonces Presidente Zedillo y al Congreso de la Unión para solicitar que se prohibiera el proyecto de investigación farmacéutico y uso del conocimiento etnobotánico y biodiversidad en los Altos de Chiapas, en ese proyecto participaron la Universidad de Georgia, la Agencia para el Desarrollo Internacional y la empresa Molecular Nature Limited de Gales, Inglaterra.

La ARIC censura a los gobiernos de los países que pertenecen a la OMC incluso acusa al organismo de proteger los intereses de esas empresas en demérito de la capacidad productiva de campesinos y pequeños productores. La organización insiste en el derecho a rescatar, proteger y valorar los sistemas productivos y el

---

<sup>28</sup> *De patentes y piratas*, Ob. cit.

conocimiento tradicionales de las culturas regionales y afirma que la ciencia y la tecnología deberían responder al bien común y contribuir al fortalecimiento de las culturas de los pueblos.<sup>29</sup> Hubieron fuertes declaraciones por parte de esa organización, pues en nombre de la propiedad intelectual y aplicala, le quitan a la gente de buena fe toda su forma de vida, lo que en un principio fue proteger del mal uso algún adelanto tecnológico, al parecer el mal uso se lo dan precisamente aquellas personas en quienes confiaron y que según los llevan al camino de la "verdad científica o adelanto científico".

Por otro lado, en 1997 el Senado de la República, apoyado por la Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO) y la entonces Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) organizó un seminario para discutir la posible legislación del acceso a los recursos genéticos, pero no hubo avances, sin embargo, actualmente la CONABIO ha propuesto el establecimiento de un programa nacional de bioseguridad, otro de biotecnología y el impulso a la regulación del acceso y uso de los recursos genéticos, así como el fomento de la expedición de patentes y/o registros asociados a la denominación de origen, la propiedad intelectual y el secreto industrial que pudieran derivarse de la domesticación, selección o manipulación tradicional de flora y fauna hecha por campesinos o pueblos indígenas del país.

Es por ello que países como Perú, Ecuador, Venezuela, Bolivia y Colombia, por organización social y activa participación comunitaria más que por voluntad estatal, han normado el acceso y uso de su biodiversidad. Por otro lado, aún con serios conflictos, Brasil ha optado por una fuerte vigilancia y sanción al libre acceso de los recursos genéticos en la extensión de la selva amazónica. Esta acción ha permitido documentar numerosos casos en donde grandes empresas extraen sin ningún criterio jurídico o acuerdo internacionales, muestras de suelos, plantas, hongos y

---

<sup>29</sup> *Se patentan productos originarios de México*, en periódico La Jornada, 18 de diciembre de 1999.

demás, que luego mediante especializados procesos de síntesis bioquímica en sus laboratorios establecidos en países desarrollados, sirven para producir nuevas enzimas y proteínas, nuevos materiales y sustancias, que a su vez, serán insumos de productos nuevos, como medicinas, ungüentos, jabones, shampoos, perfumes, cosméticos, colorantes, edulcorantes, saborizantes, adhesivos, ceras, semillas híbridas y mejoradas, entre otros muchos más.<sup>30</sup>

Vemos entonces que la biopiratería no sólo se apropia de los compuestos químicos curativos derivados de los bosques, sino del saber tradicional de chamanes, curanderos, indígenas o campesinos conocedores de los usos terapéuticos de esos recursos, quienes no comprenden la propiedad privada sobre el conocimiento y su empleo como mercancía, pues son ajenos a ese sistema de valores.

Los derechos de propiedad intelectual se generaron para compensar y reconocer a la creatividad, sin embargo no se mencionó proteger la creatividad que se realiza en laboratorios y que niega cualquier valor a la creatividad de las comunidades indígenas que han desarrollado sistemas de conocimiento para conservar y utilizar la diversidad biológica del planeta.

Cuando se habla de derechos de propiedad sobre una invención realizada mediante el acceso a recursos genéticos y conocimientos tradicionales, o de la obligación de mencionar en documentos de patente la fuente del material biológico y de los conocimientos tradicionales, esto da lugar a debates de repercusión jurídica, lo que refleja la importancia de los intereses y de las aplicaciones que existen en sectores de la investigación farmacéutica, química, agrícola o cosmética.

---

<sup>30</sup> Vega López, Eduardo, *Biopiratería vs Bioprospección*, Periódico Milenio, 21 de septiembre del 2000, [www.prodiversitas.bioetica.org/nota 50](http://www.prodiversitas.bioetica.org/nota 50).

Los Estados miembros de la OMPI crearon en septiembre del 2000 un Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folklore. Los temas principales que aborda ese Comité, tienen que ver con la protección de los conocimientos tradicionales, estén o no asociados con estos recursos, así como la protección de las expresiones del folklore.

## **Protección internacional**

### *Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)*

Las actividades ilícitas que se presentan en este rubro se les conoce como "piratería", misma que es todo un reto combatirla, por lo que tener a nivel mundial un marco de referencia que facilite el comercio internacional, es de suma importancia. Uno de los organismos interesados en cumplirlo es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que es un organismo de la ONU especializado en este rubro.

Una de sus funciones principales es promover entre los Estados miembros, la protección de propiedad intelectual, así como administrar tratados acerca de aspectos jurídicos y administrativos, además de:

- armonizar legislaciones y procedimientos nacionales en materia de propiedad intelectual,
- servicios de trámites para solicitudes internacionales de derechos de propiedad industrial,
- dar asistencia técnico-jurídica,
- facilitar la solución de controversias en materia de propiedad intelectual,
- fomentar el uso de las tecnologías de la información y de Internet, como instrumentos para el almacenamiento, el acceso y la utilización de información acerca de propiedad intelectual.

La OMPI está interesada en promover la elaboración de normas internacionales en los Estados miembros y que se comprometan a aplicarlas en sus jurisdicciones.

Aunque los Convenios de París, de Berna y Arreglo de Madrid siguen siendo la piedra angular del sistema de tratados de la OMPI, los tratados firmados en años posteriores ampliaron y profundizaron el alcance de la protección y han incorporado los cambios tecnológicos y nuevos aspectos de interés. Como ejemplo de esto, está el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) mismos que han entrado en vigor en el 2002 y que contienen reglas básicas que adaptan la protección internacional del derecho de autor y los derechos conexos al nuevo entorno de Internet.

Algunos de los convenios y tratados de la OMPI son:

- Convenio de París, para la Protección de la Propiedad Industrial
- Convenio de Berna, para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas
- Arreglo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos
- Tratado acerca de el Derecho de Marcas (TLT)
- Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)
- Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT)
- Tratado de Budapest sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del Procedimiento en Materia de Patentes
- Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas
- Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas
- Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Información general de la OMPI, [www.OMPI.org](http://www.OMPI.org).

La OMPI además de abordar temas de los ya mencionados, también se dedica a temas como los conocimientos tradicionales, el folklore, la biodiversidad y la biotecnología, con el fin de establecer nuevas normas.

En cuanto a los sistemas de registro de propiedad industrial, la Organización está armonizando y facilitando los procedimientos. El Tratado sobre el Derecho de Marcas (TDM) de 1994 y el Tratado sobre el Derecho de Patentes (TDP), aprobado en el 2000, simplifican y armonizan los procedimientos para obtener y mantener, respectivamente, una marca y una patente en los países que son parte en los Tratados.

Por otro lado, existe un sistema a nivel mundial para presentar simultáneamente la solicitud de patente en varios países: el Tratado de Cooperación en materia de Patentes. Su objetivo es el de simplificar y hacer más económico el procedimiento para solicitar la protección de una patente cuando se quiere obtenerla en varias partes del mundo.

## *Organización Mundial del Comercio (OMC)*

Como sabemos la falta de principios y disciplinas provoca tensiones en cualquier ámbito, sucede lo mismo si lo llevamos al comercio internacional, por eso es que se aprobó el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) que aparece en el anexo 1C del Acta de Marrakech firmada en 1994. La finalidad de este acuerdo es que todos sus miembros respeten normas mínimas para la protección de esos derechos y obtener condiciones más estables.

Este acuerdo estipula una serie de obligaciones con respecto a la utilización de las marcas, la duración de su protección y las licencias. Por ejemplo, se prohíbe como norma de carácter general, el requisito de que las marcas extranjeras se utilicen junto con las marcas nacionales.

En cuanto a las patentes, menciona la obligación de respetar las disposiciones sustantivas del Convenio de París y que la protección sea de 20 años. Las invenciones podrán excluirse de ser patentables si su explotación comercial está prohibida por razones de orden público o moralidad. Los dibujos y modelos industriales están protegidos por este Acuerdo durante diez años.

Protege las denominaciones geográficas e impide la utilización de cualquier indicación que induzca al consumidor a error en cuanto al origen de los productos. Proporciona un nivel más elevado de protección a los vinos y licores. Permite excepciones en los casos de nombres que han pasado a ser genéricos, sin embargo, el país que se ampare en esa excepción, debe estar dispuesto a negociar con vistas a proteger la indicación geográfica de la que se trate.

Los secretos y conocimientos técnicos comerciales que tengan valor comercial, se protegen del abuso de confianza y otros actos contrarios a los usos comerciales

cumplimiento de las normas internacionales en este renglón. La creación de un mecanismo de solución de controversias permitirá el cumplimiento de todo lo pactado en el acuerdo de libre comercio.

Si bien es cierto que los esfuerzos por proteger y reconocer a los inventores es una de las prioridades a nivel mundial como ya se ha mencionado, también es verdad que se han afectado aspectos relacionados con la biodiversidad, así como la vida de quienes dependen de ésta, por ello es importante señalar lo que ha estado ocurriendo en este sentido. Por mencionar un aspecto, en la reunión de la OMC realizada en Cancún en diciembre del 2003, hubieron expresiones de rechazo por parte de países latinoamericanos a la aprobación del Acuerdos Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIPs), Costa Rica por ejemplo, rechazó la propiedad intelectual sobre cualquier forma de vida y sus componentes, ya sea por patentes o de cualquier tipo de propiedad intelectual, su propuesta fue la de impulsar a la agricultura, biodiversidad, salud, conocimientos tradicionales y que los derechos y forma de vida campesinas e indígenas quedaran fuera de la OMC, así como del Área de Libre Comercio para las Américas (ALCA).

En ese mismo año (2003), para el Grupo de Acción contra la Erosión y Tecnología y Concentración, de México, fue importante defender que la agricultura le pertenece a los pueblos desde hace milenios así como la medicina tradicional, y que el sistema de patentes permite el monopolio a empresas extranjeras con el sólo hecho de que le hagan una leve modificación genética, por lo que es importante sacar estos temas del Acuerdo.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> La intervención de un agricultor canadiense fue expuesta, cuando denunció que además de negarle el derecho a tener semillas de canola para realizar su trabajo como siempre lo había hecho, fue demandado por la empresa Monsanto, los jueces determinaron que había violado la propiedad de esa empresa al tener esas semillas, aspecto que no fue claro para el agricultor ni el hecho de se le considerara culpable.

## Capítulo 2

### Importancia de la propiedad intelectual

Como se vio en la sección anterior, el inventar o mejorar algún instrumento o tal vez diseñar un logo que permita distinguir productos, protegerlos es de suma importancia, pues está involucrado el tiempo, el talento, el beneficio económico, así como el prestigio de quien lo hace o produce. Así esta propiedad merece nuestra atención, sobre todo de aquellas personas, investigadores o empresarios que durante el proceso de búsqueda por resultados, encuentran los procedimientos que mejora lo que ya tenían, o que descubren algo diferente, permitiéndoles el derecho de recibir el reconocimiento y los beneficios que de ellos se desprendan.

En nuestro país conocemos la frase "el ingenio mexicano"<sup>33</sup> y sabemos que se refiere a la habilidad de "alguien" que inventó o hizo cosas diferentes que los demás no hacemos, y muchas de las veces se observa que si esa inventiva fuera apoyada se fortalecería incluso el desarrollo económico. Por eso es que la parte de propiedad industrial, llama la atención para hablar de ella en las siguientes líneas.

Vemos entonces que el sistema de patentes es una red por donde fluye información tecnológica. Es una vía que explica la dinámica de la innovación y la transferencia tecnológica.

En el caso de las empresas trasnacionales, la propiedad intelectual establece vínculos en los países a donde llegan, pues al aplicar sus procesos, alcanzan un nivel internacional y son una fuente importante de capacidades tecnológicas para los países que las reciben. También surge el vínculo entre estas empresas y los países en desarrollo, ya que los productos innovados se adaptan al mercado local.

---

<sup>33</sup> De ese ingenio tenemos muchos ejemplos, por mencionar uno de ellos, está la televisión a color por el Ing. Guillermo González Camarena.

Cuando las empresas realizan esto, elaboran estrategias para apropiarse de los beneficios de su inversión en investigación y desarrollo. A éstas se les ha denominado *estrategias tecnológicas*. Las empresas han utilizado medios para apropiarse de ellas, como son los Derechos de Propiedad Industrial (DPI) en general, el secreto industrial y la oposición natural contra la imitación.

Los derechos de propiedad intelectual han cobrado importancia, debido a que

“la inversión intangible está asociada a la creciente presencia de la ciencia en la innovación como factor decisivo en la producción de bienes y servicios. Esto implica que el esfuerzo intelectual incorporado a la producción es parte del valor de los bienes y tiene el mismo estatus en la estructura de costos que los insumos físicos”.<sup>34</sup>

Las empresas invierten en investigación y desarrollo (I y D) en la medida en que pueden recuperar su gasto en I y D y de obtener beneficios. Si las empresas incurren en los gastos asociados a la gestión de títulos de propiedad intelectual, se debe a que tienen expectativas sobre beneficios futuros derivados de sus esfuerzos registrados como DPI.

Algunos autores clasifican en cuatro modalidades al patentar las estrategias tecnológicas:

- a) Patentamiento sistemático: inventores y empresas que recurren continuamente a la solicitud de patentes como forma para proteger sus invenciones.
- b) Patentamiento selectivo: inventores y empresas que patentan invenciones muy particulares (claves), y la protección de las demás invenciones se hace a través del secreto industrial u otros títulos de propiedad intelectual (marcas, diseños industriales, etcétera).
- c) Patentamiento de bloqueo: a menudo ciertas firmas patentan con el propósito de bloquear competidores en vez de introducir innovaciones. Es una forma de retardar las innovaciones en cierta dirección y las innovaciones anteriormente introducidas en el mercado.

---

<sup>34</sup> Aboites A., Jaime y Soria L., Manuel, *Innovación, Propiedad intelectual y estrategias tecnológicas, La experiencia de la economía mexicana*, UAM, editorial Porrúa, México, 1991, p. 10.

d) Combinación de estrategias de patentamiento en el largo plazo. Consiste en combinar algunas de las estrategias de patentamiento antes señaladas, (...) Es decir, empresas que inician sus estrategias con patentamiento sistemático y posteriormente cambiar de estrategia (al patentamiento selectivo por ejemplo) al conocer la respuesta competitiva de los imitadores o al "aprender" a seleccionar discriminar qué invenciones se patentan. Los empresarios aprenden a proteger su propiedad intelectual y conocen los costos de las herramientas y tienen un comportamiento racional frente al uso de los DPI y su eficiencia para apropiarse de beneficios en el mercado.<sup>35</sup>

Es importante recordar que existe una diferencia importante entre originalidad y novedad, la primera se refiere a las obras realizadas por autores en donde plasman su personalidad, tiene que ver con los derechos de autor, en cambio la novedad se refiere a la propiedad industrial, algo que no existía con anterioridad. Cuando se transforma la naturaleza mediante alguna creación que surge de la mente de alguien para aprovecharla y satisface alguna necesidad, entonces se habla de un invento.

Por otro lado, sabemos que hay otras empresas, las pequeñas y medianas, qué papel juegan? Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los inventos, incluyendo nuestro país son las patentes.

---

<sup>35</sup> Aboites A., Jaime y Soria L., Manuel, Ob.cit. p. 25-26.

## **Pequeñas y medianas empresas (PYME)**

Las pequeñas y medianas empresas (PYME), son empresas que se dedican a la producción, comercio y servicios, son de gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, en los países industrializados y en los de menor desarrollo. De acuerdo a los Censos Económicos 1999, en México hay registradas 3.5 millones de empresas, en donde trabajan 17.1 millones de personas, el 74.6% labora en la industria manufacturera, comercio y servicios privados no financieros. Representan más del 90% de los negocios a nivel internacional y a nivel nacional alrededor del 96%, en México la Secretaría de Economía clasifica a las empresas con base a las ventas y al número de trabajadores que tiene, por ello son micro, pequeña, mediana y grande empresa.<sup>36 37</sup>

Desde 1985 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) hoy Secretaría de Economía, estableció de manera oficial los criterios para clasificar a la industria de acuerdo a su tamaño. El marco normativo y regulatorio de las actividades económicas de las micro, pequeña y medianas empresas ha sido esta Secretaría. A partir de 1990 ha emitido documentos acerca de los criterios para definir a estas empresas, mismos que fueron publicados en el Diario Oficial el 18 de mayo de 1990, 11 de abril de 1991, 3 de diciembre de 1993, 30 de marzo de 1991, así como del 30 de diciembre del 2002. Las siguientes tablas muestran los criterios utilizados en México.

---

<sup>36</sup> Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa han sido diferentes en cada país. Tradicionalmente se ha utilizado el número de trabajadores para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales o los ingresos.

<sup>37</sup> En otras regiones como en el MERCOSUR, el criterio que rige para clasificar a las empresas, también es por el número de personal empleado y las ventas anuales, según la resolución No. 59/98, aprobada por el Grupo Mercado Común en diciembre de 1998.

### Clasificación por número de trabajadores

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Diario Oficial del 30 de diciembre del 2002.

### Composición por tamaño (%)

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios *	Total 2,844,308
Micro	94.4	94.9	97.4	95.7
Pequeña	3.7	4.0	1.6	3.1
Mediana	1.7	0.9	0.5	0.9

\*Servicios privados no financieros

Fuente: Censo económico 1999, INEGI.

Cabe señalar, que este segmento representa en promedio el 99% del total de empresas en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), mientras que en América Latina se encuentra entre el 95% y 99% de todas las unidades económicas.<sup>38</sup>

### Criterios de estratificación de empresas en América Latina y países desarrollados por trabajadores

País	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Colombia	1-10	10-199	10-199	200 y más
Brasil	1-19	20-99	10-499	Más de 500
Costa Rica	1-10	6-30	31-100	Más de 100
Guatemala	n.d.	5-20	21-60	Más de 60
Venezuela	Menos de 5	5-20	21-100	Más de 100
Alemania	-	1-9	10-499	Más de 500
Canadá	-	Menos de 200	Más de 200	n.d.
Estados Unidos	Menos de 20	20-99	100-499	Más de 500

Fuente: Micro, Pequeña y Gran Empresa. Censos económicos 1999, INEGI, cuadro 2.3, p. 14.

<sup>38</sup> Micro, Pequeña y Gran Empresa. Censos económicos 1999, INEGI, p.13.

En México, cuando la intervención del Estado en la economía era importante (1955-1982), las empresas se clasificaban atendiendo otras características, según el economista mexicano Diego López Rosado era de la siguiente manera:

*Nuevas*, aquellas que se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se traten de sustitutos que ya se produzcan y que contribuyan en forma importante al desarrollo económico del país.

*Necesarias*, tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país para satisfacer las necesidades del consumo nacional.

*Básicas*, aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.<sup>39</sup>

Para que estas empresas puedan competir necesariamente deben contar, como ya se había mencionado, con sistemas de calidad, flexibilidad y especialización, la gran mayoría realiza sus actividades en el mercado nacional o local, pero en ocasiones llegan a exportar o ser exportadores indirectos.

En años anteriores las PYME tuvieron problemas de crecimiento, sin embargo, en la actualidad se han convertido en piezas clave de cualquier economía, por su importancia se han elaborado programas para impulsar su crecimiento y mejoramiento mediante organismos nacionales e internacionales, con proyectos y programas enfocados al desarrollo industrial, organización administrativa, contable, así como asesorías especializadas para ayudarles a formular políticas, estrategias y planes de trabajo que les permita insertarse a la economía. Cabe señalar que la mayor parte de generación de empleos proviene de este sector.

---

<sup>39</sup> López Rosado, Diego, *Clasificación de empresas*, Revista Espacios, Vol. 20, 1999, <http://www.revistaespacios.com>.

Las PYME se encuentran en todo el territorio nacional, satisfacen mercados locales y regionales, como ya vimos cubren procesos que otro segmento no lo hace, son flexibles para modificar su estructura productiva, se encuentran en todas las ramas industriales. Algunos de los problemas a los que se enfrentan tienen que ver con impuestos, transporte, comunicaciones, la gestión empresarial, muchas de las PYME no hace publicidad de sus productos, lo que provoca que alrededor del 40% de los empresarios declaren tiempo de ocio en maquinaria e instalaciones.<sup>40</sup>

Las pequeñas empresas destinan la mayor parte de su inversión a materias primas y las medianas a maquinaria. La importancia de las PYMES puede medirse, además del número de establecimientos, por el capital invertido que representan, el valor de su producción, las materias primas que consumen, los empleos que generan y la capacidad de compra que dan a los trabajadores.

---

<sup>40</sup> Barragán Fernández, Omar, *Políticas de fomento a la pequeña y mediana empresa: los casos de México y la Unión Europea durante el período 1993-1998*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, p. 78.

## ***Subcontratación***

Este aspecto es importante, pues ha contribuido en la generación de empleos y a una relación muy estrecha entre las grandes empresas y las pequeñas y medianas, se necesitan y se apoyan. La subcontratación surge en el comercio internacional como una excelente oportunidad para disminuir costos y conservar empresas competitivas de países industrializados.

Una de las definiciones de la subcontratación, es la siguiente:

Una relación de subcontratación existe cuando la empresa principal contrata a otra empresa (subcontratista) para la producción de partes, componentes o subprocesos a ser integrados a un proceso que la empresa principal venderá. Estos contratos pueden incluir el tratamiento, el procesamiento o la refinación de materiales o partes por el contratista según especificación de la empresa principal.<sup>41</sup>

La subcontratación de un tercero o *outsourcing* se efectúa para realizar actividades en diferentes áreas de la organización, ya sea en infraestructura tecnológica, aplicaciones de sistemas o procesos de negocios, tales como:

Administración: facturación, servicios generales, compras,

Servicio al cliente: call centers, telemarketing,

Finanzas: cobranzas, pagos, contabilidad,

Recursos humanos: procesamiento de nómina, entrenamiento,

Manufactura: administración de materiales, empaquetado, ensamblaje, fabricación,

Logística: inventario y almacenaje, transporte y distribución, etc.

Un outsourcing requiere una contratación formal por un período de tiempo y puede involucrar la transferencia de activos o capital humano de la empresa al proveedor que va a proporcionar este servicio. De esta manera se contrata a la empresa que se va a dedicar a cierta actividad u operación y el contratista se

---

<sup>41</sup> Calderón Orozco, Gabriela, *La subcontratación de procesos industriales. Alternativa de recuperación de la pequeña y mediana empresa industrial*, FCPyS/UNAM, 1999, p.16

concentra en los otros aspectos que le permitan atender su negocio. Algunos de los riesgos que podrían presentarse son: perder el control al transferir procesos y recursos a un tercero, perder la confidencialidad de la información, que la elección del contratista no fuera la adecuada o bien, la dependencia de externos.

Hoy es una excelente opción para la pequeña y mediana empresa, debido a que está envuelta la especialización, ya que se trata de una empresa experta en determinada área y sólo se va a dedicar a esa parte de la producción o servicio a un menor costo para la contratista. Se puede decir que la subcontratación mejora los aspectos de tiempo, dinero y esfuerzo.

La subcontratación internacional de procesos industriales maneja dos áreas en la comercialización de productos manufacturados, esto es,

- la empresa busca mano de obra en países en vías de desarrollo para minimizar los costos salariales, y
- cuando la empresa contratista busca países donde pueda fabricar las piezas o componentes que le proporcione servicios, en condiciones que le favorezcan en cuanto a precio y calidad.<sup>42</sup>

Existen varios tipos de subcontratación, misma que se convierte en una especie de alianzas entre empresas, que buscan la complementariedad, como la subcontratación de capacidad, de especialidad y la dinámica. La primera se refiere cuando las empresas contratistas buscan a las que tengan capacidad instalada para que puedan cumplir con la demanda que les sea solicitada. En la subcontratación de especialidad, se genera una excelente relación, pues se fomenta que cada una haga lo que sabe hacer, la empresa contratista busca de la otra la tecnología, el equipo, la mano de obra especializada y experiencia en los procesos industriales.

---

<sup>42</sup> Calderón Orozco, Gabriela, Ob.cit. p. 20.

En la subcontratación dinámica, la empresa contratista transfiere la realización del diseño que pueden ser los planos y da algunas especificaciones y normas que deba seguir la empresa subcontratada. En ocasiones la contratista proporciona maquinaria, herramienta y la capacitación.

Existen beneficios para ambas partes, en el caso de la empresa contratista:

1. Aprovecha la mano de obra barata, por lo que bajan los costos de producción.
2. Se ofrecen reglamentos laborales y ambientes más flexibles que en los países desarrollados.
3. Cuando la empresa subcontratada tiene tecnología específica, representa una ventaja en cuanto a conocimientos de organización, propiedad y operación de maquinaria especializada.

En el caso de la empresa subcontratista, los beneficios suelen ser:

1. Acceso indirecto a nuevos mercados, los costos de investigación y desarrollo de nuevos productos corren por cuenta de la empresa contratista, así como el diseño y la distribución.
2. Mayor uso de la capacidad instalada, puede aceptar pedidos adicionales de acuerdo a su capacidad disponible, ya que al tener ingresos más estables que fomente reinversión, puede hacer planes a corto y mediano plazo.
3. Incremento del aprendizaje en cuanto a cumplir con pedidos, adquirir tecnología y conocimientos de la empresa contratista.

En esta línea, existe lo que se llaman *alianzas estratégicas*, que son precisamente una relación entre las grandes empresas en calidad de contratistas y muchas empresas pequeñas y medianas como subcontratistas, mismas que son proveedoras especializadas en cubrir necesidades en diferentes etapas de la producción, ya sea en el diseño o en el prototipo.

Otras formas de lograr y permanecer con ese vínculo, es el suministro de materias primas especiales por parte del contratista, así como equipo, moldes, capacitación, licencias, incluso participación en inversiones, así la relación de subcontratación se convierte en una verdadera alianza empresarial duradera.

Para continuar en el mercado, es importante que las empresas tengan una actitud positiva en cuanto a la mejora continua, actualizar su tecnología, diversificación de productos, reconocimiento de sus marcas y por supuesto, servicio al cliente.

Existen organismos que destinan recursos económicos y profesionales para apoyar a estas empresas, por ejemplo en nuestro país, la Secretaría de Economía tiene un sistema para la Subcontratación Industrial (SSI) cuyos objetivos principales son el divulgar y consultar la oferta de las PYME que están registradas, lo que permite promover a la empresa a nivel nacional e internacional, conocer la capacidad de producción, teniendo las ventajas de acceder a nuevos mercados y tecnologías, y así incrementar las ventas, utilizar al máximo la capacidad instalada y formar parte de las cadenas productivas.

Como se ha mencionado, a la gran empresa le presenta opciones para complementar los procesos productivos, integrar cadenas productivas, desarrollar proveedores locales, disminuir inventarios y abatir los costos de producción.

En cuanto a las cadenas productivas, Nacional Financiera tiene un programa destinado a este rubro para acercar a la gran empresa a sus proveedores e intermediarios, para fortalecer el desarrollo de ambas partes.

## **Programas de apoyo a las PYME en México**

Algunas instituciones han establecido programas para fortalecer a las pequeñas y medianas empresas como Nacional Financiera (Nafinsa), Secretaría de Economía, Bancomext o Conacyt, algunos de esos programas son en el caso de:

### *NAFINSA*

- ◆ Financiamiento para renovar la maquinaria para las pequeñas empresas.
- ◆ PROMYP (Programa para la micro y pequeña empresa) crédito para satisfacer las necesidades de capital de trabajo e inversión.
- ◆ PRODEM (Programa de Desarrollo Empresarial). Fortalece el perfil gerencial por medio de programas de capacitación.
- ◆ PROMIN (Programa único de financiamiento a la modernización industrial). Para la modernización, desarrollo tecnológico y mejoramiento ambiental.

Cabe señalar que Nafinsa tiene un financiamiento llamado Crédito Pyme, el cual apoya a estas empresas ya sea para establecerse o para que crezcan y obtengan capital de trabajo o para adquisición de nuevos activos fijos, con tasa fija a plazos flexibles, no piden garantía hipotecaria. El crédito otorgado está entre los \$50,000 y \$750,000 pesos y los plazos son hasta 36 meses, de acuerdo a las características de la empresa, es decir, si ya está en operación o si es de nueva creación y presentando la documentación legal y financiera requerida por el banco.

Nafinsa también proporciona financiamiento a las PYME de corto plazo para la preexportación, exportación e importación de insumos, bienes y servicios. El monto financiable es hasta del 100% del valor de facturas o pedidos que amparen la importación o exportación de materias primas, o productos terminados.

### *Secretaría de Economía*

- ◆ Programa Compite. Son talleres en las instalaciones de la empresa en donde se analizan las líneas de producción seleccionadas.
- ◆ CRECE, Centros Regionales para la Competitividad Empresarial. Son servicios de consultoría especializada para la elaboración de diagnósticos de las empresas.
- ◆ Programa de Desarrollo de Proveedores. Fue creado con el fin de vincular a las grandes empresas con proveedores nacionales.
- ◆ *CONACYT*. PREAEM (programa de enlace academia-empresa). Promueve la alianza entre instituciones de educación superior y empresas para la realización de proyectos.

La Secretaría de Economía tiene programas que permite a las pequeñas y medianas empresas que son competitivas, ampliar sus mercados mediante programas de apoyo para exportar, uno de esos son los Centros PYMEXPORTA Impulsoras de Comercio Exterior, en donde apoyan y asesoran al empresario desde la firma de un contrato de compra-venta internacional, hasta que se concreta la venta. Se apoya a la empresa en la comercialización internacional de su producto. Vinculan a las impulsoras de oferta exportable para facilitar el acceso de los productos de esas empresas a los mercados internacionales y concretar el proceso de exportación.

Cada año organiza la Semana Nacional PYME, en donde presenta los programas de apoyo que proporciona el gobierno, financiamiento y capacitación para hacer más productiva a la empresa, seminarios, conferencias, así como talleres para empresarios o emprendedores.

*Bancomext* también cuenta con un programa que permite llegar a la exportación y las apoya siempre y cuando cuenten con producto competitivo y con demanda internacional.

Los apoyos están enfocados para facilitar la promoción internacional de productos mexicanos, así como la comercialización y distribución en los mercados internacionales.

Aún cuando existen estos apoyos todavía falta mucho por hacer, hay empresas que se resisten a invertir en capacitación, incluso llegan a creer que el trabajador puede ser contratado por otra empresa que no haya realizado la inversión, otra es que hace falta infraestructura que permita dirigirse al mercado externo.

### *UNAM*

El Instituto de Ingeniería tiene integrado a un grupo de investigadores y personal especializado denominado Grupo de Propiedad Intelectual creado en 1998 para asesorar y capacitar a los miembros del Instituto y de la comunidad de la UNAM en esta materia, emite recomendaciones sobre patentar las invenciones generadas en el propio Instituto, y está al pendiente de la renovación de los derechos de propiedad industrial de la dependencia universitaria.

De las patentes que tiene el Instituto de Ingeniería, seis de ellas se agrupan en el campo de la ingeniería ambiental la mayoría han sido licenciadas a más de cinco licenciatarios en México, Argentina y Chile, compitiendo exitosamente en el campo del tratamiento de aguas residuales industriales. Como lo establece la ley el Instituto recibe regalías por la comercialización de dichas patentes.

Un punto de suma importancia es que las actividades de este Grupo han facilitado transferir la tecnología que genera la Universidad a micro y pequeñas empresas. En algunos casos, investigadores y profesores de la UNAM han participado directamente en la creación de dichas empresas, en otros, trabaja junto con los inventores para facilitar la concesión de licencias.

Además de proveer servicios en materia de propiedad intelectual a investigadores de la UNAM, ésta ha extendido su apoyo a otras universidades del país, como los

estados de México, Morelos, Tlaxcala, San Luis Potosí, Sinaloa, Baja California y Yucatán.

El *Banco Mundial*, también ha contribuido en este renglón, en agosto del 2003, aprobó un préstamo de 58.4 millones de dólares para aumentar la competitividad y crecimiento de las PYME en lo que se refiere al comercio electrónico, para que se beneficien de este adelanto tecnológico, incluyendo la capacitación y asistencia técnica, lo que permitirá que cerca de 15 mil pequeñas empresas desarrollen planes de desarrollo en este rubro, el proyecto trabaja conjuntamente con el Sistema Nacional e-México, NAFINSA, SHCP y la Secretaría de Economía.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> *Banco Mundial apoya el comercio electrónico para aumentar la productividad de las pequeñas empresas en México*, [www.sct.gob.mx/boletines/archivos](http://www.sct.gob.mx/boletines/archivos).

## **La propiedad intelectual en las pequeñas y medianas empresas**

Prácticamente todos los días aparecen en el mercado nuevos productos, marcas, dibujos y modelos creativos que son el resultado de la creatividad continua. Las pequeñas y medianas empresas (PYME) suelen ser la fuerza que impulsa dichas innovaciones. Sin embargo no siempre ejercen plenamente su capacidad inventiva y creativa, ya que muchas de estas empresas no conocen el sistema de la propiedad intelectual y mucho menos la protección que pueden dar a sus invenciones, marcas, dibujos y modelos industriales.

De poco sirve una buena invención o creación, si no dispone de la protección adecuada, pues existe una alta posibilidad de que la hagan suya los competidores más fuertes, quienes tienen las condiciones de comercializar el producto o servicio, incluso a un precio más bajo, sin tener que compensar financieramente al verdadero inventor o creador. Otorgar una protección adecuada a la propiedad intelectual de una empresa, evita que se cometan infracciones y a convertir las ideas en activos comerciales con un verdadero valor de mercado. El aprovechamiento del sistema de la propiedad intelectual, permite a las empresas beneficiarse de su capacidad y su creatividad.

Las empresas que dedican tiempo y recursos a la protección de propiedad intelectual pueden aumentar su competitividad de distintas maneras, por ejemplo:

- tienen presencia a nivel internacional,
- impiden que los competidores copien o imiten los productos o servicios de una empresa,
- crean una identidad propia utilizando marcas registradas,
- negocian licencias, franquicias u otros acuerdos basados en propiedad intelectual,
- aumentan el valor comercial de la empresa,
- accesan a fuentes de financiamiento,

- introducen en nuevos mercados.

Además, las empresas que realizan una búsqueda sistemática para verificar que no haya conflictos con los derechos de propiedad intelectual de terceros, evitan conflictos y litigios innecesarios, ahorrando tiempo y dinero.

Las pequeñas y medianas empresas también se pueden beneficiar de la riqueza de la información tecnológica y comercial disponible en bases de datos sobre patentes y marcas, lo que les permitirá estar al tanto de los adelantos tecnológicos, identificar a posibles socios y estar al pendiente de las actividades innovadoras de los competidores.

En el caso de México, las PYME representan alrededor del 96% de las sociedades anónimas registradas y generan de acuerdo con Nafinsa, alrededor del 40% del PIB. La riqueza de las PYME comienza con el trabajo de tres o cuatro personas que pueden construir una pequeña empresa y continuar creciendo. Son una de las fortalezas que tiene nuestro país. Las grandes empresas se apoyan en cientos o tal vez miles de pequeñas empresas que los proveen de bienes o servicios para realizar sus operaciones.

Una de las fortalezas de estas empresas, es su flexibilidad al cambio, precisamente por pequeñas, debido a que su adecuación puede tomar algunos días comparado con los meses o años en las grandes compañías.

Por otro lado, a nivel internacional la OMPI en su División sobre las Pequeñas y Medianas Empresas, ha realizado múltiples actividades para apoyarlas, como guías o artículos de Propiedad intelectual, seminarios, foros, talleres y demás en diversas partes del mundo.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), División sobre las pequeñas y Medianas empresas (división sobre las pymes), enero-diciembre de 2003. [http://winnt/asqactivities\\_2003\\_20605\(spanish\).doc](http://winnt/asqactivities_2003_20605(spanish).doc)

## **Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)**

El IMPI es el organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, autoridad para administrar al sistema de propiedad industrial en México, fue creado por decreto presidencial el 10 de diciembre de 1993.

El Instituto considera a la propiedad industrial como una estrategia para las empresas debido a que la información tecnológica es una herramienta valiosa, pues al contar con el registro correspondiente sus diseños o marcas valen más. Sin embargo, las PYME, los investigadores o las incubadoras de empresas omiten este paso y su trabajo es aprovechado por terceros, haciendo el registro a su nombre. Es por eso que el IMPI ha diseñado varios proyectos dedicados a fomentar el sistema de propiedad industrial, estos son:

1. *Programa de apoyo a inventores.* Evalúa proyectos de investigación que puedan ser protegidos de invenciones realizadas en Universidades, Centros de investigación, empresas e inventores independientes, además brinda asesoría en la redacción del documento de solicitud de patente.
2. *Centros de asistencia técnica a la innovación (CEATI's).* El IMPI establece Unidades de propiedad industrial al interior de las instituciones que permiten identificar las invenciones que podrían ser protegidas y apoyarles para hacer las gestiones ante el Instituto para su protección. Se han establecido centros en la Universidad Autónoma de Nuevo León, en el Instituto Mexicano del Petróleo, la Universidad de Colima, Corporación Mexicana de Investigación de Materiales SA de CV y en la UNAM.
3. *Estancias de funcionarios en el IMPI.* Es un programa para que funcionarios de otras instituciones de las áreas de Patentes y Servicios de Información Tecnológica, hagan estancias en el Instituto, con el propósito de formar personal en propiedad industrial, los funcionarios que han participado en

este programa son de la CANACINTRA, de la ENEP Aragón y de la Fundación Mexicana para la Salud (FUNSALUD).

4. *Promoción de innovaciones de inventores mexicanos.* Es un pabellón que ha estado instalando el Instituto, en la Semana de las PYME's en el 2202 y 2003, organizado por la Secretaría de Economía y que incluyó la instalación del Foro Tecnológico, esto con el fin de promover las invenciones de inventores independientes. Como resultado se han establecido contactos con empresas interesadas en distribuir o producir las invenciones en exhibición.
5. *Actividades de promoción y difusión de la propiedad industrial.* Seminarios, cursos conferencias y talleres que contribuyen a la formación y capacitación de especialistas en propiedad industrial, para que ellos promuevan las actividades y el conocimiento del sistema, y que ofrezcan servicios de orientación y asesoría en esta materia.
6. Los medios utilizados para la capacitación además de cursos presenciales, también está la educación a distancia, videos y CD's.
7. *Programa de educación a distancia.* Se ha realizado el Diplomado a distancia el cual ha tenido buena aceptación. Así también capacitar al personal de las delegaciones y subdelegaciones de la Secretaría de Economía en los trámites relacionados con los servicios vía satélite.
8. *Academia del IMPI.* Todavía se encuentra en proyecto y está orientada a la formación de recursos humanos especializados en propiedad industrial. Se contempla que sea una institución a nivel regional para América Latina.
9. *Aprovechamiento de información tecnológica del dominio público.* El IMPI imparte cursos para la búsqueda, recopilación y análisis de información

tecnológica contenida en los documentos de patente, su Centro de Información Tecnológica administra más de 26 millones de documentos de patente y referencias bibliográficas. El Instituto ha elaborado varios productos tecnológicos, como las Gacetas de la Propiedad Industrial, el Banco Nacional de Patentes en Internet (BANAPANET), la colección de CD's SPACE-México, catálogos de patentes del dominio público de 1991 a 1996 y un directorio de inventores mexicanos, mismos que permiten localizar información e identificar quienes son los desarrolladores.

La información tecnológica de la propiedad industrial del dominio público como ya se mencionó, es una herramienta que su explotación no requiere de licencia, ni pago de regalías, se puede explotar libremente. Sin embargo esta información, desafortunadamente no ha sido aprovechada por las empresas porque no saben que existe y que puede ser utilizada para mejorar o hasta comercializar productos sin incurrir en algún delito, simplemente porque ya expiró la vigencia de las patentes o no se pagaron los derechos.

El IMPI cuenta con un Centro de Información Tecnológica (CIT), en el que se pueden realizar búsquedas en bases de datos a nivel nacional con un sistema llamado Banco Nacional de Patentes en Internet, BANAPA-NET, en donde se puede encontrar datos bibliográficos de patentes, certificados de invención, modelos de utilidad, dibujo y diseños industriales a nivel internacional, hasta junio del 2003, el CIT contaba con 25,607,849 documentos de patentes y referencias bibliográficas, esto permite saber si la creación ya existe, encontrar posibles socios o competidores, identificar oportunidades de licencias o transferencias.

La búsqueda puede tener como objetivo la investigación, para conocer el estado de la técnica y establecer líneas de investigación y desarrollo o bien para identificar tecnología disponible, también puede ser de tipo legal y así no infringir en derechos de terceros y evaluar la posibilidad de patentar.

Cuando la información es solicitada por inventores, personas físicas, micro o pequeñas empresas, universidades públicas o privadas, institutos de investigación científica y tecnológica del sector público, se otorga el 50% de descuento. Para cada búsqueda se requiere llenar una solicitud.

El IMPI realiza dos tipos de examen tanto para las marcas como para las patentes, uno es de forma y el otro de fondo, el primero se realiza en teoría en tres meses, el segundo en un año, en el caso de las patentes, el examen de forma se realiza entre 18 ó 24 meses y el segundo examen alrededor de tres años. A nivel internacional la OMPI señala que el tiempo necesario para la concesión de una marca o patente dependerá del procedimiento de registro y de factores que varían según el país. Menciona que en países donde se realiza el examen de fondo todo el procedimiento, desde la solicitud a la concesión, llevará generalmente más de 12 meses y en muchos casos, más de 18 meses.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> ¿Cuánto tiempo se tarda en obtener una patente?, sección Pequeñas y medianas empresas, [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

## **Programas de apoyo a las PYME a nivel internacional**

LA OMPI en la División sobre las Pequeñas y Medianas empresas, ha presentado varias guías y publicaciones que facilitan la consulta sobre la propiedad industrial y las empresas, así como las actividades relacionadas con el tema, ya sea conferencias o talleres en diversos países.

Por su carácter de Organización intergubernamental dedicada a promover la creación, utilización y protección de la propiedad intelectual en todo el mundo, la OMPI también aprovecha su experiencia para ayudar a sus Estados miembros a superar obstáculos y aprovechar mejor el sistema de la propiedad intelectual. Es por eso que se ha preocupado por las PYME, creando un programa destinado a ayudar a los administradores de pequeñas y medianas empresas, a las instituciones de apoyo a estas empresas y a los gobiernos nacionales en el fomento de la utilización del sistema de propiedad intelectual.

La importancia de las PYME radica en que constituyen aproximadamente el 90% de las empresas del mundo y se les atribuye más del 70% de la producción de productos y servicios, por ello la utilización eficaz por las PYME de sus activos de propiedad intelectual es un elemento clave en el desarrollo económico actual.

Los objetivos de la OMPI están encaminados principalmente a que las PYME aprovechen tanto la experiencia como la información existente que les puede proporcionar. Sus actividades abarcan programas de enseñanza a distancia, distribución de publicaciones, seminarios de formación, la difusión de información por Internet, campañas de prensa, apoyo directo a instituciones y asociaciones empresariales en sus actividades de difusión, colaboración con las oficinas nacionales y regionales de propiedad intelectual para el fomento de actividades relacionadas a las PYME.

Por otra parte, *la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)*, también está interesado en fomentar el apoyo a las PYME, por el papel fundamental que tienen estas empresas, por ser proveedoras de piezas y componentes para las grandes empresas y de generación de empleo. La ONUDI cuenta con el Centro de Información, Promoción y de Contacto llamado Bolsas de Subcontratación y de Alianzas Industriales (BSA), la cual permite a los países en desarrollo estar en una base de datos con información necesaria de las empresas, para identificarlas y ser presentadas a las empresas contratistas y así realizar alianzas industriales, esas BSA, brindan además, apoyo técnico en cuando a diseño de productos, tecnología y equipo, asesoramiento jurídico y capacitación.<sup>46</sup>

Su importancia ha sido tal que desde 1991 y en 1994 en reuniones de la ONUDI, se recomendó que las BSA tuvieran el papel de centros de asistencia e información multidisciplinaria al servicio de subcontratistas y proveedores.

### *Apoyo en otros países*

Uno de los factores que explican el éxito de la innovación en las economías avanzadas, es la disponibilidad de capital que financie las etapas de desarrollo de nuevas empresas. Por mencionar algunos ejemplos, Alemania proporciona capacitación, inversión en tecnología, así como la apertura comercial relacionada a la industria. Canadá proporciona incentivos y estímulos para la juventud, préstamos y financiamientos en general para los pequeños empresarios. En Estados Unidos el gobierno tiene una función importante para ayudar a fomentar el crecimiento de las pequeñas empresas, uno de sus organismos es la Administración de Pequeñas Empresas (SBA), pues afirma que son las firmas pequeñas las que representan más del 96% de los negocios involucrados en las

---

<sup>46</sup> De Crombrugge, Andre, *Qué son las bolsas de subcontratación y de alianzas industriales (BSA)*, document No. 4561, United Nations Industrial Development Organization, [www.unido.org](http://www.unido.org).

exportaciones directas de mercancías, de las cuales el 60% tiene menos de 100 empleados y más del 99% de todas las empresas, emplean a más de la mitad de la fuerza laboral.<sup>47</sup>

En el caso de la Unión Europea presta asistencia a las PYME de los Estados miembros y en ocasiones de los países candidatos. Se puede acceder al apoyo directamente o mediante los Fondos Estructurales de la Unión Europea, gestionados a escala nacional. Los planes de asistencia se dividen en las siguientes categorías:

1. Oportunidades de financiamiento a las que las PYME pueden acceder directamente. Se trata de financiamiento con objetivos concretos en medio ambiente, investigación o educación, diseñada y aplicada por diferentes servicios de la Comisión Europea. Las PYME pueden solicitar directamente la participación en los programas, a condición de que presenten proyectos sostenibles transnacionales y con valor añadido.

El apoyo de la Unión Europea consiste en subvenciones que cubren el 50% del proyecto.

2. Fondos estructurales. La Comisión Europea financia operaciones regionales y horizontales en los Estados miembros mediante programas en los ámbitos de la agricultura, política regional, empleo y asuntos sociales. Algunos de los programas e iniciativas comunitarias son:

- FEDER, Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Financia estructuras, inversiones para crear empleo, proyectos de desarrollo local y ayudas a las pequeñas empresas.
- IFOP, Instrumento financiero de operación de la pesca.
- FEOGA, Fondo europeo de orientación y de garantía agrícola.

---

<sup>47</sup> Álvarez, Aida, *Las Pequeñas empresas, elemento vital del crecimiento económico*, Administradora de la Administración de Pequeñas Empresas de EEUU, en *Perspectivas económicas*, publicación electrónica de USIS, Vol.3, No. 1, febrero de 1998.

3. Instrumentos financieros. Estos planes no aportan financiamiento directo a las PYME, sino mediante intermediarios financieros. Tienen por objetivo aumentar el volumen de crédito disponible para las PYME y estimular a los bancos a que desarrollen su capacidad de préstamo a estas empresas. Algunos de ellos son:

*Fondo europeo de inversiones (FEI).* La actividad de éste se basa en instrumentos que complementan los préstamos a los intermediarios financieros cuyo objeto es el apoyo de financiamiento de las PYME, tales como:

*Instrumentos de capital de riesgo* del FEI, que consisten en inversiones de capital en fondos de capital de riesgo para empresas PYME, sobre todo de reciente creación y orientación tecnológica.

*Instrumentos de garantía* del FEI, aportan garantías a las instituciones financieras que cubren créditos a las PYME.

*Banco Europeo de Inversiones (BEI).* Financia únicamente grandes proyectos, las PYME se pueden beneficiar indirectamente, por ejemplo en viveros, parques científicos, mecanismo de garantía etc. El Banco puso en marcha la Iniciativa Innovación 2010, para apoyar las inversiones que promueven la sociedad de la información, la investigación y el desarrollo, la innovación y la competitividad, así como el capital humano, el financiamiento del BEI se canaliza a cinco ámbitos que incluyen el desarrollo de las PYME y el fomento del espíritu empresarial.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> *Panorama de las principales oportunidades de financiación de que disponen las PYME europeas*, Programas de apoyo a las PYME de la Unión Europea, documento de la Comisión Europea, 2004. <http://programaspyme.europa.eu.int>.

La siguiente tabla menciona algunas de las características de las PYME en países desarrollados:

Alemania	Canadá	Estados Unidos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa pequeña: hasta 500 trabajadores que facturan hasta medio millón de marcos.</li> <li>• Existen 3.3 millones de empresas que representan el 80% de los empresarios.</li> <li>• Las apoya el Ministerio de Economía en:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exportación</li> <li>- Innovación</li> <li>- Capacitación</li> </ul> </li> <li>• El gobierno vigila y fomenta la creación de empresas, asegura su desempeño y continuidad, así como apoya la cultura empresarial, tecnológica, científica y de investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio pequeño: facturan tres millones de dólares USD o hasta 100 trabajadores.</li> <li>• Negocio mediano: 16 millones USD o 500 empleados.</li> <li>• Son 2.6 millones de empresas que representan el 97% de los empresarios.</li> <li>• Existen programas de ayuda financiera para hacer investigaciones de mercado y participación en exposiciones y de investigación industrial. También existen consejeros tecnológicos.</li> <li>• El banco de desarrollo de negocios otorga préstamos de \$50,000 USD a micro negocios, financia a jóvenes emprendedores, préstamo de equipo hasta por \$5,000,000 USD en pagos flexibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representan 97% de todas las empresas.</li> <li>• Genera entre 60 y 80% de empleos.</li> <li>• Produce 14 veces más patentes.</li> <li>• Contruyen sociedades para trabajar en equipo.</li> <li>• Proporciona programas gubernamentales de apoyo, mediante la US Small Business Administration, Agencias Estatales de Desarrollo Comercial, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Centros de Desarrollo de las PYMES, Micro préstamos, Programas de apoyo a la mujer y a las minorías.</li> </ul>

Fuente: Cuadro elaborado con información del artículo "Alternativas de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas en México y el mundo", 2003. [http://geocities.com/pymes\\_enelmundo](http://geocities.com/pymes_enelmundo) y artículo "Abrir Mercados para las pequeñas empresas de los Estados Unidos, medida presidencial hoy", 24 de marzo del 2004, The White House, <http://whitehouse.gov/news/releases2004>.

En España La Fundación DMR Consulting, Patrono de Cotec, ha puesto en marcha una iniciativa convocando el premio "Emprendedores Académicos 2004", con 200.000 euros destinados al desarrollo de un proyecto empresarial innovador que la propia Fundación vigilará hasta su completo desarrollo. Muchas innovaciones son desarrolladas por PYMES de nueva creación o en expansión que no tienen

acceso a los mercados de valores y no pueden obtener préstamos bancarios. Por lo tanto, éstas necesitan buscar financiamiento por vía del capital de riesgo. Éste puede implicar muy diferentes tipos de inversión, como: inversiones semilla, inversiones en empresas de nueva creación, inversiones para expansión o capital de reestructuración. Este programa define al capital semilla como el financiamiento destinado a la investigación, evaluación y desarrollo de un concepto inicial. Al capital para nuevas empresas como capital facilitado a compañías para el desarrollo de productos y marketing inicial, según la Asociación europea de Capital riesgo (EVCA). Fuente: Third European Report on Science and Technology Indicators. Comisión Europea (2003).<sup>49</sup>

La información de los programas de fomento a la pequeña empresa en los países en vías de desarrollo, es limitada y de corto plazo. No se cuenta con la claridad de que el proceso productivo está sujeto a procesos intensos y crecientes de intercambio, por eso la actividad empresarial es integradora y suma a los procesos a una comunidad y a sus recursos para intercambiar. Lo importante son las cadenas productivas, interacción de las PYME que nutren a las grandes multinacionales.

---

<sup>49</sup> *Urgente potenciar en España la financiación de la innovación en las primeras fases de desarrollo, 15/07/04.*  
[www.cotec.es/presenta/notasprensa/Financiación de la Innovación](http://www.cotec.es/presenta/notasprensa/Financiación de la Innovación).

## Capítulo 3

### Industria cosmética

**D**espués de haber visto la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas, es el momento de hablar del sector que interesa en este tema, que es la industria cosmética en la que estas empresas también están inmersas, ya se había mencionado que esta industria es muy dinámica por la dependencia de otras para producir sus productos.

De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC), en México este sector reportó en el 2002 ventas por 45,000 millones de pesos, dio empleo directo a 27,200 personas, la inversión que realizó en ese año fue de 830 millones de pesos, un punto que llama la atención es que mediante el sistema de venta directa generó ingresos por 10 millones de pesos, apoyando a más de 1.8 millones de familias. Esta industria tampoco se escapa del ataque del mercado informal (ilegal), en este renglón se reportaron ventas por 1.7 millones de pesos y en el caso de robo, la pérdida fue por 8 millones de pesos, recuperándose sólo el 9.8%.<sup>50</sup>

La CANIPEC menciona que sólo en los primeros cinco meses del 2003, se pagaron en aduana por productos importados cerca de los 2,186 millones de pesos, de los cuales los socios de la Cámara pagaron alrededor de 850 millones.<sup>51</sup>

La biología, la química, la industria farmacéutica que participan en la cosmética se han desarrollado. Es toda una industria que ofrece desde las marcas más

---

<sup>50</sup> *Memoria Estadística 2002*, Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC), p. 13-14, 62, 68-69.

<sup>51</sup> Huerta Mendoza, Leonardo, *Cosméticos, una industria que mueve (a) millones*, Revista del Consumidor, Número 324, febrero 2004, p. 50.

populares, con precios accesibles, hasta las grandes marcas a nivel internacional de la cosmética, a precios muy elevados.

Existen muchas líneas de productos que no conocemos y que cumplen con los estándares de la más alta calidad en el mercado, son elaboradas por el sector de pequeñas y medianas empresas, las otras, las que conocemos, vemos y hasta tal vez usemos y que se encuentran en tiendas departamentales o de supermercado, están respaldadas por grandes empresas con publicidad en todos los medios de difusión, ya sean medios electrónicos o impresos, lo que significa una gran inversión, misma que no pueden pagar las PYME.

Frases como "desde la primera aplicación sentirá sobre su rostro el placer...", "aplicar durante tres minutos dos veces al día", "piel bronceada, piel cuidada", "limpia y tonifica la piel ", "quema calorías y elimina celulitis", "la salud también está en la piel", o "en dos semanas, las líneas de expresión desaparecen", son algunos mensajes que se emplean en la publicidad, promesas de rapidez, belleza, frescura, aguas termales, anti-oxidantes, extractos botánicos, nuevas fórmulas, extractos naturales o retinol, vitaminas, piedras calientes y frías! todo, para que consumamos productos que nos prometen bienestar y por supuesto, la eterna juventud.

Antes de iniciar con el desarrollo de este apartado, es conveniente hacer un corto viaje por la historia y dar algunas definiciones.

## **A través del humo ... y del tiempo**

Gracias a las investigaciones que se han realizado, se ha confirmado que el cuidado de la piel para realzar la belleza del ser humano o para prevenir enfermedades, ha sido tema de hace miles de años, como lo vemos con L'Oréal, quien trabajó durante tres años con el Laboratorio de Investigación de los Museos de Francia, para conocer los hábitos cosméticos de los egipcios, lo que encontraron fue que existía una preindustria cosmética con técnicas muy depuradas para la época. En este tipo de trabajos no sólo está envuelta la investigación científica, sino que además se mezcla la historia y el patrimonio arqueológico.

Los egipcios se maquillaban los ojos hace más de 4000 años, prueba de ello son los tarros que se encontraron en las tumbas de los reyes en perfecto estado, mismos que al ser analizados, descubrieron compuestos inexistentes en estado natural, por lo que se deduce que eran capaces de sintetizarlos.<sup>52</sup> Mantenían una rigurosa higiene personal, practicaban múltiples lavados además de los que dedicaban a sus rituales, que eran necesarios debido al clima y a la intensa radiación solar, ellos ya sabían que alteraban y destruían la piel, por lo que se aplicaban ungüentos y aceites perfumados para evitar el resecamiento cutáneo.

Un aspecto interesante de aquellos años e importante para nuestra época, es que en los tarros que se encontraron en la tumba de la Dama Tuti, en un tubo mencionaba la calidad del producto con un jeroglífico, éste era un círculo pequeño con una cruz que indicaba que era "bueno", si tenía tres, entonces era "excelente", el símbolo podía repetirse hasta cuatro veces para maquillajes de mayor calidad, sin embargo, estos sólo eran destinados a los altos mandatarios y nobles.

En el caso de los aztecas se sabe que también se bañaban frecuentemente, el jabón como tal era desconocido, sin embargo, utilizaban la fruta del árbol de jabón y las raíces de ciertas plantas que producían espuma, el proceso podía ser completado con un masaje, seguido por un período de relajación, muy posiblemente después de haber estado en lo que se conoce como baño de temazcal.

Para maquillarse y lograr un efecto amarillo en la piel, las mujeres se untaban una especie de crema que contenía axin, sustancia amarilla cerosa, que la obtenían cocinando y aplastando ciertos insectos que producen grasa, como el escarabajo conocido "barrilito". Los viajeros también usaban el axin para prevenir la resequedad de los labios y para proteger la piel del clima frío.

Se encontró información que para dar importancia a su cabeza, el cabello lo teñían con barro negro y con índigo para que brillara. Los dientes los manchaban de cochinilla, las manos y cuello los pintaban con diseños. Los perfumes populares eran agua de rosa e incienso y un tipo de goma de mascar hecha de chicle mezclado con axín y betún, era usada para el aliento.<sup>53</sup>

Como se observa, los cosméticos han estado presentes desde hace mucho tiempo, ya sea como higiene, como ritual o belleza, aspectos que aún siguen presentes en nuestros días, sólo que ahora hay una gran industria dedicada a este rubro.

---

<sup>53</sup> *Cosméticos de los aztecas*, <http://azteca.net/aztec>, *Limpieza personal azteca*, <http://azteca.net/aztec>.

## El perfume y los cosméticos

En el cosmético el perfume es muy importante, debe ser el apropiado para cubrir los olores del formulado y para dejar una sensación agradable en armonía con la tonalidad en la zona de aplicación. Por otro lado, las fragancias también se han utilizado a lo largo de la historia de la humanidad para agradar a otros y para crear una sensación de bienestar en quien la usa, esto ha ocurrido hasta nuestros días.

Perfume es una expresión latina *per fumum*, que quiere decir "a través del humo". Se piensa que se ganaba el favor de los dioses llevándoles ofrendas hasta su lugar con el humo. Estaba reservado a los sacerdotes y a los reyes o faraones, auténticos dioses. Las técnicas para extraer y conservar fragancias tales como prensar, hervir, secar, mezclar con grasas o destilar, ya eran utilizadas en la antigüedad.

Los espíritus malignos se expulsaban de los enfermos mediante el humo, después con el tiempo, los médicos recopilaron recetas de ungüentos y aceites olorosos para tratar gran variedad de síntomas. En tiempos más cercanos, incluso el propio Mahoma, El Profeta llegó a expresar "El perfume es el sustento que estimula mi pensamiento".<sup>54</sup>

Se ha empleado esta palabra para referirse a prácticamente cualquier fragancia, por lo que los expertos señalan que el único concentrado llamado perfume, es el extracto. Su precio varía según la cantidad de esencia contenida.

---

<sup>54</sup> *El Perfume*, EDIMAT LIBROS, SA , España , 2001, p. 5 y 6.

El largo camino que recorre el perfume de la flor al frasco empieza con la calidad de las materias primas. Una mala cosecha de flores arruinadas por las lluvias o calor es desastrosa para el perfumista. Esta exigencia de calidad es igual con la química, ya que de los malos componentes se obtienen malos productos y lo mismo sucede con las técnicas de fabricación.

Cabe mencionar también a una rama de esta industria que está teniendo auge y gran aceptación: la aromaterapia, es la forma de curar dolencias y estados síquicos y emocionales por medio de una sustancia odorífera y componentes activos de flores, raíces, tallos y cortezas, de las que se obtienen los aceites naturales,<sup>55</sup> estos penetran por la nariz y la piel, actúan sobre el sistema nervioso. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) estima que existen alrededor de 3,000 aceites esenciales conocidos a nivel mundial, de los cuales aproximadamente el 10% tienen importancia comercial. La mayoría de los aceites se usan en cosméticos, masajes, aromaterapia, o en productos de limpieza. En México existen bosques en los estados de Chihuahua, Durango, Jalisco, Michoacán, Guerrero y Oaxaca de especies de pino, encino y pino-encino de los que se obtienen aceites esenciales.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Martha Gabriela Martín del Campo A., *Diferencia entre aceites esenciales y esencias*. 9° Encuentro, Cosmética Médica Profesional, mayo 2004.

<sup>56</sup> *Especies con usos no maderables en bosques de encino, pino y pino-encino*, [www.semarnat.gob.mx/AceitesEsenciales](http://www.semarnat.gob.mx/AceitesEsenciales).

## ¿Qué es un cosmético?

Viene del griego *kosmetikos*, y se refiere a los preparados hechos para embellecer la piel o cabello, de hecho,

“Los cosméticos son los medios técnicos adecuados para el mantenimiento y perfeccionamiento de la estética del cuerpo humano”.<sup>57</sup>

Son las sustancias o preparaciones que se aplican en la superficie de la piel, con el fin de perfumarla, limpiarla, protegerla e incluso modificar su aspecto.<sup>58</sup>

“... son formulaciones de aplicación local, fundadas en conceptos científicos, destinados al cuidado y embellecimiento de la piel humana y sus anexos, sin perturbar las funciones vitales, irritar, sensibilizar, ni provocar fenómenos secundarios indeseables atribuibles a su absorción sistémica”.<sup>59</sup>

Como sabemos se aplican en la piel del rostro y “sus producciones córneas”, en ojos, boca, cuero cabelludo y en general en todo el cuerpo. El arte de aplicar y preparar el cosmético o ungüentos, recibe el nombre de *cosmética* (del griego *kosmetike*).

“La cosmética estudia en particular la acción y los efectos de los cosméticos y determina las normas generales de su uso práctico”.<sup>60</sup>

Cabe señalar que los cosméticos se emplean para corregir alteraciones leves de la piel y del cabello, pero nunca deben aplicarse en estas áreas si presentan alteraciones patológicas (enfermas) sin autorización médica, por lo que sólo se aplican sobre piel y cabellos sanos.

---

<sup>57</sup> Bonadeo, Iginio, *Cosmética, ciencia y tecnología*, Ed. Ciencias 3, SA, Madrid, 1988, p. 19.

<sup>58</sup> Molpeceres G. Del Pozo, Jesús, *Cosmetología aplicada a estética integral*, editorial Videocine, Madrid 1998, p.45.

<sup>59</sup> Viglioglia, Pablo Alberto y Rubín Jaime, *Cosmiatría III*, AP Americana de publicaciones, Argentina, 1997, p. 4.

<sup>60</sup> Viglioglia, Pablo Alberto y Rubín Jaime, Ob. cit. p. 19.

Los cosméticos se clasifican en:

1. Cosméticos cutáneos.
2. Cosméticos de las producciones cutáneas, destinados a las producciones córneas como el vello, barba y bigote, cabello y uñas, y las pigmentarias como la melanina.
3. Cosméticos del vestíbulo y de la cavidad bucal que se destinan a los labios y dientes.
4. Cosméticos de los ojos, párpados, pestañas, cejas y zona periocular.

Las funciones cosméticas son:

1. *Función higiénica.* Las partículas que se depositan en la piel debido al ambiente en el que se vive obstaculizan las acciones normales de la piel. Una higiene constante del cuerpo con los medios cosméticos, no sólo aleja la suciedad del rostro, cabello, o boca, sino que permite mantenerlas sanas. Por otro lado, ciertos componentes perfumados cubren los olores desagradables del cuerpo.
2. *Función eutrófica.* Distinción entre cosmético y fármaco, el cosmético tiene propiedades restituyentes sobre zonas que presentan una ligera imperfección cutánea, es decir eutróficas. En la absorción de la piel, los activos pueden llegar a la dermis después de haber atravesado los diferentes estratos de la epidermis íntegra. La cosmetología puede utilizar productos químicos definidos donde el mecanismo es de acción farmacodinámico (acción del fármaco sobre el organismo) para tener un resultado sobre la piel, el éxito sólo se alcanza si la zona de tratamiento cutáneo no presenta un carácter patológico.<sup>61</sup> La diferencia está en la cantidad de activos, un cosmético puede contener fármacos, pero en mínima cantidad, no altera la fisiología de la piel o células.

---

<sup>61</sup> Bonadeo, Iginio, Ob.cit. p. 20-21.

Es importante señalar que no son cosméticos aquellos productos que se administran como los medicamentos, esto es, ingeridos, inhalados, inyectados o implantados en el cuerpo para curación de enfermedades.

3. *Función estética.* La correcta funcionalidad y el buen estado de conservación de los tejidos son garantía de su belleza. La función estética de determinados cosméticos consiste en que pueden influenciar positivamente los sentidos, por eso son importantes tanto el color como el perfume, pueden aplicarse armónicamente como lo dicta la moda y las costumbres de la época.

Entonces los cosméticos son productos destinados para su aplicación externa sobre la piel, desde el cabello hasta los dedos de los pies, se utilizan para limpiar, perfumar y proteger, se puede modificar el aspecto y ayudan a minimizar los olores corporales. La siguiente tabla lo ejemplifica:

<b>Necesidades</b>	<b>Grupo</b>	<b>Cosmético</b>	<b>Activos cosméticos</b>
Limpiar	De higiene	Shampoo	Detergente
Mantener	De mantenimiento	Crema hidratante	Polialcoholes
Proteger	De protección	Producto solar	Filtro solar
Decorar	Decorativos	Maquillaje	Pigmentos

Fuente: Molpeceres G. Del Pozo, Jesús, Varios autores, Ob.cit. p. 47.

La tecnología también la podemos observar en este campo, en el caso de la cosmetología ésta produjo un grado más científico, que es la cosmiatría, misma que se ocupa de la atención estética de la piel enferma, de esta manera, los productos cosméticos evolucionaron hacia los cosmecéuticos, es decir, cosméticos con tecnología farmacéutica.

Los cosmeceúticos no contienen sustancias activas reconocidas como medicamentos, sin embargo, pueden tener valor medicinal, ejemplo de esto lo vemos con la Vaseline, que puede humectar la piel y prevenir los efectos de rayos UV.

Alan Khaiat de Francia, menciona que "cosmeceuticals" o cosmeceúticos, es una fusión de cosmético y farmacéutico para designar a los cosméticos activos. También reconoce que es imposible que un cosmético "no pueda modificar la estructura o la función de la piel", la delimitación dependerá de la ética y de la responsabilidad del industrial para no convertirlo estrictamente como medicamento.<sup>62</sup>

Esto se logrará limitando las expresiones promocionales, evitar que se utilicen sustancias medicinales como los antibióticos, corticoides, etc., y pretendiendo que su actividad no supere la zona de la epidermis, también que las sustancias activas sean bajas, considerando que la utilización de los cosméticos es más larga en el tiempo y más frecuente que los medicamentos.

Entonces un cosmético no trata ni previene enfermedades de la piel como tales, sin embargo, sí aporta beneficio a las funciones y apariencia de la misma. Las arrugas y el fotoenvejecimiento si bien claramente no son enfermedades, sí requieren de ingredientes como el ácido retinoico y de protectores solares, de ahí la importancia de la regulación sanitaria.

---

<sup>62</sup> Viglioglia, Pablo Alberto y Rubín Jaime, Ob.cit. p. 23

Ramas de la cosmiatría	
<b>Médicas</b> Dermatológicas estéticas Ciriugía cosmética Endocrinología Nutrición Odontología cosmética Oncología estética	<b>Paramédicas</b> Cosmetología Sicología Fisioterapia Masajes estéticos Reflexología
<b>Químico-farmacéutica</b> Químico-cosmética	<b>Bioingeniería de la piel</b> Evaluación de las propiedades de la piel

Fuente: Viglioglia, Pablo Alberto y Rubin Jaime, Ob.cit. p. 22.

Sin embargo, también se debe mencionar que hay principios activos con acción medicada, su empleo se permite en cosméticos porque ejercen una acción local y superficial, además se realizan estudios sobre su inocuidad (no hace daño).

Por ejemplo:

Producto	Efecto	Principios activos
Antisolares	Protegen de la radiación	Ácido para-aminobenzoico
Depilatorios	Eliminan el vello	Ceras con colofonia, tioglicolatos, sulfuros
Desodorantes	Retrasan la producción de olores corporales	Triclosan, bactericidas en general
Tintes	Cambian color del cabello	Diamino-bencenos, resorcina, hidroquinona, alfa-naftol

Fuente: Molpeceres G. Del Pozo, Jesús, Varios autores, Ob. cit. p. 48 y 49.

Cada vez se investiga más, la industria cosmética avanza constantemente creando nuevos productos y abarcando nuevos campos de acción, como es el caso de la *LITOCOSMÉTICA*, que es una nueva técnica en el proceso de fabricación de cosméticos elaborados con minerales, obtenidos de las piedras preciosas (que es mineral cristalizado).

En el Departamento de Investigación y Desarrollo de Arlinco Laboratorio Roig Montblanch, España, la rigurosidad científica más avanzada ha conseguido crear cosméticos con minerales preciosos y efectivos para las células de la piel. La empresa se basa en que mientras las vitaminas son la vida, los minerales son la fuerza.<sup>63</sup>

Toda esta información y productos generados, son registrados en sus países de origen y a donde desean exportarlos, las marcas y las patentes son protegidas.

---

<sup>63</sup> Josefa Roig Montblanch, Conferencia pronunciada en el XXVII Congreso Internacional de Estética y Cosmetología, celebrado en la Ciudad de México el 13 de marzo del 2004.

## La trascendencia del envase

Ya se había comentado de los hallazgos egipcios de tarros o vasijas de barro, de pequeñas bolsitas y hasta de conchas, todos ellos fueron los primeros envases, conteniendo fragancias, ungüentos y polvos de maquillaje, conforme avanza el tiempo van mejorando en forma y material hasta convertirse en exquisitas obras de arte, muchas de ellas con incrustaciones de piedras preciosas, cuyos recipientes han sido elaborados en alabastro (polvo de mármol blanco), cristal de roca, cerámica, oro, plata, porcelana, incluso marfil, dignos de colección, y por supuesto de vidrio, cuya técnica legendaria del vidrio soplado se remonta al siglo I AC, hasta llegar a nuestros días con los envases que generalmente se conocen en el mercado.

Durante la Edad Media aparece un recipiente al que llamaron pomadera, servía para contener el almizcle, el ámbar, las resinas y las esencias con aroma, los frascos eran cada vez más variados. Después del siglo XVIII, aparecieron frasquitos piriformes (forma de pera), de vidrio transparente y cristalino (cristal de Baccarat)<sup>64</sup>, de plata, cobre, oro y piedras, porcelana, al igual que cofrecitos que eran *porta-perfumes* con figuras exóticas, en esta época el vidrio tuvo gran éxito, sobre todo en Francia.

Como dato curioso vale la pena mencionar que a finales de ese siglo surgieron los *necesers*, que también eran cofrecitos en donde se guardaban pequeños frascos llenos de esencias perfumadas, además del pequeño embudo que servía para llenarlos, podían contener lápices, cepillos de dientes, pinzas depilatorias y hasta "rascalenguas" muchas veces de oro o de platino con incrustaciones de diamantes.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> El vidrio y el cristal son diferentes debido a la pureza y tratamiento utilizado para obtenerlos.

<sup>65</sup> Pavia, Fabienne, *El mundo de los perfumes*, Ultramar editores, Barcelona, España, trad. Miguel Giménez Saurina, p. 15-19.

Los frascos no escaparon a la industrialización, aunque el cristal se continuó trabajando en Bohemia, Francia y Gran Bretaña quienes se distinguieron en esta técnica. El invento más notable de ese siglo fue el atomizador en 1870.

La importancia de los envases va más allá de su belleza en sí misma, como ejemplo, existe una colección privada de mil setecientas piezas perteneciente a la Sociedad de Perfumería DROM, en un museo situado en Baierbrunn, cerca de Múnich, Alemania. Esta Sociedad marcó la diferencia entre los frascos *para* perfume y frascos *de* perfume, el primero es sólo un frasco sin marca, que puede ser de la antigüedad o del siglo XIX, vendido vacío y destinado a cualquier fragancia, en cambio el frasco *de* perfume, que apareció a fines del mismo siglo, lleva el nombre de un perfumista y alberga una de sus composiciones, Lalique es uno de los cristaleros más apreciados, seguido por Baccarat, André Jollivet y Julien Viard, el pertenecer a esta selecta colección de museo requiere que los frascos cubran ciertos requisitos, como es la firma del vidriero, marca de la época, novedad del frasco, tapón y etiqueta original, si tiene su estuche, incrementa su valor.<sup>66</sup>

Cabe señalar que ya a principios del siglo XX, los frascos eran diseñados por personalidades del medio, el frasco, su envoltura y la propaganda de su entorno empezaron a tener gran relevancia, por ejemplo, los perfumistas se unieron a grandes nombres de vidrieras, grafistas y publicistas. Se comprendió la necesidad de cuidar los embalajes y etiquetas, se empezaba a tener la concepción global que debía existir entre nombre, frasco y perfume, tal vez fue el principio de la comunicación moderna en materia de perfumes, la primera aplicación del "marketing", que por supuesto aún era desconocido.

---

<sup>66</sup> Pavia, Fabienne, Ob.cit. p. 123.

En la actualidad el envasado es muy diverso, utiliza gran variedad de materiales, como el plástico, vidrio, papel, cartón, metal y madera, combinados con una amplia gama de tecnologías, incluyendo impresión, diseño de maquinaria y fabricación de herramienta.

Desde el punto de vista estético, es el resultado de un juego de colores sobre recipientes geométricos y del estuche externo. El color, la forma, las decoraciones, son factores que crean la armonía del envasado, que lo deberá percibir el consumidor.

El envase vende lo que protege y protege lo que vende, por lo que debe contener, encerrar, proteger, identificar y vender el producto, así como dar información sobre el mismo, proyecta el estilo y la imagen no sólo del producto, sino de la compañía que comercializa la marca. La publicidad ha hecho que el envase sea atractivo, de tal manera que pueda ser visto en los medios impresos y de imagen como la televisión, el cine, anuncios en periódicos, espectaculares y demás.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Wilkinson, J.B.-RJ Moore, Ob. cit. p. 941-942.

## Importancia de la industria cosmética

Las ventas mundiales tanto de perfumería como de cosméticos en el 2002, fueron de 179,663 millones de dólares americanos, tan sólo en los Estados Unidos sus ventas ascendieron a 45,158 millones de dólares y en el caso de Latinoamérica fueron de 17,031 millones de dólares.<sup>68</sup>

La siguiente tabla muestra el comportamiento de la industria en los últimos años.

<b>Crecimiento por producto de perfumería y cosmética</b>			
Millones de dólares americanos			
<b>Venta mundial</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>Crecimiento</b>
<b>Venta de perfumería y cosmética</b>	<b>173,663</b>	<b>179,663</b>	<b>3.5%</b>
Productos para baño	18,800	19,140	1.8
Maquillaje y color	24,441	24,294	3.5
Fragancias	19,756	20,409	3.3
Otros productos	110,666	114,821	3.8
<b>Estados Unidos</b>	<b>43,933</b>	<b>45,158</b>	<b>2.8</b>
Productos para baño	4,410	4,345	-1.5
Maquillaje y color	7,537	7,796	3.4
Fragancias	5,908	5,943	0.6
Otros productos	26,079	27,074	3.8
<b>Latinoamérica</b>	<b>19,433</b>	<b>17,031</b>	<b>-12.4</b>
Productos para baño	2,129	1,875	-11.9
Maquillaje y color	2,093	1,839	-12.1
Fragancias	2,724	2,590	-4.9
Otros productos	12,487	10,726	-14.1
<b>México</b>	<b>4,291</b>	<b>4,523</b>	<b>5.4</b>
Productos para baño	590	601	1.8
Maquillaje y color	573	591	3.2
Fragancias	750	819	9.2
Otros productos	2,378	2,512	5.6

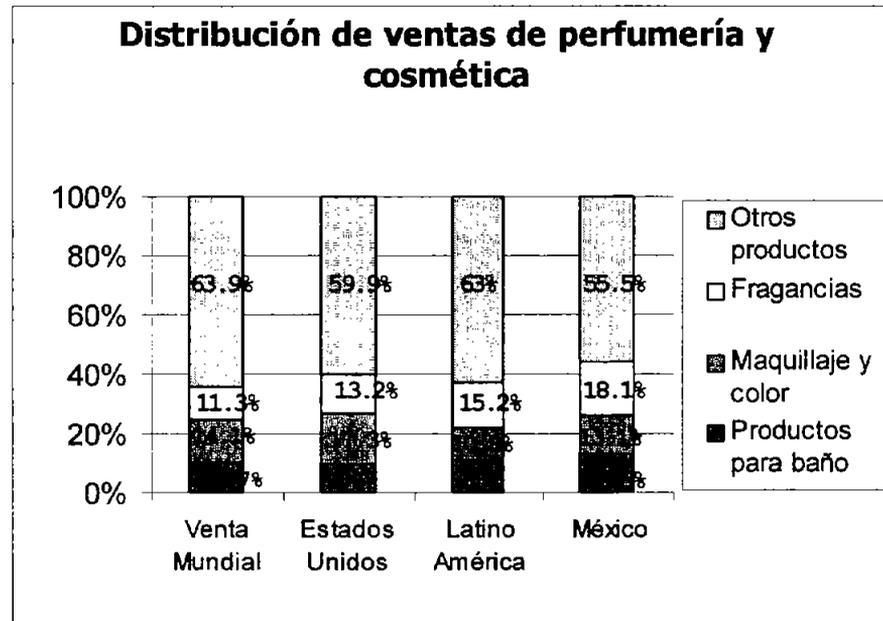
Fuente: *Memoria Estadística 2002*, Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene, (CANIPEC), p.10.

Nota: estos datos fueron realizados y reportados a la CANIPEC por Euromonitor, empresa internacional que se especializa en estudios de mercado.

<sup>68</sup> *Memorias estadísticas, 2002*, op cit. 10, 18.

En este renglón la participación que tuvo México a nivel mundial fue del 2.5% y en América Latina del 26.6%, la participación de nuestro país en el PIB nacional fue del 0.6%.

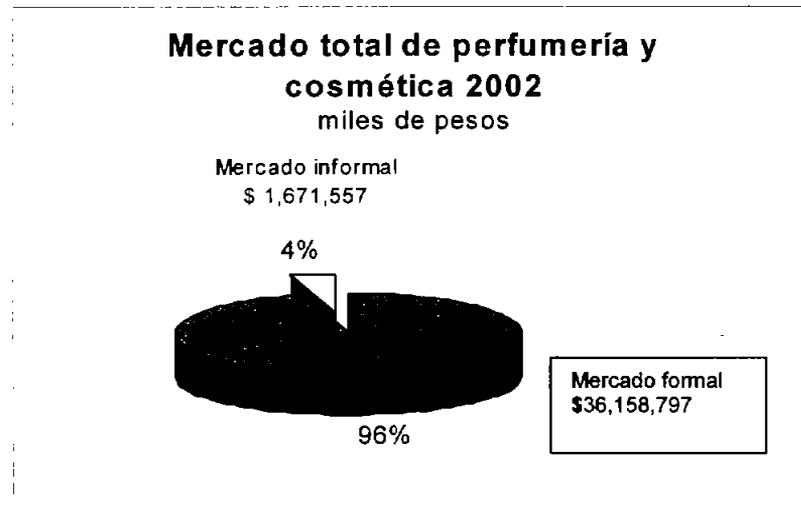
Por otro lado, las ventas mayores a nivel mundial se dieron en productos de maquillaje y color al igual que en los Estados Unidos, pero en Latinoamérica y México las fragancias tuvieron preferencia. La industria en nuestro país tuvo un crecimiento del 5.4%, superando a Estados Unidos e incluso a nivel mundial. Latinoamérica perdió participación debido a las devaluaciones de Argentina y Brasil.



Fuente: Memoria Estadística 2002, ob.cit. p.8

Otros productos: jabones, depiladores, gel, cremas y espumas para rasurar, talco, productos de higiene femenina y desvanecedores de canas.

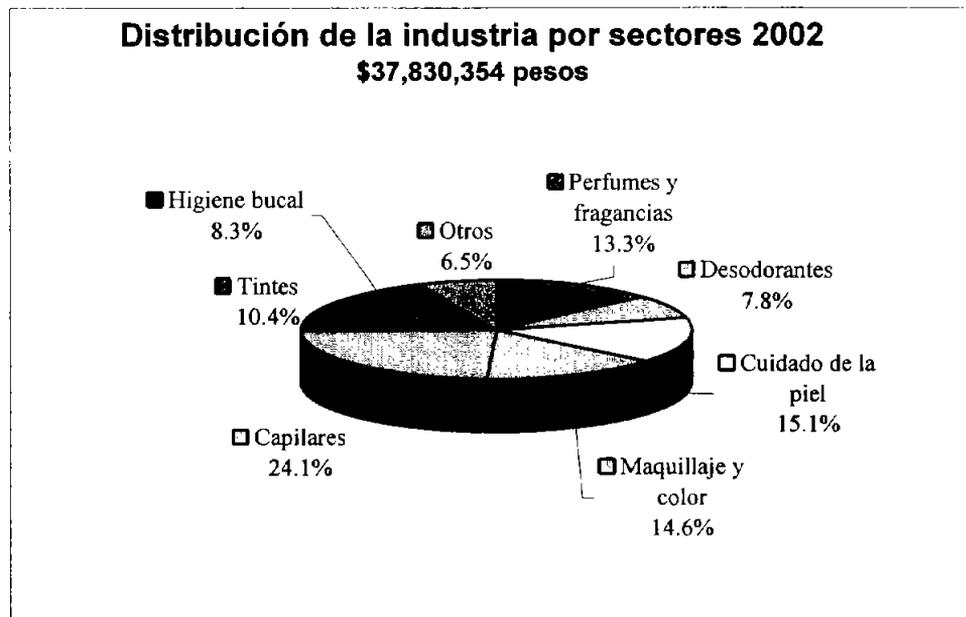
De acuerdo a la información recabada por la CANIPEC, para dimensionar el mercado, estimó el mercado informal y muestra su distribución en nuestro país.



Fuente: Memoria Estadística 2002, ob.cit. p. 13.

El sector más afectado es el de maquillaje y color, que incluye barniz de uñas, además de labios, ojos y cara, le sigue el sector de los perfumes y fragancias y finalmente los productos capilares y cuidado de la piel. La importancia de este mercado es mayor en volumen (unidades, litros, kilos) que en valor, pues su principal elemento para competir es el precio bajo.

La distribución por sectores en México lo muestra la siguiente gráfica:



Fuente: Memoria Estadística 2002, ob.cit. p. 18.

Como se observa se agruparon en ocho sectores, el de "otros" se compone de jabones, gel, cremas y espumas para rasurar, talco, cuidado del sol, productos para bebé y niños, depiladores y varios.

Los productos capilares son los que tienen mayor participación, en este sector se encuentran los shampoos, enjuagues y acondicionadores, fijadores y los tratamientos especiales.

El mercado selecto de cosméticos está dominado por grandes grupos, tales como Estée Lauder y L'Oréal, quienes pueden comprar inventos y designar presupuesto a investigación y desarrollo, en el caso de L'Oréal es entre el 3 y 5% anual. Las marcas de perfumería fina son globales, no así la producción, que se concentra en una de las numerosas plantas que estas compañías operan en el mundo. Aunque la investigación y desarrollo de nuevos productos se realiza en la casa matriz de las

corporaciones, la elaboración de la mayoría de los productos se hace localmente en las regiones donde éstas tienen presencia. En el caso de México, casi la totalidad de los insumos para fabricar la cosmética tradicional para decorar, modificar el olor y mantener la higiene del cuerpo, son locales. Pero conforme se eleva la calidad y complejidad técnica de los productos, el origen de los insumos se diversifica.

Los artículos de la nueva generación de cosméticos para mejorar problemas de la piel como manchas o desvanecer arrugas, dependen de insumos tecnológicamente avanzados, las plantas mexicanas importan entre el 60 y 70% de las materias primas utilizadas para estos productos.<sup>69</sup>

En el caso de los perfumes, sólo este producto genera miles de empleos y colosales cifras de facturación, también es un negocio de grandes diseñadores de moda. Producto de efecto fugaz, el perfume es objeto de una industria de considerable importancia. Los franceses están representados entre los grandes del sector. Así L'Oréal ocupa el segundo lugar, tras el grupo americano Estée Lauder, con un volumen de negocios en perfumería de 1,200 millones de dólares. El campeón francés del perfume y la cosmética fabrica y distribuye marcas como Lancôme, Ralph Lauren o Giorgio Armani, justo detrás Louis-Vuitton-Moët-Hennessy (LVMH), propietario de Christian Dior, Guerlain, Givenchy y Kenzo cuyo volumen de negocios es de 12 mil 690 millones de euros,<sup>70</sup> sin olvidar que los perfumes franceses representan gran parte de las exportaciones mundiales del sector. Los lanzamientos más importantes se efectúan a finales de año, coinciden con las fiestas navideñas y con un fuerte apoyo publicitario en prensa y televisión. Detrás de estos grandes grupos, vive una gran multitud de pequeñas firmas. Al igual que otras marcas menos conocidas como Ulric de Varens, campeón de los

---

<sup>69</sup>Guénette, Louise, *Cosmética. Consumo global, producción local*, Expansión, Ed. 788, 14/12/200. [www.expansion.com.mx](http://www.expansion.com.mx).

<sup>70</sup>Feinman, Nicolás, *La fantasía tiene nombre y apellido: Louis Vuitton*, 29/02/2004, [www.mujer.latercera.cl](http://www.mujer.latercera.cl).

perfumes baratos y de buena calidad, distribuidos, en Francia únicamente en supermercados. De lo que no cabe duda es que la batalla mundial del perfume es fuerte, teniendo en cuenta que en Asia y en los países de Europa del Este abundan las imitaciones.

Dentro de esta industria no se debe olvidar que además hay otras empresas que van de la mano con la cosmética, como es el sector de los aparatos o aparatología que acompañan a los cosméticos en su aplicación en clínicas de belleza para mejores efectos, se encuentran desde los más sencillos hasta verdaderos robots de alta tecnología con rayo láser operados por computadora, con diversos precios. A continuación se presentan sólo algunos ejemplos:

<b>Producto y su aplicación</b>	<b>Empresa</b>
Láser Médico Luz roja, infraroja y azul, combina láser, campos magnéticos, musicoterapia y acupuntura láser, anticelulitis, antiarrugas, acné, dermatitis.	Meditec Importaciones médico-cosméticas
Lupa móvil	Meditec
Láser para depilación	PRICSA
Vaccum Para tratamientos corporales y faciales. Favorece la desintoxicación por vía linfática y disminuye la flacidez	Aspid
Slimming machine Tonificación favorece la contracción muscular de forma biológica logrado una reafirmación y tonificación muscular útil en control de peso, flacidez y anticelulitis	Aspid

*Cuadro elaborado con información de varias empresas presentes en Congresos del 2004.*

Otra rama involucrada, son los productos desechables, como gorras, batas, sábanas, guantes, algodón, etcétera y los accesorios, como brochas de todos los tamaños, esponjas, espátulas, recipientes, estas empresas pueden ser tanto nacionales como internacionales. Además de los cursos y técnicas de masaje que van acompañados de productos y aparatos sofisticados para mejores resultados en tratamientos especializados.

También se deben considerar a los eventos publicitarios como desayunos, congresos nacionales e internacionales que se organizan semanal, mensual o anualmente según la empresa, con el fin de dar a conocer nuevos productos, técnicas y aparatos de vanguardia, todas estas actividades también redundan en generación de empleo. No olvidemos que profesiones como médicos, químicos y biólogos, así como enfermeras, cosmetólogas y cosmiatras, también participan activa e inevitablemente en este sector.

## **La regulación en los cosméticos**

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

En el caso de los cosméticos, nuestro país ha expedido cuatro normas:

1. NOM 089-SSA1-1994

Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.

Publicada en el Diario Oficial el 25 de septiembre de 1995.

2. NOM 118-SSA1-1994

Materias primas para alimentos, productos de perfumería y belleza.

Colorantes y pigmentos inorgánicos. Especificaciones sanitarias.

Publicada en el Diario Oficial el 20 de Septiembre de 1995.

3. NOM 119-SSA1-1994

Materias primas para alimentos, productos de perfumería y belleza.

Colorantes orgánicos naturales. Especificaciones sanitarias.

Publicada en el Diario Oficial el 20 de octubre de 1995.

4. NOM 141-SSA1-1995

Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.

Publicada en el Diario Oficial el 18 de julio de 1997 y fue modificada el 14 de mayo del 2001.

Cabe señalar, que aún cumpliendo con todas ellas, al exportar estos productos, es necesario cumplir con las normas del país destino.



## Ejemplo Mexicano

Uno de los ejemplos que existen en esta industria, es precisamente una empresa que se ha mantenido en el mercado mexicano durante 29 años, gracias a su capacidad para adaptarse a los cambios nacionales e internacionales en este sector. Las siguientes líneas señalan apenas un asomo de la experiencia a lo largo de su vida y que como muchas empresas responsables, se ocupa por hacer bien su trabajo.

ASPID SA de CV es una empresa que elabora productos cosmédicos para el cuidado y mantenimiento de la piel, los productos que elaboran son: cremas faciales y corporales, hidratantes y exfoliantes, geles, tónicos, capilares, mascarillas, cápsulas, y demás.

A mediados de los años setenta un médico y una química en un intercambio de ideas para mejorar una crema, inician, sin imaginar lo que más tarde sería su propia empresa, hoy reconocida y respetada en el medio cosmético debido a sus aportaciones en la utilización de ingredientes activos específicos. El inicio fue en 1975 con sólo tres personas, hoy casi 30 años desde su fundación, ASPID SA de CV es una empresa que da empleo directo alrededor de 200 personas, cuenta con una planta de producción, ubicada en la Ciudad de México, ocho distribuidores en el área metropolitana, 24 en el interior de la República, además de nueve Tecnológicos Aspid, de los cuales cinco se encuentran en el interior del país. En la elaboración de sus productos colaboran biólogos, químicos, dermatólogos y médicos.

Es una empresa que a lo largo de su vida ha tenido que enfrentarse a la competencia que resultó de la apertura económica de nuestro país, misma que le

ha dado la experiencia y fortaleza para permanecer en el mercado con planes a futuro de continuar y mejorar cada día. Ejemplo de ello, fue que desde sus inicios en 1978, desarrolló el concepto de productos Multidefensa que es un filtro solar y la pantalla máxima, productos innovadores para esos años.

En los primeros 10 años llegaron a desarrollar 100 productos, todos aceptados, entre ellos cremas limpiadoras, hidratantes, tónicos, etcétera, con excepcionales resultados en la piel. Actualmente la línea tiene 190 diferentes productos, y tienen como meta desarrollar de 2 a 5 productos nuevos al año, o bien, reformular o actualizar los vigentes.

Aunque la empresa fue pionera en la utilización de varios activos, como la coenzima Q 10, la competencia hace apenas tres años que los menciona, mientras que ASPID la maneja desde hace diez, este es un claro ejemplo de lo que llega a suceder a las micro y pequeñas empresas, pues como lo menciona su Gerente Comercial, la Dra. Mine Díaz Martínez, no tienen capacidad de pagar publicidad, es demasiado costoso para ellos.

La empresa ha cumplido con los permisos requeridos por la ley, Secretaría de Hacienda o la Secretaría de Salud, las normas generales de producción, ISO 9000 y actualmente está trabajando para que sean certificados por la Food and Drug Administration (FDA).

En cuanto a la capacitación, ésta es continua, su personal asiste a Congresos nacionales e internacionales, no podía faltar el departamento de Seguridad e Higiene. En el caso de los Tecnológicos es donde se imparte capacitación en las ramas de cosmetología y cosmiatría avaladas por la UNAM, actualmente 30 profesores toman cursos de actualización en docencia, avalados también por la UNAM, los profesores de los Tecnológicos cercanos al DF como Querétaro y

Puebla, vienen a la Ciudad de México a capacitarse, los demás del interior de la República vienen dos veces al año, al igual que los distribuidores, quienes asisten una vez a capacitación y otra al recuento anual para revisar metas cumplidas, etc. La capacitación como ya se ha mencionado, siempre ha existido, los Tecnológicos surgieron dentro de ASPID, hoy son una empresa independiente dentro del grupo. En 1985 surge el primer Tecnológico, no sólo para hablar de la línea, sino para formar cosmetólogas profesionales. En 1987 se decide hacer los programas de estudio para ellas. Es un compromiso de ASPID formar a profesionales.

Es una empresa 100 % mexicana, no tiene participación de capital extranjero. Aquí cabe mencionar que hace aproximadamente cuatro años hubo un intento por hacer una alianza con una empresa norteamericana, sin embargo no se concretó, el sentir de ASPID es que en ese momento no estaban preparados, o tal vez porque es una línea completa, sin embargo no se opone a realizar una alianza, lo percibe como una forma de crecer hoy en día.

ASPID subcontrata el envase, aunque los frascos y tubos son grabados por ella, también subcontrata el cartón o los impresos, e importa la materia prima. Con sus proveedores tiene una excelente relación, se han programado muy bien y no han tenido problemas en la entrega de pedidos.

Uno de los puntos importantes de este tema tiene que ver con sus marcas y patentes, la marca ASPID está registrada en 13 países al igual que las patentes del área de farma. En el 2003 se presentó un problema en siete países en donde no aceptaban registrar la marca, sin embargo se pudo solucionar, por eso es que ahora es una marca registrada en 13 países, en tres continentes.

En cuanto a los envases, no tienen diseños específicos, más bien los compran según la empresa que contratan.

Laboratorios ASPID ahora es Grupo ASPID y sus marcas son:

- ASPID Profesional
- ASPID Farma, sólo medicamentos y material de curación
- Biobásica línea para tiendas y farmacias
- Maquila la marca Atrev que exporta cosméticos
- Tecnológico ASPID y
- Care SPA Clínica ASPID

A partir del 2003 los Tecnológicos se empezaron a franquiciar.

Desafortunadamente la empresa al igual que otras, también se ha enfrentado a la imitación de marcas tanto nacional como internacional, en este caso, tuvo un problema de piratería de marcas y fórmulas en Venezuela y Colombia, pero gracias a su registro pudieron hacer uso de su derecho que confiere la ley ante este tipo de situaciones, y por lo tanto se logró resolver.

La empresa maneja una cadena de distribución, esto es, tiene tres vías para hacerlo, mediante distribuidor, representantes de ventas (comisionistas) y la venta mostrador que se maneja en la planta. El 50% del total de las ventas de la compañía la realizan los distribuidores foráneos, quienes a su vez tienen su propia red de distribución, 25% son vendedores de ASPID en el área metropolitana exclusivamente y el 25% restante, se realiza en el mostrador, que pueden ser tanto profesionales, como clientes directos y público en general. Sus ventas ascienden a 24 millones de pesos anuales.

La marca Biobásica tienen su propio nicho, que son las farmacias, Atrev se exporta y farma sólo se comercializa a nivel distribuidores.

Además de lo anterior, otro punto de venta son las cabinas de cosmetología, así como las cosmetólogas independientes, a quienes precisamente se tienen que apoyar para el desplazamiento de más producto, si bien es cierto que lo hacen, es importante mencionar que es un punto débil no sólo en ASPID, sino en cualquier línea de productos cosméticos porque hace falta que se den a conocer, una vez más se requiere de publicidad, además por falta de orientación no quieren darse de alta ante Hacienda.

Cabe señalar, que esta parte de la cadena está descuidada, pues las cosmetólogas no saben que podrían ser empresarias de una micro empresa, tal vez el hecho de que tienen que hacer trámites y pagar a un contador o abogado para los trámites les agobie, sin embargo, es terreno fértil que puede atenderse para fortalecer la generación de empleo. ASPID preocupada por esta deficiencia, está trabajando para ayudar a las cosmetólogas y sensibilizarlas de que parte de su actividad, es ayudar al cliente, a que conserve el cuidado de su piel que recibió en cabina y continúe con productos de apoyo en casa, lo que se traduce en venta de productos.

ASPID realiza su publicidad directa con distribuidores, cabinas, revistas especializadas dirigidas a la cosmetóloga profesional, quien es su cliente final, la radio y televisión son medios difíciles de acceder, aunque consideran importante hacerlo en algún momento.

La distribución vía Clínicas o SPA 's, son segmentos del mercado que van a crecer, por lo que hay dos aspectos que se consideran, uno es la relajación y la desintoxicación, y el otro es en el que ASPID está más interesado: la prevención, por ser un segmento más amplio. Las clínicas de cosmetología están proliferando y su clientela se ha extendido inclusive a los adolescentes para atenderse el acné. La medicina estética ha tenido auge, gran cantidad de médicos se están dedicando a

este rubro, las técnicas se están mejorando, al igual que la conducta de la población, para señalar unos ejemplos, anteriormente la gente se jubilaba y ya no trabajaba, hoy una persona llamada "de la tercera edad" todavía trabaja, lo hace para sentirse y verse bien, aquí podemos mencionar a los tintes que eran para cubrir canas, hoy no sólo eso, además, son un accesorio desde los 13 años, con las famosas mechitas de colores, por eso se reitera que esta industria es muy dinámica.

En cuanto al mercado internacional, desde hace cinco años, ASPID tiene clientes que vienen a México y se llevan los productos a sus países de origen, hoy está trabajando para que sea una exportación formal, empezando en Argentina y Guatemala. Sus planes de exportación son para este año 2004.

ASPID ha recurrido a los Programas que otorgan instituciones como CONACYT, quien le ha otorgado apoyo.

Para la empresa el área de investigación es de suma importancia, se ha ganado el prestigio y confianza de instituciones de salud importantes a nivel nacional, como la Secretaría de Salud, Nutrición y la UNAM, es el único laboratorio mexicano que hace una investigación seria.

La Dra. Díaz Martínez, menciona que los primeros 20 años, la presencia y dominio en el mercado fue fácil porque era una empresa líder, vanguardista, accesible en precios, llegaba al mercado mexicano, reconoce que ante este ambiente se confiaron, no dedicaron espacio a la publicidad, debido al prestigio que había alcanzado la línea pensaron que su calidad era tal, que nadie los podía igualar, sin embargo la apertura de México con la firma de los Tratados de Libre Comercio y con la consecuente llegada de otras líneas, ASPID, entonces vio que sí había otras calidades, fue entonces que a partir del 2000 iniciaron con nuevos planes y

modificaciones para mantenerse en el mercado y continuar con la calidad que los ha distinguido.

El mercado infantil aún no lo han explotado, de hecho sólo tienen dos productos, que pueden ser utilizados para bebés, pero como su interés está en la prevención, pretende atender el sector de los adolescentes, por el cambio de hormonas y las alteraciones que llegan a presentarse en la piel durante ese período. En cuanto a los caballeros, en este año ASPID tiene un reto con cinco productos para su lanzamiento a este sector de la población.

La empresa se preocupa más por la calidad que por la comercialización, en la actualidad todavía trabajan familiares muy cercanos a los fundadores y están al pendiente de que esa calidad se mantenga o se mejore.

La empresa tiene planes a cinco años para lograr el cambio que les permita ser la mejor empresa mexicana de la industria cosmética, para ello se apoyan en un nuevo director, en el que confían los llevará a lograr sus objetivos y metas.

Al ser parte de la industria cosmética ASPID es miembro de la CANIPEC y de la mesa directiva, es tomada como referencia para otras empresas, de esta Cámara también ha recibido apoyo en ciertos aspectos.

Dentro de esta industria, ASPID siempre ha estado en las tres primeras marcas: Biobel (España)-ASPID-Miguet, Aspid-Marant, etc. Las formulaciones son efectivas, antes que bonitos o caros, el producto da resultado y sus precios son congruentes con el producto. ASPID reitera su compromiso de darse a conocer como una empresa mexicana, que es igual o mejor que otras porque realmente conocen la piel mexicana.

## Conclusiones

1. *La industria cosmética en el mundo es integradora de otras actividades, abastecedora de insumos y servicios, lo que contribuye a generar empleos directos e indirectos.* Es de las industrias que aún en crisis económicas nacionales severas, mantiene su presencia en el ánimo de las personas. Esta industria en México tiene gran aceptación y se espera que siga en aumento. Existe la oportunidad de atender el sector de color y maquillaje y generar nuevos productos o presentaciones para baño, un nicho importante, considerando que la población tiene el hábito del baño diario.
2. Esta industria necesariamente *está vinculada con la propiedad intelectual* en todos sus procesos, desde la elaboración de la fórmula, diseño de envases, publicidad y demás, lo cual le permite *garantizar su competitividad y encadenamiento industrial.*
3. Las PYME de este sector *son muy dinámicas* y están al pendiente de los cambios que puedan surgir y aplicar mejoras en sus procesos, por lo que la propiedad intelectual se deberá aplicar desde el momento en que se incorporen esas mejoras.
4. Esta industria *es de ensamble por la vinculación que tiene con muchas empresas*, esto es, existen empresas que se dedican exclusivamente a producir moldes, otras se dedican a diseñar envases, el empaque y la etiqueta, otras más se encargan de la publicidad, y así hasta obtener un cosmético.
5. Es evidente que los envases han demostrado tener gran importancia, incluso de estatus, se pudo observar que sólo ciertas personas especializadas podían elaborarlos y por lo tanto sólo algunos podían obtenerlos con el producto, así

los aspectos económico y social marcaron diferencias importantes entre clases sociales.

En la actualidad, los cosméticos no excluyen a ningún estrato de la población, están al alcance de cualquier nivel socioeconómico.

6. Al estar en contacto con la piel, los cosméticos necesitan constantemente ser revisados en sus formulaciones para mantener la efectividad de sus activos. Esta industria requiere del desarrollo de ciencia y tecnología en prácticamente todos los procesos, debido a que incorpora nuevos y diferentes campos, como son: los minerales, la maquinaria especializada para determinados trabajos e incluso a los profesionales licenciados que se encuentran inmersos en esta industria.
7. Las modas originadas en los países desarrollados, generan nuevos estereotipos en telas, calzado y maquillaje, *la expectativa es creciente*, es un estímulo para que la industria cosmética también siga creciendo.
8. La industria cosmética está integrada por muchas cadenas, cada una es un eslabón y una empresa que necesariamente tiene que ser eficiente y competitiva con base a su capacidad intelectual. En México el desarrollo está vinculado a las grandes empresas trasnacionales, *para ser independientes en los procesos, se requerirá personal preparado en química, biología, medicina y sustituir procesos* que pueden resultar tóxicos, por los naturales. México y América Latina tienen antecedentes importantes que les permitirían participar en esta industria.

## ***Recomendaciones***

1. Es importante que la labor del IMPI llegue a todo el país, la propiedad intelectual se debe conocer ya que los emprendedores y empresarios de las PYME en su mayoría no saben que existe o que es posible beneficiarse con su uso, sin dañar a terceros, incluyendo a las universidades.
2. Es conveniente que el Instituto continúe haciendo esfuerzos para mostrar los beneficios que tiene el registrar los símbolos e inventos. Sus actividades deberán sensibilizar a los empresarios e inventores de que utilizar una marca sin haber sido registrada o que no está autorizada, puede ocasionarles pérdida de tiempo, dinero y problemas de tipo jurídico.
3. A nivel internacional se toman medidas para apoyar a países con programas destinados por Organismos internacionales para brindar protección de actividades comerciales dolosas, ya que los cosméticos no escapan a la mirada de ser potencialmente imitados.
4. Los cosméticos son de uso ancestral, difícilmente se dejarán de usar, para algunas culturas representan no sólo recursos económicos sino también parte de su vida cotidiana. Para evitar la biopiratería, es importante promover la propiedad intelectual a favor de nuestras culturas indígenas.
5. La UNAM es cuna de investigadores y empresarios, sin embargo existe una brecha de comunicación y talento desarticulado, esto se puede observar en varias Facultades. Por ejemplo en Química una de las actividades que se organiza es el *Quimitianguis*, en donde se presentan productos que elaboran alumnos de últimos semestres, tales como cremas demaquillantes o nutritivas, shampos, jabón para manos y demás, que son artículos que se ofrecen al público; es recomendable difundir esto a la población universitaria y externa a la Universidad, e incluir a Diseño Industrial y Artes Plásticas, quienes podrían

contribuir con el diseño de los envases, etiquetas y hasta de la publicidad, Contaduría y Administración podría hacerse cargo del registro de la planeación, administración y comercialización. Por otro lado, en el caso de la Facultad de Contaduría, donde se organiza la Feria de Emprendedores, en ocasiones algunos de los productos presentados han sido apoyados por la Facultad de Química.

6. Es aconsejable formar equipo con los conocimientos y creatividad de los alumnos, dirigido por los profesores y autoridades de cada facultad, y así organizar y mejorar la presentación de estas importantes actividades universitarias. Todas las facultades pueden unir esfuerzos y seguramente se formarán micros y pequeñas empresas con productos de calidad y marcas registradas, listos para comercializarse, con personal altamente calificado para desempeñar la actividad que domina.

## Bibliografía

Aboites A., Jaime y Soria L, Manuel, *Innovación, propiedad intelectual y estrategias tecnológicas, La experiencia de la economía mexicana*, UAM, editorial Porrúa, México, 1999, pp. 191.

Barragán Fernández, Omar, *Políticas de fomento a la pequeña y mediana empresa: los casos de México y la Unión Europea durante el período 1993-1998*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Bonadeo, Iginio, *Cosmética, ciencia y tecnología*, Ed. Ciencias 3, SA, Madrid, 1988, pp. 498.

Cárdenas y Espinosa, Rodrigo Arturo, 1997, *Aspectos tecnológicos de las patentes*, Ediciones del Equilibrista, coedición con la Facultad de Química/UNAM, pp.114.

Calderón Orozco, Gabriela, *La subcontratación de procesos industriales. Alternativa de recuperación de la pequeña y mediana empresa industrial*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1999, pp. 120.

*Centro de Información Tecnológica, Guía del usuario*, Dirección divisional de promoción y servicios de información tecnológica, Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, México, 2003, pp. 28.

Colombet Claude, 1997, *Grandes principios del derecho de autor y los derechos conexos en el mundo, Estudio del derecho comparado*, 3ª. Edición, CISAN/UNAM, Madrid. pp. 217.

*El Perfume*, traducido por Jorge Martín Hermosilla, EDIMAT LIBROS SA , España, 2001, pp.64.

*Enciclopedia Jurídica Mexicana*, 2002, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, editorial Porrúa, México, Tomo III, pp. 934.

*Enciclopedia Jurídica Mexicana*, 2002, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, editorial Porrúa, México, Tomo V, pp. 919.

Ley de la Propiedad Industrial, nueva ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991, reforma aplicada al 26 de enero del 2004.

*Memoria Estadística CANIPEC 2002*, Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene, pp. 88.

*Micro, Pequeña y Gran Empresa. Censos económicos 1999*, INEGI, México, pp. 166

Molpeceres G. Del Pozo, Jesús, Varios autores, *Cosmetología aplicada a estética integral*, editorial Videocinco, Madrid, 1998, pp. 346.

Pavia, Fabienne, *El mundo de los perfumes*, Ultramar Editores, Barcelona, España, 1995, traducción de Miguel Giménez Saurina, pp.142.

S. de Castro, María, *Diccionario breve de estética*, producción editorial: vida estética, Barcelona, 1998, pp. 171.

*Signos distintivos, Guía del usuario*, Dirección Divisional de Marcas, Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, México, 2003, pp. 41.

Viglioglia, Pablo Alberto y Rubín Jaime, *Cosmiatría III*, AP Americana de publicaciones, Argentina, 1997, pp. 351.

Wilkinson, J.B.-RJ Moore, *Cosmetología de Harry*, traducción por Marta A. Rodríguez Navarro y Darío Rodríguez Devesa, Ediciones Díaz de Santos SA, Madrid, 1990, pp. 1039.

### **Hemerografía**

Correa, Raúl, *Carecen de reconocimiento los inventores en el país*, Gaceta UNAM, CU, 1º de abril 2004, pp. 7-9.

*¿Cuánto tiempo se tarda en obtener una patente?*, sección Pequeñas y medianas empresas, [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

Huerta Mendoza, Leonardo, *Cosméticos, una industria que mueve (a) millones*, Revista del Consumidor, Número 324, febrero 2004, p. 46-51.

*Las 10 marcas más valiosas*, Revista Expansión, junio 11 del 2003, Vol. 34, Num. 867, pp. 78-82.

Revista *Lo nuevo en estética*, CODEPE AC, mayo, 2004, pp. 40.

Zúñiga G., María Elena, *Pequeñas empresas, grandes logros*, Revista Mujer ejecutiva, mayo 2002, num. 29, año II, Vol. II, pp.14-20.

### **Referencias electrónicas**

*Abrir Mercados para las pequeñas empresas de los Estados Unidos, medida presidencial hoy, 24 de marzo del 2004, The White House, <http://whitehouse.gov/news/releases2004>.*

*Alternativas de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas en México y el mundo*, 2003. [http://geocities.com/pymes\\_enelmundo](http://geocities.com/pymes_enelmundo).

Álvarez, Aída, *Las Pequeñas empresas, elemento vital del crecimiento económico*, Administradora de la Administración de Pequeñas Empresas de EEUU, en *Perspectivas económicas*, publicación electrónica de USIS, Vol.3, No. 1, febrero de 1998.

Banco Mundial, América Latina y el Caribe, *Banco Mundial apoya el comercio electrónico para aumentar la productividad de las pequeñas empresas en México*, [www.sct.gob.mx/boletines/archivos](http://www.sct.gob.mx/boletines/archivos).

*Biopiratería: el nombre del saqueo*, <http://www.mx.geocities.com/cencoalt>

Consejo General de Colegios oficiales de farmacéuticos, *Color y Belleza en el antiguo Egipto*, documento de L'oreal, [www.cof.es/consejo/color y belleza](http://www.cof.es/consejo/color_y_belleza).

*Cosméticos de los aztecas*, <http://azteca.net/aztec>.

Crédito Pyme, [www.nafinsa.com](http://www.nafinsa.com).

Crenes, Manuel, *Curiosidades y anécdotas: Perfumes y cosméticos*, [www.egiptología.net](http://www.egiptología.net).

*De patentes y piratas. El ABC del patentamiento de la vida*, <http://mx.geocities.com/cencoalt>.

*Diario Oficial*, 30 de diciembre del 2002, [www.gobernacion.gob.mx/dof/2002](http://www.gobernacion.gob.mx/dof/2002).

*Especies con usos no maderables en bosques de encino, pino y pino-encino*, [www.semarnat.gob.mx/AceitesEsenciales](http://www.semarnat.gob.mx/AceitesEsenciales).

Crombrugghe, Andre, *Qué son las bolsas de subcontratación y de alianzas industriales (BSA)*, document No. 4561, United Nations Industrial Development Organization, [www.unido.org](http://www.unido.org).

Feinman, Nicolás, *La fantasía tiene nombre y apellido: Louis Vuitton*, 29/02/2004, [www.mujer.latercera.cl](http://www.mujer.latercera.cl).

*Financiamiento Pymes, líneas globales y de comercio exterior*, [www.nafinsa.com](http://www.nafinsa.com).

Guénette, Louise, *Cosmética. Consumo global, producción local*, *Expansión*, Ed. 788, 14/12/200. [www.expansion.com.mx](http://www.expansion.com.mx).

Guía de PCT, 2002, IMPI, pp. 25, [www.impi.org.mx](http://www.impi.org.mx).

*La propiedad intelectual y las empresas*, [www.omc.org](http://www.omc.org).  
*Limpieza personal azteca*, <http://azteca.net/aztec>.

López Rosado, Diego, *Clasificación de empresas*, Revista Espacios, Vol. 20, 1999, <http://www.revistaespacios.com>.

OMPI/Propiedad industrial, *Nuevas cuestiones en el ámbito de la propiedad intelectual*, [www.OMPI.org](http://www.OMPI.org)

*Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), División sobre las pequeñas y Medianas empresas (división sobre las pymes), enero-diciembre de 2003*. [http://winnt/asqactivities\\_2003\\_20605\(spanish\).doc](http://winnt/asqactivities_2003_20605(spanish).doc)

Plaza, José Angel, (04-12-2003), *Subcontratación de servicios*, [www.channel-partner.net](http://www.channel-partner.net).

*Panorama de las principales oportunidades de financiación de que disponen las PYME europeas*, Programas de apoyo a las PYME de la Unión Europea, documento de la Comisión Europea, 2004. <http://programaspyme.europa.eu.int>.

Publicación de la OMPI No. 400(S) ISBN 92-805-0761-3, [www.OMPI.org](http://www.OMPI.org).

Sierra Valentí, Xavier, *Curiosidades y anécdotas: Cosméticos*, [www.egiptología.net](http://www.egiptología.net).

*Subcontratación industrial*, Secretaría de Economía, [www.economía.gob.mx](http://www.economía.gob.mx).

Toledo Fernando, *¿Qué significa ser metrosexual?*, México, 16 de mayo 2004, [www.mural.com/moda](http://www.mural.com/moda).

Vega López, Eduardo, *Biopiratería vs Bioprospección*, Periódico Milenio, 21 de septiembre del 2000, [www.prodiversitas.bioetica.org/nota 50](http://www.prodiversitas.bioetica.org/nota_50).

Villeneuve, Alix, *El perfume un sector faro de la industria francesa*, [www.francia.org.mx](http://www.francia.org.mx).

## **Congresos**

- XXVII Congreso Internacional de Estética y Cosmetología, celebrado en la Ciudad de México, WTC, 13 y 14 de Marzo del 2004.
- ENCUENTRO, 9º Encuentro cosmética/médica profesional 2004, celebrado en la Ciudad de México, Centro Médico Siglo XXI, 22 y 23 de Mayo de 2004.

## **Otros**

- Entrevista a la Dra. Mine Díaz Martínez, Gerente Comercial de ASPID Profesional, 10 de mayo del 2004.