

REGULACION JURIDICA DE LA ACTIVIDAD TECNOLOGICA (*)

*Por: Iván Lavados Montes
Profesor del Departamento de
Derecho Económico
Facultad de Derecho. U. de Chile.*

INTRODUCCION:

En los últimos años ha tomado gran relevancia el examen del marco jurídico de la actividad tecnológica. "Se considera que las variables de orden jurídico-institucional están presentes y juegan un papel importante en el ritmo y naturaleza del cambio tecnológico, junto a factores de orden macro y microeconómicos y a hechos de naturaleza propiamente tecnológica." (**)

(*) .- Trabajo presentado al "Curso Internacional de Gestión Tecnológica en la Empresa" realizado por PNUD-UNESCO -CINDA, en Santiago en Septiembre de 1980.

(**).- INTAL. Derecho de la Integración N°20, Noviembre de 1975.

Este marco jurídico es el resultado de disposiciones de distinta naturaleza y nivel, adoptadas por los estados nacionales con el fin directo de regular actividades tecnológicas, o que buscando objetivos diversos producen consecuencias en estas actividades.

En general, el marco jurídico de la actividad tecnológica puede examinarse a través de las siguientes perspectivas:

Sistema de propiedad industrial
Adquisición y transferencia de tecnología.
Políticas públicas.

La propiedad industrial trata preferentemente de la protección de las invenciones (patentes), de los signos que sirven para distinguir las mercancías (marcas) y de la represión de la competencia desleal.

La adquisición y transferencia de la tecnología dice relación principal con:

- La transferencia de derechos de propiedad industrial, incluyendo la concesión de licencias, y la ejecución de contratos de suministro de conocimientos técnicos;
- La importación de bienes de capital, repuestos u otros componentes; y
- la inversión extranjera, con aportación de capacidades empresariales, directrices o técnicas.

Las políticas públicas se refieren a los principales instrumentos de orden fiscal de que disponen los estados para estimular el desarrollo tecnológico: incentivos tributarios, subsidios y créditos, políticas en materias de adquisiciones públicas.

Este trabajo trata especialmente los problemas de la propiedad industrial y de la adquisición y transferencia de la tecnología. Teniendo presente que se trata de un material destinado a no especialistas en materias jurídicas se ha preferido un tratamiento descriptivo y problemático de los diversos temas. El análisis de legislaciones específicas sólo se hace cuando es indispensable para ilustrar un problema o para señalar formas o vías de solución.

CAPITULO I.- LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

La propiedad industrial está constituida por el conjunto de instituciones jurídicas a través de las cuales se reconoce a los particulares el uso exclusivo de conocimientos, formas o signos y se garantiza la lealtad de la concurrencia industrial.

Este derecho de propiedad reviste la misma calidad jurídica que el que recae sobre las cosas materiales. Sus peculiaridades y especial tratamiento surge de la naturaleza de las cosas sobre las cuales se aplica, de carácter inmaterial y producto del trabajo intelectual.

La propiedad industrial dice relación principal

con dos instituciones jurídicas: El Sistema de Patentes y el Sistema de Marcas.

I.- SISTEMA DE PATENTES.-

1.- Concepto y características.-

Los regímenes de patentes reglamentan el uso del resultado de una actividad inventiva. La conducta normada es "la innovación tecnológica, es decir, la incorporación al sector productivo de tecnologías originadas interna o externamente, en tanto sean materias de registro en el país de aplicación". (*)

La patente es un documento emitido, a solicitud, por una oficina gubernamental o regional que describe una invención y crea una situación jurídica en la que la invención patentada puede normalmente ser explotada sólo con la autorización del titular de la patente. La protección que confiere la patente está limitada en el tiempo. (15 a 20 años).

La patente tiene las siguientes características:

Es un documento legal emitido por autoridad competente.

Otorga un privilegio exclusivo a una persona natural o jurídica para usar, vender y distribuir durante un determinado período el producto o los procesos patentados.

Los terceros sólo pueden explotar el producto o

(*).- INTAL. op.cit.

proceso patentado con autorización expresa del titular del de recho.

La protección de los derechos otorgados por la pa tente se limita a las fronteras nacionales. Las personas que deseen gozar de la protección en varios países, deben solicitar la patente en cada uno de ellos, de acuerdo con sus respectivas leyes.

Los derechos paralelos son independientes entre sí.

A nivel internacional el sistema de patentes está expresado en el Convenio de París de 1883, revisado posteriormente en Bruselas, Washington, La Haya, Londres, Lisboa y finalmente en 1967 en Estocolmo.

Las características básicas de esta Convención son: (*)

Igualdad de tratamiento. Los nacionales de cualquier país signatario del Convenio gozan en todos los demás países de la unión de la misma protección acordada a los nacionales.

Derecho de prioridad. Toda persona que haya presentado una solicitud de patente, con los requisitos legales correspondientes, en uno de los países de la unión, goza de un derecho de prioridad válido por doce meses para reclamar iguales derechos en los otros países.

(*).- Ver Carlos Contreras. "Transferencia de Tecnología a países en Desarrollo", IIDIS, 1978.

Independencia de las patentes. (Esta característica ya ha sido analizada).

Importación de bienes. La importación de bienes producidos en cualquiera de los países de la unión, que realice el titular de la patente, no produce la caducidad de la patente.

Licencia obligatoria. Cada país puede legislar para conceder licencias obligatorias dadas determinadas condiciones.

Período de gracia. Debe existir un período de gracia no inferior a seis meses para el pago de los derechos prescritos para conservar la patente.

Los principios enunciados conforman un sistema que ha sido justificado básicamente porque:

Representaría un incentivo a la generación de la actividad inventiva local, y posibilitaría el conocimiento público de las principales invenciones tecnológicas.

En relación a los principios enunciados y a los fundamentos del sistema de patentes se han planteado las siguientes observaciones:

La igualdad de tratamiento a los nacionales y extranjeros no dice relación con la desigualdad en el potencial científico y tecnológico y en la capacidad de invención de los países desarrollados y de los en vías de desarrollo. Ello sig

2.- Tendencias y perspectivas en América Latina.-

Las limitaciones anotadas sobre el sistema de patentes y la necesidad de adecuarlo a las necesidades del desarrollo de la región han promovido la revisión del sistema vigente en países y esquemas de integración del continente.

(*)

Con el propósito de hacer frente a un indiscriminado proceso de patentación de firmas extranjeras, diversas iniciativas nacionales y subregionales han establecido condiciones formales y materiales de patentabilidad. En esta perspectiva la decisión 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena señaló como requisito que las invenciones contribuyeran al desarrollo del país que concede la patente. También estableció que en casos especiales, el otorgamiento de patentes puede sujetarse a condiciones especiales de explotación.

La decisión 85 y disposiciones legales de Brasil han establecido la exigencia de actividad inventiva reemplazando el tradicional criterio objetivo para la definición de invención, afirmándose la tendencia de exigir el requisito de novedad absoluta.

La decisión 85 del Grupo Andino establece que una invención no se considerará como nueva si está comprendida en el estado de la técnica, esto es, si se ha hecho accesible al público en cualquier lugar, mediante una descripción oral o

(*).- Ver al respecto . El Marco Jurídico de la Innovación Tecnológica en A.L. INTAL- BID - CEPAL. 1976.

escrita, o por el uso o explotación o por cualquier medio su
ficiente para permitir su ejecución.

Diversas legislaciones nacionales en los últimos años han eliminado la patentabilidad de ciertos productos o procesos por razones de interés general. Tradicionalmente las materias excluidas de la patentabilidad se referían a aquellas que vulneraban la moral, las buenas costumbres, la salud y la seguridad nacional. Reformas legislativas en Bra
sil y México han ampliado el repertorio de objetos no patentables planteando la necesidad de vincular el otorgamiento de patentes a propósitos de desarrollo nacional.

La actividad tecnológica en la región está concentra
trada en gran parte en desarrollos y adaptaciones de productos
tos y procesos existentes. Si bien es posible obtener patentes de "adición o perfeccionamiento" para pr
prpteger esta actividad, la definición de este tipo de patentes no es clara y en general su otorgamiento es limitado al titular de la paten
te básica o condicionada a su autorización; y su duración está relacionada a la patente básica.

Existe evidencia empírica de la escasa explotación
ción de las patentes concedidas en las economías nacionales. Como es sabido las patentes de propiedad extranjera tienen por objetivo principal proteger los mercados locales de la com
petencia interna o externa y las empresas nacionales carecen, en general, de la capacidad para explotar adecuadamente sus invenciones.

Este problema ha empezado en los últimos años a

tener solución legislativa.

La decisión 85 del Grupo Andino define la explotación en forma muy precisa "la utilización permanente y estable de los procedimientos patentados o la elaboración del producto amparado por la patente para suministrar al mercado el resultado final en condiciones razonables de comercialización, siempre que los hechos ocurran en el territorio del país miembro que otorgó la patente". En Brasil y Colombia al concepto de explotación se le da también una significación económica. La definición de la explotación no es suficiente para el real cumplimiento de la obligación.

La mayor parte de los países de la región han optado por el sistema de patentes obligatorias para solucionar el problema de no explotación. Sin embargo, la extensión del plazo legal que debe transcurrir antes que la licencia pueda solicitarse por un tercero; la intervención de tribunales ordinarios, la posibilidad de "excusas legítimas", y la insuficiencia de los requisitos exigidos para describir las invenciones, que no obliga en general a incluir la explicación del "know-how" necesario para la explotación, significan en el hecho la no aplicabilidad de la obligación.

Actualmente existen tendencias para dar licencias de derecho al cabo de un período, aunque la patente se encuentre explotada (Grupo Andino) y para aplicar la caducidad de la patente en caso de no explotación (Argentina, Brasil, México, Venezuela, etc.).

La patente otorga a su titular el derecho a controlar la importación de los productos patentados. Ello permite,

en la práctica "controlar la competencia de los titulares de patentes, y en consecuencia tiende a desestimular las posibilidades de invención y de transferencia de tecnología".

En el Grupo Andino se ha eliminado el monopolio de las importaciones entre los derechos que concede la patente. En Argentina este derecho se entiende en forma restrictiva.

La concesión de patentes tiene normalmente una concepción formalista en que la autoridad nacional competente examina los requisitos de patentabilidad, sin realizar una evaluación tecnológica sobre la justificación de otorgar un monopolio legal dirigido a incentivar el progreso técnico.

Algunas reformas recientes han tratado de perfeccionar el sistema de concesión. En el Grupo Andino se han mejorado los requisitos de patentabilidad y se avalúa la contribución de las invenciones al desarrollo económico de los países. En Argentina para el otorgamiento de patentes en los sectores de las industrias petrolera y de energía nuclear se requiere la evaluación previa de entidades públicas de los productos y procesos.

Ha existido preocupación y debate en el continente con respecto a la propiedad de invenciones creadas en el contexto de una relación de trabajo. En general se ha postulado que la propiedad corresponde a la institución o empresa. Reformas recientes han procurado ampliar los derechos de los inventores empleados. En el Grupo Andino se ha establecido que en general la propiedad pertenece al empleado, salvo que haya sido especialmente contratado para investigar.

II.- SISTEMA DE MARCAS

1.- Concepto y Antecedentes.-

La marca, desde un punto de vista jurídico, es un signo distintivo que permite a su titular (fabricante o comerciante) distinguir sus productos o sus servicios de los de la competencia.

En sentido económico es un signo que tiende a proporcionar a la clientela una mercancía o un servicio cubierto públicamente con su garantía. (*)

La OMPI ha definido la marca como un signo que sirve para distinguir las mercancías de una empresa comercial o industrial. El signo puede consistir en una o más palabras, letras, números, dibujos, distintivos, etc.

Existen dos tendencias en los sistemas de marcas:

(**)

En el primero se adquiere el derecho a una marca a través de su uso. En el segundo se adquiere el derecho a la marca mediante su registro. La tendencia general se orienta hacia el registro.

El registro de una marca puede mantenerse a tra-

(*) .- Ives Saint Gal., "Política General de una Empresa para la Protección y Defensa de sus Marcas en el Extranjero". México 1970.

(**).- Ver "Las Marcas registradas y el Tercer Mundo", Surendra J. Patel. Comercio Exterior, Vol 29 N°12, México 1979.

vés del mecanismo de las renovaciones. El período más común es de diez años para la primera concesión y de otro tanto para las prórrogas respectivas.

Como en el caso de las patentes, las marcas también tienen regulación internacional en la Convención de París.

Respecto a las marcas esta Convención tiene las siguientes características:

Se reconocen los sistemas nacionales vigentes.

Tal como en el sistema de patentes se mantiene el principio de igualdad de trato a los nacionales de todos los países miembros de la unión y el principio de prioridad (en las marcas el período es de seis meses).

Una marca registrada en el país de origen, tiene derecho a un registro en otro país miembro, con las siguientes excepciones:

- i) Si se afectan derechos ya adquiridos por terceros en el país en el cual se solicita protección.
- ii) Si la marca carece de todo signo distintivo.
- iii) Que la marca sea contraria a la moral y al orden público.

De esta manera pueden registrarse marcas extranjeras que los propios nacionales no pueden registrar.

Las funciones que usualmente se asignan al sistema de marcas son: la de distinción, la de protección, la de garantía de calidad, la de propaganda y la de indicación de proveniencia. (*)

La función básica de la marca es la de distinción, la de diferenciación de productos, "existe todo un proceso que arranca con la diferenciación del producto, continúa con su identificación a través de la marca y modelo, sigue con la información sobre el producto diferenciado, y termina con el esfuerzo de persuasión sobre el consumidor. La marca es pues un eslabón fundamental en esta secuencia: diferenciación - identificación, información-persuasión". (**)

La posibilidad de distinguir entre distintos productos o distintas empresas de origen, reviste una importancia diversa, de acuerdo al tipo de producto de que se trate. En general la marca juega un papel más importante mientras menos homogéneos son los productos que se transan en un mercado. Así, en el caso de los bienes de consumo, que con frecuencia presentan variaciones de calidad y diseño entre productos de distintos fabricantes, o entre distintas líneas del mismo producto y su origen. Por el contrario, en el caso de muchos productos intermedios, muy homogéneos, puesto que se fabrican según normas o standards ampliamente difundidos, la marca resulta menos necesaria en ese sentido.

(*) .- Ver Hildegart Rondón "La Cesión de la Marca". Revista Mexicana Propiedad Industrial N°5. 1967.

(**) .- Guido di Tella "La manipulación de la demanda, el problema de las marcas." En Comercio de Tecnología y Subdesarrollo Económico, México, 1973.

Desde el punto de vista del vendedor, sea éste productor o distribuidor, la función de la marca de identifica - ción del producto con su origen le permite garantizar su experiencia y la calidad de sus productos. Por otra parte, la marca es la base sobre la cual el vendedor desarrolla la promoción de la venta de sus productos.

Desde el punto de vista del consumidor, la marca significa una cierta garantía de calidad uniforme que le simplifica y reduce el costo del proceso de recolección de in - formación y búsqueda del producto adecuado, puesto que por experiencia, propia o transmitida por otros consumidores, puede asociar marcas con calidades. La información adicional para tomar la decisión de compra se restringe a la comparación de precios.

La legislación marcaría protege al titular del uso ilegítimo por terceros de los signos empleados para dis - tinguir sus productos o servicios. Los mecanismos existentes para proteger al titular de la marca, protegerían al consumi - dor al evitarles error en la elección de los productos y ser - vicios que adquiere.

Esta protección al consumidor se expresaría más concretamente en los siguientes aspectos:

Las marcas constituyen una garantía que la merca - dería proviene de una fuente conocida. En el hecho las mar - cas distinguen el producto y no necesariamente a la empresa que los produce o comercializa.

La marca significa una garantía de calidad. Ello puede ser cierto a través del funcionamiento de la competencia. Desde un punto de vista jurídico no existen mecanismos que puedan hacer cumplir una limitación o falta de calidad.

Distinto a lo anterior es la existencia en algunos países de sistemas de certificación de calidad, cuya función es la de atestiguar la calidad de los bienes que los ostentan.

El uso de estas certificaciones se basa en la celebración de un contrato de licencia entre el organismo normalizador y la empresa interesada a través del cual se autoriza a ésta el uso del signo establecido con la obligación de mantener un nivel y un control de calidad determinado.

En varios países el uso de estas certificaciones constituye preferencias para las compras del producto por parte del Estado.

2.- Funciones de la marca.-

La principal función de la marca es la diferenciación de productos. También es importante el rol que cumple la marca respecto a la información y al comercio externo. (*)

a) Diferenciación de productos.- La diferenciación de productos dice relación con la preferencia que distin

(*).- Iván Lavados, Hugo Trivelli, Hugo Lavados "El Efecto de las Marcas en países en Desarrollo". Trabajo preparado para OMPI 1978.

tos grupos de compradores en un mercado manifiestan por los distintos productos que se ofrecen. En la medida en que existe diferenciación, el grado de sustituibilidad de los productos (por parte de los consumidores) se reduce.

En mercados de productos homogéneos, donde la diferenciación es menor, la marca juega un papel más restringido y se limita a respaldar la garantía de calidad ofrecida por el productor y a asegurar al consumidor la identificación y exigencias correspondientes.

En el caso de productos menos homogéneos, susceptibles de una mayor diferenciación, la marca desempeña un papel más amplio. Además de la identificación del producto con su origen y de la garantía de calidad, la marca constituye el vehículo para transmitir al consumidor todas las ventajas que el vendedor estime necesario poner en su conocimiento a fin de atraer sus preferencias.

La diferenciación de productos se puede originar en distintas causas. En primer lugar, como ya se señaló, puede radicar en diferencias efectivas entre los productos ofrecidos por distintos vendedores. Estas diferencias reales pueden ser de calidad, diseño o presentación. También pueden plantearse diferencias en características menos directamente ligadas al producto mismo, como son la calidad de los servicios de venta o de reparaciones, o la disponibilidad de repuestos. En todo caso, la heterogeneidad es un aspecto positivo puesto que habrá consumidores que buscan fundamentalmente calidad, aún cuando signifique un mayor precio, y otros que tratarán de buscar el producto más barato, aún sacrifican

do la calidad. La marca asume en estos casos el papel de identificar productos, con su respectiva asociación de diseño -calidad - precio, sirviendo al productor para dar a conocer esas características y al consumidor para elegir el producto que mejor satisfaga su necesidad.

En segundo lugar, la diferenciación de productos se puede originar en la ignorancia del consumidor. Esta ignorancia se puede manifestar en dos planos. El consumidor, por una parte, no tiene claras las características que debe reunir el bien que desea comprar, lo que ocurre con mayor frecuencia en el caso de productos de consumo duraderos relativamente complejos, y menos en la compra de productos simples o de consumo habitual. Por otra parte, tampoco conoce las características de los distintos productos que se le ofrecen o es incapaz de distinguir cuáles son las características relevantes. Cuando a la heterogeneidad efectiva se agrega la ignorancia del consumidor, las marcas pasan a jugar un rol adicional que es el de relacionar la experiencia pasada propia o transmitida por otros consumidores con los distintos productos. De este modo el consumidor, desconocedor de las características determinantes de la calidad, que muchas veces son de carácter técnico, decide sobre la base de la experiencia anterior asociada a las distintas marcas.

En tercer lugar, la diferenciación de productos se origina en la promoción de ventas, y fundamentalmente en la publicidad. Los vendedores tratan de hacer resaltar las cualidades de su producto, con la intención de atraer a los compradores. La publicidad puede tener carácter informativo, y en ese caso tiene un efecto positivo, ya que contribuye a

salvar en parte el problema de desinformación del consumidor al poner en su conocimiento las características del producto. Sin embargo, con frecuencia, la propaganda reviste un carácter persuasivo que va más allá de la mera información. El objetivo en estos casos es diferenciar el producto estableciendo su imagen en la mente del consumidor a través de la ponderación de sus atributos, reales o ficticios, o simplemente a través de la repetición masiva de la propaganda.

En esta tercera fuente de diferenciación de productos, la marca resulta fundamental. Lo que se promueve ante los ojos del consumidor, ya sea de manera informativa o persuasiva, es la marca y los atributos que se asocian a los productos que la llevan.

En suma, existiendo la posibilidad de establecer una diferenciación de productos debido a diferencias efectivas entre éstos y por una cierta desinformación de los eventuales compradores, las empresas productoras o distribuidoras actúan esforzándose por hacer resaltar sus productos o sus marcas a través de una presentación atractiva, ofreciendo servicios adicionales, y tratando de captar la atención y las preferencias del consumidor al proporcionarle información y también tratando de convencerlo de que su marca representa un producto más deseable por su calidad, por el prestigio que otorga, o por otras razones.

En todo el proceso de diferenciación de productos, la marca constituye un elemento de vital importancia ya que permite asociar al producto con su origen, significa una cierta garantía de calidad uniforme, permite acopiar experiencias

anteriores de los consumidores y, fundamentalmente, sirve para asociar características con productos informando al potencial comprador y es la base para una promoción persuasiva.

Acerca del problema de la diferenciación de producto es algo bueno, sino más bien, cuánta diferenciación debería haber y, si ciertas condiciones de mercado podrían llevar a una excesiva o inadecuada diferenciación". (*) Esa cuestión es atingente para enfocar la incidencia e importancia económica de las marcas en un país subdesarrollado, puesto que una de las funciones económicas de las marcas es, precisamente, reforzar o generar, la diferenciación de producto.

La segunda función que en este trabajo se enfoca es la de proveer información a los consumidores.

Aunque no es frecuente que se señale explícitamente conviene precisar que la evaluación de si la diferenciación es "excesiva" o "inadecuada" es un problema técnico pero que el paradigma sobre el que se realiza la evaluación no lo es, puesto que depende de los objetivos de cada sociedad y de los valores que informan dichos objetivos.

Dadas las funciones básicas de las marcas antes señaladas, resulta claro que la marca es un activo para la empresa que la posee, en términos del prestigio que puede conllevar y de la diferenciación de producto que ella implica.

Por otra parte, un cierto monto de diferenciación

(*).- Scherer, F. "Industrial Market Structure and Economic Performance"
Raul Mc Nally, Chicago, 1970.

de imagen (prestigio ayuda a los consumidores a seleccionar productos de mayor calidad y confiabilidad y motiva a los productores a mantener estándares de calidad adecuados. De no existir marcas, el consumidor no sabría quien fabricó el producto adquirido, lo que llevaría a un costoso proceso de prueba y error para encontrar el producto adecuado a sus gustos y necesidades particulares. (*)

Como ejemplo de lo anterior, es posible citar el caso de los países socialistas, en los que se ha encontrado que un mecanismo que tiende a impedir el deterioro de los estándares de calidad es el hecho que los productores impriman a lo menos, sus marcas de fábrica sobre los bienes que fabrican. (**)

El rol informativo de las marcas, que se verá a continuación y la diferenciación que implican, probablemente sean mayores en una economía desarrollada que en una subdesarrollada. Dentro de una conceptualización dualista simple, las marcas deberían ser más importantes para el sector moderno de la economía, por las razones que se plantean más adelante.

b) Información a los consumidores.-

En relación al sistema de marcas tiene importancia la información acerca de la calidad de los productos,

(*) .- Scherer, op. cit.

(**).- Marshall, Goldman. "Product Differentiation and Advertising: Some Lessons from Soviet Experience". Journal of Political Economy, August, 1970.

tanto en términos de su nivel como de su nacionalidad. El costo de producir y obtener dicha información depende en gran medida, de la estructura del mercado. (*)

Para un mercado muy atomizado, con fuerte diferenciación de producto, con muchas características importantes de esos productos, y con una tasa de innovación alta, es muy difícil y costoso obtener información confiable acerca de la calidad en ese mercado.

En ciertos mercados, el problema se simplifica por la vía del conocimiento que tiene el comprador de las especificaciones del producto que desea adquirir. Esto es correcto, fundamentalmente, para los bienes de capital e insu-mos intermedios.

En los mercados de bienes de consumo, uno de los mecanismos que proporciona información acerca de la calidad de los productos es la marca, ya que ella puede ir asociada con un cierto estándar de calidad que a la empresa fabricante le interesa mantener, para obtener los beneficios de la diferenciación de producto, a través del prestigio que ha logrado tener.

Sin embargo, es conveniente anotar que esta función económica de la marca depende del grado de diferencia -ción real de productos, a través de la creación de una ima -gen de que el producto con esa marca posee atributos especia

(*).- Hemenway D. "Product Quality Information". Mimeo, Boston University 1974. Unpublished.

les, su importancia como factor de información en el mercado es mucho menos relevante.

Una clasificación de los bienes, importante desde el punto de vista de los efectos económicos de las marcas, es la que los clasifica en : bienes en que se tiene que experimentar (experience goods); bienes que se pueden inspeccionar (inspection goods) y, bienes en los que se confía respecto a su calidad (credence goods). (*)

El primer tipo de bienes implica que hay que comprarlos para conocer su calidad. El segundo tipo engloba los bienes cuya calidad puede ser determinada antes de comprar. El tercer tipo de bienes, es aquel en los que la calidad nunca puede ser determinada precisamente. Es evidente que esta tercera categoría es la más susceptible a diferenciación "pura", a través de las marcas. Por ej. vitaminas.

Esta clasificación, como cualquier otra , es arbitraria, porque de hecho en la práctica los bienes conforman un continuo, desde los bienes en que es posible conocer exactamente la calidad del producto antes de comprarlo (la sal por ejemplo) hasta aquellos en que es imposible conocerla, incluso después de comprados. Sin embargo tiene utilidad para el tema de las marcas, ya que la categorización hecha más arriba no responde sólo a las características propias de los bienes, como ha aparecido en casi toda la literatura especializada, sino que también depende del conocimiento y actitud de los consumidores en el mercado.

(*).- Hemenway, op. cit.

La importancia de la marca, en el sentido de información acerca de la calidad, es mayor para los bienes del tipo "experience goods". Sin embargo, por diversas razones, esta importancia parece ser menor en países subdesarrollados, especialmente para los consumidores del sector tradicional de la economía.

• Para conocer la calidad de este tipo de bienes el consumidor tiene que comprarlos, lo que hace a la información más costosa. Una consecuencia de ello es que se tienden a hacer menores "experimentos" con estos bienes, permitiendo, por tanto, una mayor varianza en torno a la media de calidad, para un mismo precio, o disminuyendo la elasticidad precio de la demanda que enfrenta cada firma individual. (*)

Un método alternativo de obtener información acerca de la calidad del producto es el conocimiento de la experiencia de otros consumidores. En este sentido, la marca, por el prestigio asociado a ella, juega un rol importante para el productor. Obviamente, lo anterior depende de la facilidad de contacto con otros consumidores y, de la frecuencia de compra de estos bienes.

En un país subdesarrollado, para la mayor parte de la población, la frecuencia de compra de estos bienes es muy baja, sobre todo si se piensa en bienes de consumo durable. Por lo tanto, la experiencia de otros consumidores no parece ser un mecanismo eficiente para aumentar la transparencia del mercado. Por otra parte, la importancia relativa al ingreso de los consumidores de la compra de estos bienes, ha

(*).- Hemenway, op. cit.

ce que la adquisición de un producto de mala calidad represente una reducción significativa de su bienestar.

Lo antes señalado son razones que justificarán la intervención del Estado, para incrementar la información disponible en el mercado y para establecer controles y estándares de calidad relativamente rigurosos.

Es frecuente que en los países subdesarrollados, los estándares tengan básicamente que ver con la seguridad de operación del producto, con su toxicidad, etc. La calidad no es una dimensión realmente considerada. En este sentido, las marcas podrían tener un papel bastante importante, en la medida que su registro vaya acompañado con estándares y grados más rigurosos, que sean obligatorios para todos los productos, ya sean producidos localmente o importados, y con garantías mínimas, explícitas en la transacción, en términos de período de devolución, condiciones de reparación, etc. En este sentido lo que realmente es significativo es la marca que representa, la identificación de quien asume la responsabilidad por la calidad del producto pudiendo ser el fabricante o el comerciante.

Muy vinculado a lo anterior está el fenómeno que, una gran parte de los consumidores en países subdesarrollados diferencia los productos más que por la marca por la confianza que le da el lugar donde compra el bien que necesita. El efecto económico de ello es que la demanda sea bastante inelástica para cada comerciante. Este problema es posible graficarlo con la diferente estructura de comercio existente en países desarrollados vis-a-vis los subdesarrollados.

La existencia de productos estandarizados, con marca, que tienen muy poca variación de una partida a otra, permite el desarrollo y extensión de los locales de compra basados en el autoservicio, especialmente de supermercados para bienes de consumo habitual.

Es evidente que esa institución está más extendida en países desarrollados, entre otras cosas por la relación capital-trabajo más alta existente en esas economías. En muchos países subdesarrollados, el sistema de autoservicio se está extendiendo, básicamente en lugares que tienen demandantes de niveles altos de ingresos, o, usando una categorización bastante difundida en el último tiempo, en el llamado sector moderno de la economía.

No obstante, en el sector tradicional, especialmente el rural, el consumidor usualmente prefiere una relación más directa en sus transacciones económicas, manteniéndose, por tanto, el sistema de locales comerciales con vendedores que atienden individualmente.

En este caso, la principal fuente de información para el consumidor, y en la que él confía, es la transmitida directamente por "su" comerciante, la que evidentemente puede ser muy sesgada, incompleta o falsa. Realmente no tiene información suficiente para comparar y evaluar alternativas, que es una de las bases para un funcionamiento eficiente del sistema de mercado.

Si el análisis anterior es correcto en sus líneas gruesas, emergen, a lo menos, dos conclusiones importantes para el problema de las marcas.

Primero, para lo que hemos llamado el sector tra
dicional, se refuerza la idea de que resulta necesaria la in
tervencción del Estado, ya sea para aumentar su información o,
si ello es muy difícil y costoso establecer estándares de ca
lidad y garantías de venta bastante precisas, de modo tal de
favorecer a esos consumidores que se enfrentan a una situa -
ción de mercado "opaco", es decir una situación que no satis -
face el requisito de transparencia, siendo por tanto inefi -
ciente.

En segundo lugar, que la diferenciación de produc -
tos inducida por las marcas es relevante, fundamentalmente,
para lo que podríamos denominar sector moderno de la economía
y dentro de ese ámbito entonces, es útil evaluar su inciden -
cia y su importancia económica.

c) Comercio Exterior.-

Todo lo señalado anteriormente, en torno al pres -
tigio y calidad asociado a las marcas, tiene especial vigen -
cia cuando se enfoca el problema en la perspectiva del comer -
cio exterior de países en vías de desarrollo.

Una de las limitaciones más serias que sufren es -
tos países para colocar productos manufacturados en otros paí -
ses, sobre todo en economías desarrolladas, es la desconfian -
za de los compradores en relación a la calidad de los produc -
tos. El fenómeno anterior puede llevar a la imposibilidad de
exportar o vender el producto a precios inferiores a los vi -
gentes en el mercado internacional; o a entrar en negociacio -
nes con empresas multinacionales, si es que éstas están inte -

resadas en producir en ese país para exportación. En cualquier caso, el resultado final es que el país ve disminuído el ingreso neto de divisas, respecto a una situación sin esta limitante.

El prestigio es un activo que se adquiere en el tiempo y requiere, a lo menos, dos condiciones. Una es la mantención de un estándar de calidad elevado y con muy poca variación en torno a la media. La segunda, es que generar reputación usualmente es un proceso costoso, además de largo, por los gastos en publicidad, promoción, etc.

El primer aspecto, en general, no es demasiado enfatizado en las economías subdesarrolladas. Ni el sector público establece normas mínimas para exportar, ni a los empresarios les preocupan demasiado, porque habitualmente su horizonte de tiempo es muy corto y privilegian mucho las utilidades de corto plazo. Por lo tanto, condición fundamental para que las marcas de productos manufacturados en economías subdesarrolladas generen prestigio y reputación, es que los productos sean de buena calidad y de calidad homogénea. En este sentido, nuevamente las normas y estándares, y el control de ellas aparece como muy importante.

El segundo problema, es decir, el costo de obtener prestigio, es un asunto más complejo. Dada la posición de los productores nacionales, es muy difícil que logren, por sí sólo, penetrar en países desarrollados; incluso hacerlo en países de menor o similar nivel de desarrollo es relativamente dificultoso. De esta constatación surge el hecho de que, casi necesariamente, las acciones en este terreno deben

ser emprendidas por agrupaciones empresariales y/o por el Estado.

3.- Características, requisitos y tendencias en América Latina.

La legislación referente a las marcas en la región, como la que regula las patentes de invención, surgió a fines del siglo pasado. Para hacer frente a las nuevas condiciones del desarrollo se han producido modificaciones importantes y existen tendencias rectificatorias en varios países del continente. (*)

Las regulaciones sobre marcas no contienen en América Latina en general, discriminaciones entre nacionales y extranjeros en cuanto a los derechos conferidos por el sistema. Este principio, constitutivo de la Convención de París ha sido abandonado por gran número de países desarrollados. En ellos se discrimina en contra de extranjeros y no residentes, a menos que se asegure reciprocidad de trato con sus propios nacionales.

En el continente existen diversas formas para la calificación del solicitante de la protección marcaria. En algunas regiones cualquier persona puede solicitar el registro (Colombia, Venezuela). En otros puede hacerlo todo fabricante, comerciante o quien acredite el ejercicio de otras actividades económicas. Existen sistemas más restringidos en donde sólo industriales y fabricantes pueden obtener marcas (Bolivia y Perú). La Decisión 85 del Grupo Andino solo auto-

(*).- Ver Carlos Correa. El Derecho Marcario en América Latina, INTAL Serie Estudios N°17, 1975.

riza el registro de marcas de fábrica y de servicios; no las comerciales.

El registro de marcas en cada país está sujeto a determinados requisitos. Ellos se refieren en general a condiciones de admisibilidad de los signos referentes a: especialidad, carácter distintivo, novedad u originalidad, carácter externo o visible, veracidad y licitud.

Existen también prohibiciones y limitaciones. En general no pueden registrarse nombres genéricos ni marcas notoriamente conocidas. Sin perjuicio de lo anterior, los regímenes marcarios del continente sólo acuerdan protección a las marcas registradas.

En el último tiempo se ha restringido o condicionado en las marcas el uso de lenguaje extranjero. Sobre bienes de producción nacional pueden usarse nombre en idioma extranjero en la medida que se indique el carácter nacional del producto (Argentina, Colombia y Ecuador). No pueden registrarse designaciones en idioma extranjero en productos nacionales (Perú).

En la mayor parte de las legislaciones de América Latina, el registro de marcas sólo constituye un requisito para lograr protección legal, no teniendo carácter obligatorio.

Existen limitaciones y excepciones a este principio. Las personas que ejerciten una actividad industrial deben obligatoriamente registrar una marca (Perú). Es obliga-

torio el uso de marcas en determinados sectores (productos farmacéuticos en Bolivia y Ecuador).

En la mayor parte de los países de la región, el uso de la marca es facultativo por parte del titular. En algunos países (Brasil, México, Venezuela) existen obligaciones de uso para los titulares.

Las legislaciones latinoamericanas obligan, en general, a los licenciantes a efectuar controles de calidad y a los licenciatarios a mantener niveles de calidad determinados sobre los productos a los cuales se les aplica la marca cedida. También se exige que los productos fabricados bajo licencia lleven el nombre del usuario de la marca (México).

En la mayor parte de los países de la región existe la transferencia libre de los derechos marcarios. La cesión de derechos está sometida sólo a los requisitos de forma establecidos en cada legislación.

CAPITULO II.- ADQUISICION Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA.-

1.- ASPECTOS GENERALES.-

La ciencia y la tecnología de que una comunidad dispone puede ser creada dentro de ella o ser importada desde el exterior. En ambos casos la capacidad científico-tecnológica nacional tiene una importancia decisiva. El personal, la experiencia y la tradición científico-tecnológica es fundamental no sólo para crear ciencia y tecnología, sino

que también para el aprovechamiento del avance científico-tecnológico internacional. Sin actividad científico-tecnológica propia es imposible captar nuevos conocimientos, traducirlos a las condiciones locales y difundirlos en la sociedad. Por otra parte, sólo a partir de un determinado nivel mínimo de la capacidad científico-tecnológica es posible orientar la actividad científica y tecnológica hacia áreas-problemas determinados. Las características, condiciones, peculiaridades y perspectivas del país señalan cuáles son las áreas prioritarias que requieren de mayor potencial y capacidad. (*)

La importación de tecnología y el consecuente cambio tecnológico se produce en un determinado contexto socio-económico. Este contexto afecta y es afectado por ese cambio tecnológico. Por ello el proceso de importación de tecnología debe ser considerado no sólo desde el punto de vista de su aceptabilidad técnica, sino que también en relación a su influencia económica y social. "La eficiencia económica y el valor social de un proceso productivo en un ambiente no puede ser transferido automáticamente a otro. Los efectos de la tecnología deben ser evaluados en razón de la sociedad a la cual el cambio tecnológico está siendo introducido". (**)

Existe evidencia de que ha existido un volumen apreciable de importación de tecnología inapropiada para los países subdesarrollados. Como es conocido, las tecnologías importadas son generalmente tecnologías intensivas en capital, mientras los países desarrollados requieren tecnologías inten

(*).- Ver Iván Lavados. Cooperación Internacional y Desarrollo. CPU Santiago, 1978.

(**).- F. Sagasti y Guerrero, Op. cit.

sivas en trabajo. Por otra parte, estas tecnologías inapropiadas permiten la producción de productos conspicuos para el consumo de sectores de altos ingresos. Estas situaciones se refuerzan mutuamente y aumentan los problemas de empleo y de distribución del ingreso.

En los países subdesarrollados el cambio tecnológico se ha producido en gran proporción por la incorporación de tecnología importada desde las naciones industrializadas. Pareciera que en el futuro esta situación se mantendrá.

Los canales de más importancia en la transmisión de ciencia y tecnología desde países industrializados a los países subdesarrollados son la imitación y adaptación tecnológica, la importación de bienes de capital, los contratos de licencia, la inversión extranjera y la cooperación técnica internacional. (*)

La imitación y adaptación del conocimiento científico y tecnológico disponible puede tener un importante rol en los países en desarrollo. En el mundo existe un desarrollo importante de conocimiento y de know-how que pueden ser adaptados a las condiciones locales, especialmente del sector tradicional de las economías subdesarrolladas.

La importación de bienes de capital ha sido la forma de transferencia de tecnología a países subdesarrollados de más amplio uso. En realidad se trata de una forma implícita de transferencia, que es importante especialmente en

(*) .- Una amplia visión del tema se encuentra en CEPAL-ILPES. Progreso científico técnico para América Latina. 1978.

el sector moderno de la economía.

La inversión extranjera cumple un triple rol en los países subdesarrollados. Transfiere capital, permite la producción de bienes y servicios dentro del país y transfiere tecnología.

Los contratos de licencias dan a una compañía local el derecho a usar una determinada patente y un proceso tecnológico.

La cooperación técnica internacional es un mecanismo de transferencia de ciencia y tecnología que se realiza dentro del esquema de cooperación internacional al proceso de desarrollo.

La expresión "transferencia de tecnología" ha tenido y tiene significados diversos. (*) Por una parte, se ha utilizado para hacer referencia a la transmisión de conocimientos desde la ciencia básica a la ciencia aplicada, desde una disciplina a otra, desde una institución a otra, y al consecuente proceso de difusión general del conocimiento científico y técnico. En esta aproximación la transferencia de tecnología supone actividades fundamentalmente educativas y académicas.

Por otra parte, la expresión transferencia de tecnología está referida a la utilización precisa de una determi-

(*).- Ver Jorge A. Sábato. Transferencia de Tecnología, Una selección bibliográfica. CEESTEM, México 1978.

nada tecnología en la estructura productiva, con objeto de producir un determinado bien o servicio. En este sentido se trata de una actividad básicamente económica y lleva implícito el hecho que hay que pagar por esta transferencia. En esta perspectiva "la transferencia de tecnología se refiere a la transferencia de cualquier o de todos los elementos técnicos necesarios para la producción industrial y comprende:

- Estudios de preinversión, estudios de factibilidad y estudios de mercado.
- Espectro de tecnologías disponibles.
- Procesos industriales posibles.
- Ingeniería básica e ingeniería de detalle.
- Construcción de la planta e instalación.
- Entrenamiento de personal técnico y de dirección.
- Dirección y operación de las facilidades de producción.
- Información sobre comercialización.
- Mejoramiento en los procesos y en el diseño de los productos". (*)

2.- CANALES DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA.-

Hemos visto que los principales canales de transferencia de tecnología son: la imitación y adaptación de tecnología, la importación de bienes de capital, los contratos de licencia, la inversión extranjera y la cooperación técnica internacional.

(*).- Beach N. "Survey of Selected Studies and Research on Technology Transfer to Developing Countries", North Western University, 1974.

Teniendo presente la importancia relativa de estos canales en relación a la empresa productiva y la naturaleza de los problemas jurídicos envueltos, sólo nos referiremos a la importación de bienes de capital, a los contratos de licencia y a la inversión extranjera.

1.- Importación de bienes de capital.-

La compra de maquinaria y equipo es tal vez el más importante canal de transferencia de tecnología a los países en desarrollo. El volumen de las importaciones de bienes de capital por parte de estos países aumentó de US\$ 8 billones en 1960 a US\$ 19 billones en 1970, constituyendo alrededor del 34% del total de las importaciones. Se estima que en 1980 la importación será del orden de los US\$ 48 billones. (*)

Una limitante de gran trascendencia en la negociación de tecnología está constituida por la dificultad de abrir el paquete tecnológico. En la importación de maquinaria y equipo, ello resulta más complejo que en otros canales de transferencia. (**) Usualmente el proveedor no está dispuesto a proporcionar al receptor los elementos y componentes particulares que lo habilitan para recomponer a bajo costo la tecnología de sarrollada. Esta situación impide utilizar en forma más amplia la imitación tecnológica como elemento de transferencia y adquisición de tecnología. Por otra parte, el usuario tiene di-

(*) .- Ver Carlos Contreras. Transferencia de Tecnología en países en desarrollo. ILDIS, Caracas 1978.

(**).- Ver Charles Cooper y Philip Maxwell. Machinery Suppliers and the Transfer of Technology to Latin America. University of Sussex, 1975.

ficultades y limitaciones: costo de capital, garantías bancarias, riesgos, etc. para abrir el paquete tecnológico y prefiere adquirir el sistema de producción completo de manera de asegurar el buen funcionamiento de los equipos y maquinarias.

REGULACION JURIDICA

En América Latina, como en otras regiones, el principal instrumento utilizado para la regulación de las importaciones de bienes de capital ha sido el mecanismo arancelario.

A pesar de las disposiciones específicas que en los distintos países daban un tratamiento arancelario especial a estos bienes, en general, han existido niveles históricos de protección relativamente altos. Esta situación está siendo modificada en algunos países, a la luz de las políticas económicas liberalizadoras emergentes. En Chile el nivel arancelario tiene en la actualidad un nivel del 10%. En Colombia se han reducido considerablemente las listas de importación prohibidas, ampliándose las de libre importación. La misma tendencia puede observarse en Argentina, Bolivia y Venezuela.

En diversas legislaciones nacionales existen disposiciones que prohíben o limitan la importación de bienes de capital que pudieren ser abastecidos por la oferta interna. Así, por ejemplo, en el Perú rige una compra nacional obligatoria y generalizada. En este país los bienes nacionales inscritos en el Registro Nacional de Manufacturas, tienen el carácter de uso obligatorio para las empresas públicas y privadas, prohibiéndose, al mismo tiempo, las importaciones de los productos competitivos. En relación a esta materia, existen

normas innovativas en Ecuador y México.

No obstante los niveles de protección y las prohibiciones y limitaciones señaladas, en la mayor parte de los países de la región existe una multiplicidad de medidas y mecanismos destinados a promover la internación de bienes de capital. Al respecto pueden señalarse liberaciones arancelarias y para-arancelarias, líneas de créditos específicas, sistemas de depreciación acelerada y de deducciones impositivas y prestación de garantías por parte del Estado.

En relación al tratamiento de la tecnología incorporada en bienes de capital, en varios países existen regulaciones jurídicas que otorgan un tratamiento especial a esta materia. Se otorgan exenciones e incentivos cuando los equipos importados son "tecnológicamente modernos y sin uso" (Perú); cuando "incorporen el máximo grado de progreso técnico compatible con las características del mercado" (Ecuador); cuando se trate de "la importación de maquinarias nuevas" (Chile).

2.- Contratos de Licencia y de suministros de conocimientos técnicos.

El contrato de licencia es el medio por el que un titular de propiedad industrial confiere a otro un derecho para que utilice la invención, la marca o el procedimiento, y que formaliza el acuerdo comercial entre el titular (licenciante) y el usuario (licenciatario) respecto al derecho y alcance de la utilización cedida.

Cuando el acuerdo versa sobre conocimientos y proo

cedimientos no patentados, se habla de contrato de suministro de conocimientos técnicos. (*) De esta manera el objeto de una licencia de propiedad industrial es permitir la ejecución de ciertos actos protegidos por la propiedad industrial y el objeto de un contrato de suministro de conocimientos técnicos es comunicar información y calificaciones técnicas en relación al uso y aplicación de técnicas industriales.

La régalía (royalty) es el pago que debe hacerse al titular de propiedad industrial o de un conocimiento o procedimiento no patentado, por el privilegio de poder utilizar y/o explotar, en determinadas condiciones, la patente, marca, producción intelectual o procedimiento.

Un aspecto ampliamente estudiado en el continente es el efecto de la importación de tecnología a través de los contratos de licencia. Se ha planteado que la importación de tecnología, principalmente a través de este canal, "lleva asociada una pérdida de control por parte de las empresas compradoras sobre sus propias operaciones y altos costos para el país receptor. Estos efectos, sumados a la poca adecuación de la tecnología importada a las condiciones locales y al efecto atrofiante de la importación masiva sobre la generación de una capacidad local en ciencia y tecnología, imponen la necesidad de regular el flujo de tecnología importada, analizando sus características y las condiciones en que se adquiere." (**)

(*) .- Esta diferencia la hace la Organización Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI).

(**).- F. Sagasti, M. Guerrero, op. cit.

REGULACION JURIDICA

La regulación jurídica de los contratos de licencia y de suministro de conocimientos técnicos presenta dos dimensiones principales en el continente: de evaluación y control y de exigencia de requisitos contractuales positivos. También tiene importancia en este sentido el régimen tributario que puede aplicarse a estos actos jurídicos.

a) Evaluación y control

En un primer momento, la reglamentación de estas materias en el continente, estuvo relacionada fundamentalmente con las circunstancias o cláusulas consideradas negativas para el desarrollo de los respectivos países.

En la perspectiva señalada se han incluido limitaciones a la importación de tecnologías imponibles (Argentina- Brasil); libremente disponibles localmente (México; o que puedan ser sustituidas por técnicas locales (Colombia).

Existen en varios países de la región, disposiciones relativas al costo y duración de estos contratos. Son importantes las normas que fijan tasas máximas de regalías por sector y aquellas que eliminan cláusulas que incrementan los costos: pagos de impuesto que corresponden al proveedor de la tecnología, indeterminación del precio a pagar, etc.

El aspecto de mayor control y evaluación en la

(*).- C. Contreras, Op. cit.

región es el relativo a las cláusulas restrictivas. Como es conocido, especialmente en los contratos de licencia han existido una serie de estipulaciones que imponen, limitan o prohíben conductas a los adquirentes de la tecnología. Las más conocidas de ellas dicen relación con:

- Limitación de mercados, a través de las cuales se prohíbe o restringe la exportación de los productos elaborados con arreglo a la tecnología adquirida.
- Obligación de adquirir bienes, insumos y asesoría para la producción. En estas cláusulas se impone al usuario de la tecnología la obligación de adquirir a determinadas empresas bienes, insumos y asesorías técnicas para el proceso productivo.
- Asimilación, adaptación e investigación tecnológica. Este tipo de cláusulas prohíbe el uso de la tecnología al término del contrato, imponen la cesión de las mejoras por el receptor y limitan la investigación y desarrollo que puede realizar el usuario.

La existencia de estas cláusulas restrictivas ha dado lugar al llamado "paquete tecnológico" que se expresa en la adquisición de plantas "llave en mano", esto es "la adquisición de un proyecto industrial completo, que incluye las tecnologías medulares específicas, la ingeniería del proyecto y la de detalles, los bienes de capital e intermedios, los insumos, la asesoría técnica y administrativa y la ejecución de las obras civiles necesarias para la instalación de la planta, ya que ésta se entrega en condición de funcionamiento." (*)

(*).- C. Contreras. op. cit.

Diversas legislaciones del continente (especialmente el Grupo Andino, Argentina, Brasil y México) no aceptan la inclusión de todas o algunas de estas cláusulas en los contratos de licencia y de suministros de conocimientos técnicos.

b) Requisitos contractuales positivos.

Las regulaciones más recientes sobre los contratos de licencia y suministro de conocimientos técnicos han tenido por objeto definir y precisar el contenido y alcance del objetivo tecnológico de los actos reglamentados.

A través de la exigencia de requerimientos de tipo positivo se pretende:

- Proporcionar información sobre las técnicas a ser transferidas y las formas y plazos de los suministros convenidos.
- Garantizar el contenido de la tecnología apropiada y suficiente para la obtención de los fines del desarrollo nacional.
- Asegurar el suministro regular por el proveedor de las mejoras y perfeccionamiento surgidos durante el acuerdo.
- Establecer la asistencia técnica y el entrenamiento necesario para el cumplimiento de los fines del usuario.

En América Latina existen normas sobre esta materia que tienden a hacer posible la aplicación de los conoci-mientos adquiridos y a promover el proceso de asimilación local (Argentina - Brasil). La Decisión 84 señala sobre el particular que este tipo de requisitos "contribuyen a enriquecer el acervo de conocimientos y a perfeccionar la infraestructura tecnológica nacional."

c) Régimen tributario.

En general los sistemas tributarios nacionales gravan los pagos que se hacen por concepto de transferencia de tecnología al exterior bajo dos conceptos:

- Regalías, que corresponden al uso de patentes y conocimientos no protegidos, y
- Asistencia técnica, que corresponde a la prestación de servicios técnicos.

Las tasas sobre las remesas, obviamente varían en los distintos países. Las tasas específicas más bajas aparecen en Uruguay y Brasil. Las más altas se encuentran en Perú y Chile. Existen tasas especiales para regalías en determinadas materias (en Chile se aumenta la tasa en regalías sobre cosméticos, vestuario, vinos, muebles, etc.)

Los pagos por asistencia técnica, en general, están tan afectos a las mismas tasas que las regalías, pero admiten deducciones mayores en la medida que los servicios técnicos cumplan con determinadas condiciones (que se presten efectivamente en el país, que se proporcione directamente y no a través de terceros, que tengan relevante interés, etc.)

3.- Inversión Extranjera.-

El efecto de la inversión extranjera sobre la actividad tecnológica ha sido un aspecto largamente debatido en el continente.

Se ha planteado en la región que la inversión extranjera jugaría un rol positivo porque constituye la forma más rápida de adquirir la tecnología moderna desarrollada en los países centrales. Al mismo tiempo, se ha señalado que la inversión extranjera produce ventajas tecnológicas indirectas de gran importancia, especialmente en la capacitación de personal técnico y ejecutivo.

En relación a los efectos negativos de la inversión extranjera en el desarrollo nacional, usualmente se ha argumentado que este canal de transferencia de tecnología limita el uso de la capacidad científica-tecnológica nacional, ya que se traen desde el extranjero los equipos, procesos y personal técnico, sin considerarse los recursos tecnológicos existentes en el respectivo país. De esta manera, los recursos nacionales sólo se utilizarían en operaciones de carácter rutinario. Sobre el particular, también se plantea que la inversión extranjera introduce a los países una tecnología no adecuada a las condiciones locales, con una relación inversa en los factores capital y trabajo.

La inversión extranjera, desde un punto de vista operativo, se introduce en los países a través de realizaciones directas, mediante la constitución de filiales y sucursales, y a través de la toma de participación en sociedades y empresas locales.

REGULACION JURIDICA

En América Latina, las regulaciones jurídicas de la inversión extranjera especialmente en lo que dice relación

con la transferencia de tecnología se refiere básicamente a los siguientes aspectos:

- limitaciones sectoriales
- condiciones tecnológicas exigidas
- retribución por el aporte tecnológico.

Por razones de distinta naturaleza, las legislaciones nacionales excluyen a determinados sectores y actividades productivas de la posibilidad de inversión extranjera. Sobre el particular, existen restricciones en sectores extractivos, en servicios públicos, productos básicos y servicios financieros. Algunas legislaciones nacionales no autorizan inversiones en sectores y áreas específicas cuando la actividad está suficientemente atendida por empresas ya existentes especialmente de carácter nacional (Grupo Andino, Brasil, México, Perú).

La tendencia existente en los estatutos legales es velar porque la inversión extranjera constituya un real canal de transferencia de tecnología. En este sentido se señala "que la inversión debe aportar tecnologías convenientes y necesarias para el país" (Argentina, México, Venezuela); "que la inversión debe significar una contribución para el desarrollo tecnológico nacional" (Bolivia-Colombia); "que la inversión debe ayudar a generar conocimientos técnicos domésticos" (Perú).

La inversión extranjera puede realizarse a través del aporte de bienes de capital, de componentes y de activos tecnológicos intangibles. El problema central sobre estos

aportes dice relación con la posibilidad de capitalizar la tecnología aportada. Esta situación es aceptada en algunas legislaciones (Brasil, Chile, México, Paraguay, Uruguay). La capitalización de la tecnología no es admitida en el Grupo Andino, y en Argentina cuando se refiere a relaciones entre empresas no vinculadas. La posibilidad de capitalizar la tecnología en la inversión extranjera tiene el propósito de permitir abrir el paquete capital-tecnología e impedir las evasiones tributarias y cambiarias, especialmente en el caso de empresas vinculadas.