

miércoles 14 de octubre de 2026

La Diputación de Huelva acerca las claves para proteger marcas, diseños e invenciones en un taller de HuelvaLAB



[Descargar imagen](#)

Manuel Rodríguez Venegas impartió una sesión práctica sobre propiedad industrial, estrategias de protección y recursos para empresas y proyectos emprendedores

¿Qué diferencia hay entre una marca y un nombre comercial? ¿Qué se puede patentar? ¿Cómo decidir entre proteger una invención mediante una patente o mantenerla en secreto? Estas cuestiones centraron el taller «Marcas y patentes: cómo proteger lo que hace único a tu negocio», celebrado el pasado 8 de octubre en HuelvaLAB, iniciativa de la Diputación de Huelva coordinada por el Servicio de Tecnología de la Información.

La sesión tuvo lugar en la sede de HuelvaLAB, en el Centro de Innovación de los Sectores Productivos de la Provincia. Con un enfoque práctico y participativo, abordó los principales títulos de propiedad industrial, su gestión estratégica y la transferencia de tecnología. La actividad incluyó un desayuno de conexión profesional para intercambiar experiencias y establecer contactos.

El encargado de impartir el taller fue Manuel Rodríguez Venegas, natural de Huelva y técnico superior examinador del Departamento de Patentes, Diseños e Información Tecnológica de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

La sesión formativa destacó la importancia del reconocimiento legal de la propiedad de las creaciones y de conocer las herramientas disponibles para protegerlas.

En el ámbito de la investigación, la propiedad industrial aporta exclusividad en la explotación de los resultados, facilita su transferencia y contribuye al prestigio de la organización. La protección se relacionó así con la gestión y el aprovechamiento del conocimiento generado.

La diferencia entre marca y nombre comercial fue uno de los conceptos abordados, ya que comprender esta diferencia ayuda a identificar qué se quiere proteger, los signos que distinguen los productos o servicios o los que identifican a la empresa.

La **marca** distingue en el mercado los productos o servicios de una empresa frente a otros idénticos o similares. Su función es diferenciar esa oferta e identificar su origen empresarial.

El **nombre comercial**, en cambio, distingue a la empresa en el tráfico mercantil de otras que desarrollan actividades idénticas o similares.

Qué puede protegerse mediante una patente

La explicación sobre patentes partió de la idea de que la invención debe aportar una **solución técnica a un problema técnico**. Para comprender esta relación, se abordaron la identificación del problema, las características técnicas de la invención y el efecto técnico que producen para resolverlo.

También se explicó la diferencia entre las invenciones y otras creaciones o conocimientos que no lo son. Se abordaron los descubrimientos, las teorías, las obras artísticas, las reglas de juego, el software y las formas de presentar información dentro de las materias que no se consideran invenciones como tales a efectos de patentabilidad.

La sesión incluyó asimismo exclusiones relativas a determinados tratamientos del cuerpo humano, invenciones contrarias al orden público, procedimientos biológicos de cruce y selección, razas animales y variedades vegetales.

Cómo elegir una estrategia de protección

La gestión estratégica de la propiedad industrial ocupó una parte central del taller. Para valorar las opciones, se plantearon preguntas relacionadas con las características de cada desarrollo y sus posibilidades de explotación.

¿Se trata de una innovación técnica? ¿Es suficientemente nueva? ¿Resulta fácil de copiar? ¿Es necesario publicar sus resultados? ¿La tecnología cambia con rapidez? ¿Existe la posibilidad de licenciarla? A estas cuestiones se añadió la comparación entre los beneficios esperados y los costes de protección.

Las patentes, los modelos de utilidad, los diseños industriales, el secreto industrial y la publicación defensiva aparecieron como opciones que deben valorarse en función de cada proyecto. El componente estético se vinculó con la posibilidad de recurrir al diseño industrial.

Publicar, mantener el secreto o llegar antes al mercado

El taller abordó también alternativas a la protección mediante títulos de propiedad industrial y las limitaciones de cada una.

La **divulgación científica o publicación defensiva** contribuye al patrimonio científico y permite hacer público el conocimiento para evitar que otras personas se adelanten. Como contrapartida, revela la información y no concede exclusividad.

Otra opción es aprovechar la ventaja de llegar antes al mercado, vinculada a la marca y al marketing. Esta estrategia tampoco proporciona exclusividad y presenta el riesgo de que otras empresas sigan rápidamente la iniciativa.

El **secreto** contribuye a mantener la información sin divulgar y no requiere registro. Sin embargo, conservarlo puede resultar difícil por las filtraciones o la posibilidad de recurrir a la ingeniería inversa.

También se contempló la opción de no adoptar medidas específicas, que evita el esfuerzo de protección, pero no otorga exclusividad.

Transferencia de tecnología y posibilidades de explotación

Por otro lado, la formación analizó la transferencia de tecnología como parte de la gestión de los resultados de investigación.

La relación con la propiedad industrial ayuda a incorporar las posibilidades de explotación al análisis de las opciones de protección.

En este sentido, la posibilidad de licenciar un desarrollo fue uno de los criterios planteados para orientar las decisiones sobre su gestión.

Servicios, reducciones de tasas y ayudas

La sesión acercó, igualmente, los servicios de la OEPM y distintas medidas de apoyo para la protección de invenciones, entre otras, las reducciones de tasas y las ayudas para fomentar las solicitudes de patentes y modelos de utilidad en España y en el exterior.

A este respecto, el ponente explicó reducciones vinculadas a la presentación por medios electrónicos y a la condición de persona emprendedora o pyme, así como medidas específicas para universidades públicas.

Con respecto a las ayudas, la ponencia esbozó los perfiles de posibles beneficiarios y requisitos, según cada programa. También revisó aspectos de la documentación necesaria, como la titularidad, los justificantes de los trámites realizados dentro del periodo subvencionable y los comprobantes de pago.

Con esta actividad HuelvaLAB acercó a empresas, profesionales y proyectos emprendedores las principales opciones para proteger los elementos que diferencian a sus negocios y valorar su gestión desde una perspectiva estratégica.

