



2

## ASAMBLEAS DE LA OMPI DE 2007

11



### ***SECOND LIFE***

Los derechos derivados  
de la marca en  
los mundos virtuales

8



### **SHAGGY**

*El dancehall*  
invade la OMPI



## ***Panorama General*** **de la OMPI** Edición de 2007

La propiedad intelectual es un tema que presenta numerosas facetas, al igual que sucede con la OMPI. Entre la familia de organizaciones del Sistema de Naciones Unidas, la OMPI destaca por la amplitud y diversidad de sus funciones: desde servir de foro de negociación para los Estados miembros en la elaboración de normas y tratados internacionales sobre propiedad intelectual a prestar asistencia a los gobiernos en el uso de la propiedad intelectual como parte de sus estrategias de desarrollo, proporcionar formación y capacitación técnica a todos los niveles y prestar servicios comerciales en materia de propiedad intelectual al sector privado.

En el nuevo *Panorama general* se explica de manera sencilla el funcionamiento de la Organización y la manera en que desempeña su misión de promover un sistema equilibrado de propiedad intelectual. A pesar de que no se trata de una publicación exhaustiva, en el folleto figuran aspectos destacados y ejemplos recientes que ilustran la gama de actividades y los logros de la OMPI, que serán actualizados anualmente en una nueva edición. El *Panorama general* sustituye a dos publicaciones anteriores, el *Folleto de información general* y el *Informe anual*, reuniendo en un único folleto de información dirigido al público un material más sencillo y comprensible.

El *Panorama General* está disponible en formato PDF en: [www.wipo.int/freepublications/en/general/1007/wipo\\_pub\\_1007.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/general/1007/wipo_pub_1007.pdf). Pueden pedirse ejemplares en papel a la Librería electrónica en la dirección que figura en la contracubierta de la Revista de la OMPI.

# ÍNDICE

- 2 **ASAMBLEAS DE LA OMPI DE 2007**
- 6 EXPOSICIÓN: LA CREATIVIDAD EN **HONG KONG**
- 8 **SHAGGY:** EL *DANCEHALL* INVADE LA OMPI
- 11 **LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LAS EMPRESAS**  
**SECOND LIFE** - LA PROMOCIÓN Y  
EL USO NO AUTORIZADO DE LAS MARCAS  
EN LOS MUNDOS VIRTUALES
- 14 **SENSIBILIZACIÓN**  
COMPARACIÓN DE LAS DIVERSAS **ACTITUDES DE**  
**LOS CONSUMIDORES** RESPECTO DE LA FALSIFICACIÓN
- 16 **EN LOS TRIBUNALES**  
LA RESPONSABILIDAD DEL PROPIETARIO:  
NUEVAS HERRAMIENTAS PARA TOMAR MEDIDAS  
SEVERAS CONTRA LA FALSIFICACIÓN EN CHINA
- 18 INVESTIGACIÓN SANITARIA EN ÁFRICA:  
COMPARTIR RECURSOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
PARA OFRECER RESULTADOS
- 20 **GALARDONES DE LA OMPI**
- 22 FONDOS FIDUCIARIOS - ÚLTIMOS DONANTES
- 23 **RESUMEN DE NOTICIAS**
- 26 **CARTAS** Y COMENTARIOS
- 28 **CALENDARIO** DE REUNIONES

NÚMERO 6/2007 DE LA REVISTA DE LA OMPI

Redacción: Elizabeth March  
Auxiliar de Redacción: Sylvie Castonguay  
Diseño gráfico: Sheyda Navab  
Traducción: Eva Carrasco Mestreit

Agradecimientos  
Maria Soledad Iglesias-Vega (OMPI):  
Investigación sanitaria en África  
INPI, Francia: Fondos fiduciarios  
Helen Lom (OMPI):  
Galardones de la OMPI

Foto de portada  
Second Life

© Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

# ASAMBLEAS DE LA OMPI DE 2007

En la serie de reuniones de las Asambleas de los 184 Estados miembros, que tuvo lugar del 24 de septiembre al 3 de octubre, se pasó revista a las actividades realizadas el año pasado y se examinó el programa de trabajo futuro. La Asamblea General estuvo presidida por el Embajador Martin I. Uhomoihi, Representante Permanente de Nigeria ante la Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra, quien en ocasiones tuvo que presidir sesiones que se alargaron más de lo debido, a medida que los Estados miembros abordaban temas sobre los que era preciso alcanzar un acuerdo y trataban de solventar sus diferencias acerca de cuestiones para las cuales resultó difícil llegar a un consenso. A continuación, figura un resumen de las decisiones principales.

## Programa de la OMPI para el Desarrollo

Ilustrando las palabras del Sr. Kamil Idris, Director General, que se refirió a esta decisión como a un "hito importante", la Asamblea General aprobó un Programa de la OMPI para el Desarrollo, que consiste en una serie de recomendaciones destinadas a mejorar la dimensión relacionada con el desarrollo de las actividades de la Organización. Entre éstas, figura un conjunto de 45 propuestas acordadas por el Comité Provisional sobre Propuestas relativas a un Programa de la OMPI para el Desarrollo (PCDA), que abarcan seis categorías de actividades:

- asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades;
- normativa, flexibilidades, política pública y dominio público;
- transferencia de tecnología, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y acceso a los conocimientos;
- evaluaciones y estudios de las repercusiones;
- cuestiones institucionales, incluidos el mandato y la gobernanza.

Los Estados miembros acordaron crear un Comité sobre Desarrollo y Propiedad Intelectual que se encargará de supervisar, evaluar y examinar la aplicación de las recomendaciones aprobadas, coordinando su trabajo con los órganos pertinentes de la OMPI. Está previsto que el Comité, que estará integrado por los Estados miembros y en el que podrán participar todas las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales acreditadas, celebre su primera sesión en el primer semestre de 2008. La Asamblea General también aprobó un conjunto de 19 propuestas de aplicación inmediata definidas tras un pro-



Foto: OMPI/Mercedes Martínez-Doraz

***"La OMPI debe desempeñar la función que le incumbe de responder a los problemas y retos de hoy, entre los cuales destaca el problema del desarrollo (...) De nosotros depende respaldar, ampliar y profundizar la función de nuestra Organización en la mejora de la calidad de vida y el bienestar de todos los pueblos."*** – Presidente de la Asamblea General, Embajador Martin Ihoeghian Uhomoihi (Nigeria).

ceso de consultas informales organizado por el Presidente del PCDA antes de la Asamblea General.

## Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG)

La Asamblea General decidió prorrogar por dos años el mandato del CIG. Los Estados miembros reconocieron la significativa labor realizada por el Comité hasta el momento y reafirmaron su empeño por intensificar la convergencia sobre las cuestiones que trata. Con esta decisión se renuevan las instrucciones que dio la Asamblea General al CIG en 2005 de acelerar su trabajo y centrar la atención en la dimensión internacional. El mandato no excluye resultado alguno, entre otras cosas la eventual elaboración de instrumentos internacionales en este campo, sin perjuicio de la labor que se realice en otros foros.

## Comité Permanente sobre el Derecho de Patentes (SCP)

Los delegados acordaron por unanimidad encargar a la OMPI la realización de un informe sobre las cuestiones relacionadas con el sistema internacional de patentes, que abarque las distintas necesidades y los intereses de todos los Estados miembros. Los delegados convinieron también en elaborar un esquema orientativo para el

*“Durante mi Presidencia de las Asambleas de la OMPI, he visto reforzada mi sincera convicción de que el multilateralismo sigue siendo un instrumento poderoso para forjar la cooperación internacional en el ámbito de la propiedad intelectual que, a su vez, puede aportar enormes beneficios a la humanidad.”*

**Declaraciones del Presidente saliente de la Asamblea General, Sr. Enrique Manalo (Filipinas).**

informe, especificando que no contendrá conclusiones. Este informe constituirá el documento de trabajo de una sesión del SCP que se celebrará en el primer semestre de 2008 y se pondrá a disposición de todos los miembros del SCP y observadores hacia fines de marzo de 2008.

### Protección de los organismos de radiodifusión

Las delegaciones constataron que la celebración de dos sesiones especiales del Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos (SCCR) ha facilitado la comprensión de las posiciones de las distintas partes interesadas. Los Estados miembros expresaron el deseo de que todas las partes sigan procurando ponerse de acuerdo sobre los objetivos, el ámbito específico de aplicación y el objeto de la protección. Los Estados miembros decidieron que el tema de los organismos de radiodifusión y de difusión por cable se mantenga en el orden del día de las sesiones ordinarias del SCCR y que sólo después de haber alcanzado un acuerdo se considere la posibilidad de convocar una conferencia diplomática.

### Protección de las interpretaciones y ejecuciones audiovisuales

Los Estados miembros tomaron también nota de que la OMPI había organizado varios seminarios en África, Asia y América Latina con miras a impulsar los progresos en lo que respecta a la legislación nacional y a la necesidad de forjar un consenso internacional en torno a esa cuestión. La OMPI ha preparado esos encuentros, y tiene previsto seguir organizando actos de esa índole el año que viene, desde una óptica flexible y equilibrada de la protección de los artistas intérpretes y ejecutantes en el plano nacional, centrándose en aspectos concretos como las relaciones contractuales y la negociación colectiva, el ejercicio y la cesión de derechos y el sistema de remuneración. Además, los Estados miembros convinieron en mantener ese punto en el orden del día del período de sesiones de 2008 de la Asamblea General.

### Comité Asesor sobre Observancia (ACE)

La Asamblea General tomó nota del gran número de actividades realizadas el año anterior en la esfera de la observancia de la propiedad intelectual en los planos

internacional, regional y nacional. Los Estados miembros reflexionaron sobre la futura labor del ACE, abordando con ese fin cuestiones como la posibilidad de que el Comité centre su labor en la elaboración de prácticas óptimas y directrices o en el examen de prioridades que respondan a los problemas de desarrollo y a los intereses más amplios de la sociedad.

### El Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas

Las decisiones adoptadas por la Unión de Madrid para el Registro Internacional de Marcas modificarán radicalmente la estructura del Sistema de Madrid. En particular, los miembros aprobaron la derogación de la “cláusula de salvaguardia”. Esto implica que, a partir del 1 de septiembre de 2008, se aplicarán a los Estados obligados tanto por el Arreglo de Madrid como por el Protocolo de Madrid únicamente las disposiciones del Protocolo, el instrumento más reciente y flexible de los dos. En el Protocolo se flexibilizan algunas disposiciones del Arreglo, facilitando la adhesión de los Estados y las organizaciones internacionales intergubernamentales (OII) cuyos sistemas de registro de marcas no están en armonía con las disposiciones del Arreglo, en especial en lo relativo a las tasas pagaderas por los solicitantes, la elección del idioma de trabajo y los plazos aplicables.

### Sistema de La Haya para el Registro Internacional de Diseños Industriales

La Asamblea de la Unión de La Haya acordó una serie de modificaciones en la estructura de tasas en el marco del Arreglo correspondiente, a consecuencia de las cuales los solicitantes de los países menos adelantados (PMA) se beneficiarán de una importante reducción en ciertas tasas pagaderas en el marco del Sistema de La Haya. Asimismo, la Asamblea aprobó una recomendación por la que se insta a los países miembros que cobran tasas individuales de designación a indicar que, para los solicitantes procedentes de PMA, esas tasas se reducen al 10 por ciento de la cuantía fijada.

Las Uniones de Madrid y de La Haya también aprobaron la financiación de un programa cuatrienal de inversión (2008-2011) destinado a mejorar la eficiencia mediante la modernización de la infraestructura de tecnologías de la información en los sistemas de Madrid y de La Haya.



*“El futuro del sistema de propiedad intelectual depende de todos los que en él participan. Para una evolución sana y constructiva de dicho sistema es menester velar por que el bien colectivo prevalezca sobre los intereses individuales. Un sistema tan simbiótico sólo sobrevivirá en la medida en que todas las partes interesadas prosperen y vean colmadas sus aspiraciones.”*

Extraído de “La OMPI: crónica del pasado decenio y perspectiva para el futuro”, documento presentado por la Secretaría de la OMPI a las Asambleas.

### Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT)

La Asamblea del PCT aprobó nuevas funciones y flexibilidades para perfeccionar el sistema de presentación de solicitudes internacionales de patente en el marco del PCT.

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial del Brasil y la Oficina de Patentes de la India fueron nombrados Administraciones encargadas de la búsqueda internacional y del examen preliminar internacional. De este modo, el número total de esas Administraciones, que se encargan de elaborar informes de búsqueda internacional y dictámenes sobre solicitudes de patente presentadas en virtud del PCT, se eleva a 15. Por otra parte, se amplió por un período de 10 años el nombramiento de las 13 oficinas designadas como Administraciones encargadas de la búsqueda internacional y del examen preliminar internacional.<sup>1</sup> Los Estados miembros aprobaron el establecimiento de un sistema complementario de búsqueda internacional para que los solicitantes puedan hacer desde el comienzo búsquedas en el estado anterior de la técnica pertinente en otros idiomas. El Reglamento que rige ese sistema entrará en vigor el 1 de enero de 2009, aunque los servicios de búsqueda complementarios únicamente estarán disponibles cuando los ofrezca al menos una Administración encargada de la búsqueda internacional. Estas Administraciones tienen la libertad de decidir si proporcionarán ese servicio complementario y bajo qué condiciones.

Se ha añadido el coreano y el portugués a los ocho idiomas en los que pueden publicarse las solicitudes internacionales; esta medida entrará en vigor el 1 de enero de 2009.

En cuanto a las tasas del PCT, los Estados miembros pidieron a la OMPI que realice un estudio sobre los criterios necesarios para determinar el grupo de países en desarrollo y países menos adelantados cuyos solicitantes se beneficiarán de una reducción de las tasas. Sin embargo, no se llegó a un acuerdo sobre las propuestas relativas a una reducción general de tasas del PCT en este momento.

### Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT)

La Asamblea del PLT acordó por unanimidad que pueden aplicarse al PLT varias de las modificaciones introducidas el año pasado en las Instrucciones Administrativas del

PCT, y adoptó cuatro formularios internacionales tipo, que pueden utilizarse ante las oficinas de patentes de las partes contratantes. Los Estados miembros tomaron nota de las medidas destinadas a prestar asistencia técnica adicional a los países en desarrollo, países menos adelantados y países en transición en el cumplimiento de sus obligaciones en el marco del PLT, especialmente en lo que atañe a la presentación de comunicaciones en formato electrónico en esos países.

### Servicio de Acceso Digital a los Documentos de Prioridad

Los Estados miembros tomaron nota de los progresos en la aplicación de un nuevo servicio de participación voluntaria que responde a las necesidades de los solicitantes, facilitándoles el cumplimiento de los requisitos impuestos por las oficinas de patentes en lo relativo a documentos de prioridad, pues les evita tener que obtener y presentar copias certificadas en papel de cada uno de ellos. Se prevé inaugurar este servicio, que está poniendo en marcha la OMPI con varias oficinas de patente, en el primer semestre de 2008.

### Informe de auditoría interna

Los Estados miembros no se pusieron de acuerdo en cuanto al procedimiento que debe seguirse con respecto a un informe confidencial elaborado por el Auditor Interno, en el que constan acusaciones contra el Director General. Las opiniones de las delegaciones estaban muy divididas entre las que abogaban por que se celebrara un debate sobre el fondo del informe durante el período de sesiones de la Asamblea General, y los que aducían que dicho debate pondría en entredicho el principio de garantías procesales debidas y que a esas alturas la Asamblea General debía concentrarse exclusivamente en los aspectos de procedimiento.

Tras una ronda de consultas sobre este punto del orden del día en el “Grupo de Amigos de la Presidencia”, pequeño grupo integrado por los coordinadores de los grupos regionales y por una delegación de cada grupo regional, el Presidente propuso que la cuestión fuera examinada por la Comisión de Auditoría en un plazo de 60 días. No obstante, el Grupo de Amigos de la Presidencia no consiguió llegar a un acuerdo sobre dicha propuesta.

1. A saber, las oficinas de Australia, Austria, Canadá, China, España, Estados Unidos de América, Federación de Rusia, Finlandia, Japón, República de Corea, Suecia, la Oficina Europea de Patentes y el Instituto Nórdico de Patentes.

Por esta razón, el Presidente tomó la decisión siguiente: “La Asamblea no ha alcanzado un acuerdo respecto de esta cuestión” y encomendó a los Estados miembros que determinen, después de celebrar consultas adicionales, la forma de abordar esa cuestión.

## Presupuesto por programas

A pesar de las recomendaciones que el Comité del Programa y Presupuesto emitió en septiembre, los Estados miembros no pudieron alcanzar el consenso sobre la aprobación del presupuesto revisado del bienio 2006-2007 y las propuestas correspondientes al presupuesto por programas de 2008-2009. Algunas delegaciones consideraron que no era posible aprobar esos puntos sin examinar más detenidamente otras cuestiones del orden del día de las Asambleas; mientras que otras delegaciones se mostraron a favor de aprobar inmediatamente el presupuesto por programas sin vincularlo a otras cuestiones. A falta de un consenso, los Estados miembros efectuaron una votación sobre la cuestión. Si bien la mayoría de votos resultaron favorables (64 a favor y 44 en contra), no se alcanzaron los dos tercios de mayoría necesarios (72 votos) y por lo tanto no se aprobaron en el período de sesiones los documentos del presupuesto por programas.

En virtud del Convenio de la OMPI (artículo 11.4e)), en caso de que al comienzo de un nuevo ejercicio no se haya adoptado el presupuesto, se continuará aplicando el presupuesto del año precedente, conforme a las modalidades previstas en el Reglamento Financiero.

## Informe sobre la evaluación caso por caso

Los Estados miembros acogieron con agrado el Informe final de la evaluación caso por caso de los recursos humanos y financieros de la OMPI, observando su utilidad para todos los sectores interesados de la Organización desde el punto de vista de mejorar elementos fundamentales de la administración y la gestión, tales como las políticas en materia de recursos humanos y la gestión del rendimiento. Los Estados miembros decidieron que la propuesta de aplicación de las recomendaciones del Informe final de la evaluación caso por caso, con arreglo a un programa integrado de mejora organizativa y la correspondiente hoja de ruta preparada por la Secretaría, deberá ser examinada por la Comisión de Auditoría y sometida a continuación al examen y la aprobación de los Estados miembros.

## Mecanismos de supervisión interna

La Asamblea General aprobó el mandato revisado de la Comisión de Auditoría y la versión revisada de la Carta de Auditoría Interna, que constituye el marco de la función

de auditoría interna de la OMPI y establece su misión. La Asamblea General tomó nota del informe del Director de la División de Auditoría y Supervisión Internas y de la Comisión de Auditoría, incluida la aprobación de una primera Política de Evaluación de la OMPI. Dicha política vendrá a ser un marco global para la planificación y la realización de evaluaciones para mejorar las actividades, partiendo del sistema de la OMPI de gestión orientada hacia la obtención de resultados.

## Nuevo Reglamento Financiero y Reglamentación Financiera

Los Estados miembros aprobaron el nuevo Reglamento Financiero y la nueva Reglamentación Financiera que fueron elaborados tras consultar con los Estados miembros, la Comisión de Auditoría de la OMPI, el Auditor Externo y el Auditor Interno, y en concordancia con las prácticas óptimas vigentes en las organizaciones de las Naciones Unidas y otras normas internacionales. El nuevo Reglamento Financiero y la nueva Reglamentación Financiera entrarán en vigor el 1 de enero de 2008.

## Nuevos observadores

En sintonía con la firme voluntad de la Organización de mantener la transparencia y el carácter integrador de los debates, las Asambleas de la OMPI acordaron conceder la condición de observador a otras 10 organizaciones internacionales no gubernamentales y otras cuatro organizaciones nacionales no gubernamentales. Actualmente, cuentan con la condición de observador en la OMPI 66 OII, 211 ONG internacionales y 35 ONG nacionales.

## Informe sobre el rendimiento de los programas en 2006

La Asamblea General aprobó el Informe sobre el rendimiento de los programas en 2006, y se mostró satisfecha por los avances realizados en una amplia gama de actividades, destacando especialmente los resultados positivos obtenidos por el PCDA. Los Estados miembros alabaron la amplia asistencia técnica y jurídica que ofrece la OMPI para fortalecer las capacidades de los países en desarrollo y de economías en transición, e instaron a la Organización a que prosiga e intensifique esas actividades.

### Para más información

Todos los documentos relativos a las Asambleas están disponibles en: [www.wipo.int/meetings/es/details.jsp?meeting\\_id=12803](http://www.wipo.int/meetings/es/details.jsp?meeting_id=12803)

# EXPOSICIÓN DURANTE LAS ASAMBLEAS: CREATIVIDAD EN HONG KONG

Hong Kong, la "perla de oriente", es una puerta para el comercio internacional que atrae a lo mejor de oriente y occidente para completar su rico patrimonio cultural chino. La exposición "Creatividad en Hong Kong – Propiedad intelectual en Hong Kong (China)", que tuvo lugar en la sede de la OMPI durante las Asambleas de los Estados miembros, rindió homenaje a la aportación que la propiedad intelectual ha realizado al desarrollo social y económico de Hong Kong, mostrando piezas de arte, diseño, moda y cine y destacando los esfuerzos desplegados para que se observen los derechos de propiedad intelectual.

## Ponerle marca a Hong Kong

En 2000, Hong Kong encargó a un grupo de empresas de comunicación internacionales que elaborase una estrategia para conseguir que la ciudad se hiciese un sitio en el escenario mundial. Esto constituyó la plataforma de salida del proyecto "Ponerle marca a Hong Kong". Tras someterla a un público internacional, se seleccionó la imagen del dragón que aparece a continuación, en la que figuran las letras H y K y los caracteres chinos correspondientes a Hong Kong.



## Arte

Ah Chung debutó su carrera artística como uno de los primeros dibujantes políticos de Hong Kong. En 1984, empezó a crear una serie de dibujos en tinta negra y pintura de color, que lo convirtió en uno de los artistas más famosos de Hong Kong. En el Museo de Arte de Hong Kong, está expuesta una colección de sus obras.

1. **Amplio de miras** (1998), Cabalgando sobre las nubes y montando la bruma. El Río Amarillo se convierte en arroyo.

2. **Despreocupado** (2005), Qué fácil es ser perspicaz. Qué difícil es la indulgencia.



1.



2.

*“La innovación es un elemento clave del progreso de un país. Constituye una fuente inagotable de inspiración que permite que un país alcance la prosperidad y el desarrollo.”*

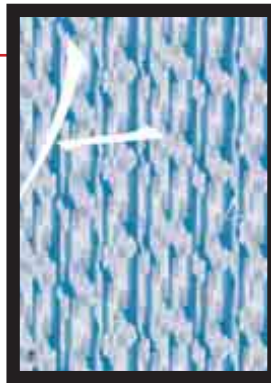
Embajador Li Baodong, Representante Permanente de China ante la Oficina de las Naciones Unidas en Ginebra.

## Diseño

La Asociación de Diseñadores de Hong Kong (*Hong Kong Designers Association, HKDA*), que fue creada en 1972, defiende el interés público del diseño y aboga porque los diseñadores disfruten de un estatus profesional más elevado. La Asociación organiza numerosos actos para promocionar a los diseñadores de Hong Kong, como los Galardones de la HKDA, exposiciones y seminarios para enseñar a los diseñadores a proteger sus derechos de propiedad intelectual.

1. **Enamorado del bambú**, por Alan Chan, 2004. En el póster se repite la misma imagen que se va uniendo horizontalmente para formar una serie de líneas verticales que se parecen al bambú. El carácter chino para “ser humano” se representa a partir del carácter chino para “bambú”.

2. **Flip: Chinese Contemporary Book Design** por Freeman Lau, 2004.



1.



2.

## Caligrafía

La caligrafía china tiene más de 3.000 años de antigüedad y es una forma de arte que goza de una enorme admiración en China, Japón y Corea. Son muchos los que la practican (para realizarla, sólo se necesita papel, tinta y un pincel), pero pocos llegan a dominar verdaderamente este arte. Tsang Tsou Choi, un trabajador pobre que apenas sabía leer ni escribir, empezó a dejar su huella en las calles de Hong Kong con sus grafiti caligráficos cuando tenía 35 años. Aunque al principio se le consideró un alborotador, cuando murió este año a la edad de 86 años, su obra ya había sido elevada a una forma de arte. El diseñador de moda William Tang creó una línea con la caligrafía de Tsang Tsou Choi como tema central.



1.

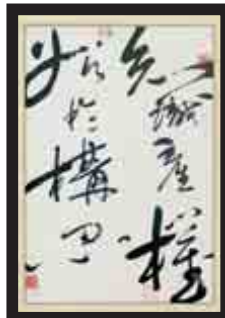
1. La caligrafía en grafiti de **Tsang Tsou Choi** ilustra la contribución del “Emperador de Kowloon”, título que se otorgó a sí mismo.

2. Los diseños de **William Tang** inspirados en la caligrafía de Tsang Tsou Choi.

3. **Hung Chuen Wa**, un maestro de la caligrafía cuya obra se ha expuesto en China, Japón, Corea y toda Europa, creó tres obras a partir de temas relacionados con la OMPI para el Día Mundial de la Propiedad Intelectual.



2.



3. “P.I. – Empieza con una idea”



“P.I. – Una herramienta para crear riqueza”



“Fomentar la creatividad – Proteger la P.I.”

# SHAGGY – EL DANCEHALL INVADE LA OMPI

Fotos: Jonathan Mannon



## Datos personales

**Nacido:** el 22 de octubre de 1968 en Kingston (Jamaica).

**Nombre:** Orville Richard Burrell. Sus amigos de infancia lo apodaron "Shaggy" por el famoso personaje de los dibujos animados *Scooby Doo*.

**Trayectoria profesional:** estuvo enrolado en el Cuerpo de Marines de los Estados Unidos entre 1988 y 1992. Su primera canción de éxito fue *Oh Carolina*, en 1993. Después le siguieron *Boombastic*, *In the Summertime*, *It*

*Wasn't Me* y *Angel*. El álbum *Hot Shot* (2000) vendió más de 15 millones de discos y convirtió a Shaggy en el primer cantante de *reggae* en encabezar la *Billboard 200*, la lista de los álbumes más vendidos en los Estados Unidos.

**Premios:** *Grammy* al mejor álbum de *reggae* por *Boombastic* (1995); Premio *Juno* (Canadá) al álbum más vendido en 2002. En octubre de 2007, se le concedió una distinción especial, la *Order of Distinction*, con rango de Comandante por el excelente servicio prestado a Jamaica.

"¿Qué pasa? aquí está el Sr. Lover-Lover, boombastic – directo y personal. Di "yeah", ¡escucha esto! Shaggy auténtico."

Este saludo, proferido en un gruñido de barítono, no era exactamente lo que estábamos acostumbrados a oír de los embajadores que visitan la OMPI. Pero tampoco se trataba de un visitante usual. Se había invitado a Orville "Shaggy" Burrell, que se denomina a sí mismo el embajador del *reggae* de Jamaica, a unirse a los oradores de la "Conferencia Internacional sobre la propiedad intelectual y las industrias creativas" de la OMPI para que compartiese su punto de vista como artista que encabeza las listas de venta.

Con ventas de más de 20 millones de discos desde su primer éxito, *Oh Carolina*, en 1993, la fructífera carrera de Shaggy en la industria de la música es prueba de su inventiva artística y de su disposición a ir contracorriente. Los ritmos directos y las letras humorísticas de éxitos como *Boombastic* (1995) rompieron barreras y permitieron que Shaggy cruzase las fronteras del *reggae* o *dancehall* para ponerse a la cabeza de las listas mundiales de *Rhythm & Blues*, *pop* y *hip-hop*. Su nuevo y aditivo tema, *Church Heathen*, aunque está dirigido a un público principalmente de *dancehall*, promete convertirse en otro bombazo.

Antes de abandonar la Conferencia, Shaggy estuvo conversando un rato con la Revista de la OMPI sobre su música y su experiencia personal desde dentro de las industrias creativas.

**En la Conferencia de la OMPI, se ha debatido sobre la contribución económica de las industrias creativas. ¿Qué crees que ha aportado la industria musical a Jamaica?**

Seguramente, Jamaica se ha beneficiado de la música más que cualquier otro país porque su historia cultural, más que cualquier otra cosa, es lo que atrae de Jamaica. Cuando piensas en Jamaica, piensas en Bob Marley. En el momento en el que aterrizas en Jamaica, sientes la esencia del *reggae*. Para un artista que intenta introducirse en la industria de la música, es el mejor sitio para mostrar su talento: hay tantos sitios donde tocar, que no tienes más que saltar a un escenario.

**En tu música, ¿cuál es tu objetivo cuando estás creando una canción nueva?**

Hoy en día, hay demasiados temas que tienen éxito durante seis semanas. Se habla mucho de ellos, pero eso no significa que sean buenos. Todo músico quiere ser algo más que una tendencia. Quiere ser parte de la historia. Incluso la nueva generación está mirando al pasado, a los clásicos. Así que, yo, hago todo lo posible para que esa canción que va a tener mucho éxito dure para siempre. Debo tener cuatro o cinco de esas. No siempre lo consigo. A veces, esas canciones te eligen a ti, en vez de ser al contrario.

**Los niños que cantaban *Boombastic* en la guardería ahora son adultos. ¿Cómo consigues seguir atrayendo a un público que ha ido cambiando en estos 15 años?**

Tienes que reinventarte a ti mismo y volver a presentarte a ellos. La clave para seguir ahí es no dejar de ser innovador y un poco ecléctico –salirte de lo habitual. Es un proceso más difícil porque entonces no le gusta a todo el mundo. Quiero decir que a la gente le gusta ir a favor de la corriente, no en contra.

1. El *dancehall*, o *ragga*, proviene del *reggae* y se desarrolló en Jamaica en los años 1970. Se caracteriza por un *disk-jockey* rapeando (o "tostando") sobre *riddims* (fondo instrumental típico del *dancehall* potentes, bailables y electrónicos).

“Los derechos de autor... se puede decir que son nuestra pensión, que es lo que hasta ahora no hemos tenido los artistas de reggae.”

**¿Y qué pasa si eso no le gusta a la compañía discográfica?**

Como las compañías de discos son grandes empresas, suelen usar la misma fórmula: se hacen con un gran productor y lo ponen con una gran estrella, asegurándose de que tenga un buen físico. Y aunque el disco no sea muy bueno, por lo menos tienen una historia que vender. Y somos una sociedad que nos tragamos eso –igual que nos tragamos a Paris Hilton. El inconveniente es que así no se crean clásicos. Pero bueno, lo más probable es que se llenen los bolsillos. Así que es una moneda de dos caras.

**Has mencionado antes que, cuando empiezas, tienes que ser creativo, pero no sólo a la hora de escribir la música, sino para conseguir la difusión necesaria en la radio. Cuéntenos cómo se consigue.**

Ahora, la música *dancehall* se ha convertido en parte de la cultura popular. Sin embargo, cuando sacamos *Boombastic* en 1995, no conseguíamos que la pusiesen en la radio general. Las emisoras nos decían que no “se ajustaba a su formato”. Fue grabando parte del tema *Let’s Get It On* [de Marvin Gaye] en un *remix* como logramos que nos la pusiesen en la radio. Así que, en efecto, hay que ser creativo también en la mercadotecnia.

Para la música *dancehall*, nunca ha habido esa tradición de cooperación fructífera con el sector empresarial (como entre Justin Timberlake y Coca Cola). Intentar convencer a una junta de directivos de que comercialicen un producto de *reggae* no funciona. Pero no se puede achacar sólo a que el *reggae* sea una “música minoritaria”. La culpa también la tenemos los artistas. Somos como una tienda. Tenemos que vendernos. Si no, la gente se va a la tienda más colorida donde el dependiente es tan agradable...

**Has hablado en la Conferencia de la OMPI sobre el nacimiento de la idea creativa. ¿De dónde sacas las ideas para tus canciones?**

La idea viene de donde sea que esté tu carrera en un momento dado. Como ahora, con *Church Heathen*. No quiero que esto sea otro tema para todos los públicos. Después de varias canciones [para el gran público] como *It Wasn’t Me*, sabía que tenía que sacar algo que conquistase a mi público principal. Un temazo alternativo y de sabor jamaicano que se pueda poner en cualquier local de *dancehall*.

Normalmente, hay tres formas de hacer eso: una canción sobre la violencia, una canción con baile o una canción

sólo para las chicas. Bueno, yo no hablo de armas en mis canciones, no creo que quieras verme bailar y una canción para chicas no habría sido reinventarme a mí mismo. Así que necesitaba un tema con el que todos se sintiesen iden-



“Tienes que reinventarte a ti mismo.”

tificados –jóvenes y viejos, heterosexuales y homosexuales, de clase alta y de clase baja. Miré a mi alrededor y vi la iglesia. Y así fue cómo nació la idea. Y eso nos dio ese gran sonido de catedral que tiene el coro; después, el resto, la letra divertida, el vídeo y meter a Ninja Man, vino sólo. Así que la idea, algo que sabes que le va a llegar a la gente, de algún modo va más allá del éxito de una canción.

**¿Qué representan para ti, que eres músico, los derechos de autor?**

Creo que la legislación de derechos de autor es importantísima en Jamaica. Podemos decir que es nuestra “pensión”, que en mi opinión es lo que hasta ahora no hemos tenido los artistas de *reggae*.

Mira, la primera vez que se aplicó una ley sobre derechos de autor en Jamaica fue por 1993. Para una isla que vive de su música y su cultura, esto debería haber ocurrido mucho antes. Cuando pienso en la cantidad de artistas jamaicanos extraordinarios cuyas grabaciones están en manos de otras personas, que probablemente las hayan dado en licencia a otras, y que los verdaderos autores no han recibido nada, me entristece mucho. Lo que tenemos que pedir al Gobierno es que introduzca determinadas leyes que protejan a esos artistas y aseguren nuestra pensión.

**¿Cómo te ha afectado a ti la descarga de música ilegal?**

La descarga ilegal de música nos afecta a todos. Con la tecnología, la música es gratuita. Ésta es la cruda realidad. Sin embargo, para el consumidor, es mucho mejor así. Me refiero a que, ¿cuántas veces has comprado un disco por una sola canción y cuando has escuchado las demás canciones te parecen todas un horror? Con la descarga, puedes escuchar antes de comprar: para el consumidor, es un sueño.





Foto: Jonathan Mannion

**Shaggy, presentado por la Ministra de Cultura de Jamaica, Sra. Olivia Grange, como un artista muy profesional y "especialmente querido en Jamaica".**

**Pero, ¿cuáles son las repercusiones para el artista cuando la gente descarga música gratuitamente en lugar de comprar los discos?**

Si eres un artista que hace discos buenos, vas a seguir haciéndolos.

No vas a ganar mucho

dinero con ellos, pero puedes dedicarte a esto. Algo que no se puede descuidar son los conciertos en directo. De modo que el artista se ve obligado a ser, no sólo un cantante de estudio, sino un bicho del directo, para subir de nivel. Las que más pierden son las compañías.

**¿Aunque vender menos discos significa también invertir menos dinero en artistas nuevos?**

No se puede pensar que todo eso es por las descargas. Empezó hace mucho tiempo, cuando las grandes empresas empezaron a comprar los sellos discográficos. Ya no hay sellos que pertenezcan a magnates de la música; no quedan Chris Blackwells.<sup>2</sup> No hay que olvidar que Chris Blackwell creyó lo suficiente en Bob Marley para quedarse con él hasta que sacó su primer éxito: ¡tuvo que esperar siete discos! Ahora, esto sería muy difícil de vender a un grupo de contables en una junta de empresa.

**¿Sugieres que los artistas tienen que dar con un nuevo planteamiento, dejar de pensar sobre todo en vender discos?**

Si tienes un montón de éxitos, eres alguien –incluso si no te pagan por ellos. Eres una marca, alguien a quien tener

en cuenta. Eso es lo que tiene valor. A la gente le sorprendió que Prince regalase un millón de discos a través de un periódico. Sabía lo que hacía. Eso y 21 noches tocando en Inglaterra, con todas las entradas vendidas. Usa el disco como una herramienta de promoción para dar publicidad a tu "marca". Madonna hace lo mismo. Robbie Williams también. Hemos visto a otros muchos artistas que usan la música como un instrumento de mercadotecnia.

Creo que muchos artistas van a pasar, como Beyoncé, de ser sólo artistas a convertirse en celebridades. Es deprimente pensar que no puedes limitarte a componer un buen tema y ya está. A menos que hagas que ese tema trabaje por ti –llegar a acuerdos para vender calzado deportivo, colonia, ropa, lo que sea– esa canción no conseguirá grandes beneficios porque el margen de beneficio se ha reducido muchísimo.

**Eso puede funcionar si ya eres muy famoso. Pero, ¿qué hay de los obstáculos a los que tiene que enfrentarse un nuevo talento?**

Como joven artista, no tienes mucha opción. No eres nadie si no tienes ninguna canción de éxito. ¡Es así de fácil! En primer lugar, tienes que colocarte en una posición que te permita negociar. Así que lo principal para un artista que empieza en estos momentos es hacer que su nombre salga ahí fuera, que sea un nombre más de la casa, porque no tiene nada que perder, así que hay que aprovechar las ocasiones que se presentan, llegar al lugar en el que ya sí tienes alguna opción.

2. Chris Blackwell, que creó *Island Records* en 1959, tiene la reputación de haber llevado el *reggae* al público internacional. Firmó un contrato con Bob Marley en 1971.

## Conferencia Internacional de la OMPI sobre la propiedad intelectual y las industrias creativas

Shaggy estaba entre los 20 oradores invitados a la Conferencia de la OMPI que se celebró del 29 al 30 de octubre; todos ellos presentaron puntos de vista muy variados sobre el papel de la propiedad intelectual en las industrias creativas.

Después de las ponencias de fondo de los Ministros de Cultura del Líbano, Jamaica y Nigeria, los oradores trataron temas como: la evolución de las industrias creativas en el entorno digital, y en particular la protección de los contenidos en línea y la gestión colectiva; unas prácticas óptimas en el uso de la P.I. por parte de empresas innovadoras de la industria musical, editorial, cinematográfica y de juegos en línea; y cuestiones de evaluación, como la de la economía cultural en tanto que instrumento de análisis, el índice de creatividad y la experiencia de la OMPI en la evaluación de la contribución económica de las industrias creativas.

Para consultar el programa y las ponencias de los oradores, véase: [www.wipo.int/meetings/en/2007/ip\\_ind\\_ge/program.html](http://www.wipo.int/meetings/en/2007/ip_ind_ge/program.html)

# SECOND LIFE -

## La promoción y el uso no autorizado de las marcas en los mundos virtuales

La propiedad intelectual es la base de la creación y la protección de derechos en los juegos en línea. Sin embargo, los creadores de mundos virtuales, como *Second Life*, reconocen también que los jugadores que interactúan y se desenvuelven en los mundos que han creado desarrollan una propiedad intelectual nueva. Este principio se ha convertido en la base para comprar y vender creaciones en esos mundos, al que algunos millonarios del mundo real le deben sus fortunas. En este artículo\* se analiza el uso que se hace de los derechos relativos a las marcas en *Second Life*, donde la propiedad intelectual es un pilar para el comercio interno. El artículo se ha adaptado con la autorización del *INTA Bulletin* (Copyright © 2007 de la Asociación Internacional de Marcas).

Está surgiendo todo un mundo, que constituye un hervidero tanto para la promoción de marcas como para las posibles infracciones del derecho de marcas: el mundo de la realidad virtual. La prensa popular informa cada vez más a menudo sobre las actividades comerciales que tienen lugar en los mundos virtuales. *Gartner, Inc.*, una consultora que se dedica a investigar en tecnologías de la información, anunció recientemente en un artículo que de aquí a finales de 2011, el 80 por ciento de los usuarios activos de Internet tendrán algún tipo de presencia en el mundo virtual. Actualmente, uno de los mundos virtuales más famosos es *Second Life*®, una economía en línea que tiene un índice de crecimiento de más del 25 por ciento al mes. *Second Life* puede considerarse un enorme juego de rol en línea para múltiples jugadores simultáneos (lo que se denomina, por sus siglas en inglés, un MMORPG); en cualquier caso, no es un juego de computadora convencional.

*Linden Lab*, la empresa con sede en San Francisco (California) a quien pertenece y que gestiona *Second Life*, lo describe como "un mundo en línea en 3D con una población que crece con gran rapidez de más de 100 países del mundo, en el cual son los propios residentes los que crean y construyen el mundo, incluidas las casas, los vehículos, las discotecas, las tiendas, los paisajes, la ropa y los juegos". Estos residentes son personajes virtuales, llamados "avatares", que crean los propios usuarios. La estrecha identificación de los usuarios con sus avatares, además de la capacidad de crear y construir empresas virtuales que participan en una economía de lo más real, está empezando a atraer la atención de grandes titulares de marcas. Este entorno ofrece un nuevo medio de promocionar marcas, así como una nueva plataforma para crear y usar derechos de propiedad intelectual y, por lo tanto, para posibles infracciones de estos derechos, como las infracciones del derecho de marcas.

### Oportunidades y desafíos

*Linden Lab* responde a las acusaciones de infracciones de conformidad con los procedimientos de la Ley de Derecho de Autor para el Milenio Digital de los Estados Unidos. La política que regula el material protegido por marcas en *Second Life* establece que "el personal de

**"El usuario tendrá derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual con respecto al contenido que cree en *Second Life*."**

*Linden* suele quitar el contenido que se sirve de marcas sin que aparentemente haya mediado autorización, comunicándose o no al propietario del objeto (...). Todo residente podrá presentar una denuncia por uso indebido si observa que cualquier otro residente realiza un uso no autorizado de material protegido por una marca en *Second Life*." Ya que no existe jurisprudencia al respecto, está por decidir si el uso de una marca del mundo real por parte de un avatar en un mundo virtual constituye uso de la marca, lo cual es un elemento necesario para que se dé infracción del derecho de marca.

*Second Life*,  
Condiciones de servicio,  
3.2



Foto: *Second Life*

**La estrecha identificación de los usuarios con sus avatares virtuales ha atraído la atención de grandes titulares de marcas.**

Los propietarios de marcas deben tener presentes las oportunidades y los desafíos con los que se encuentra su marca en los mundos virtuales como *Second Life*. Algunos han establecido su presencia en línea creando tiendas en *Second Life* para vender sus productos en el mundo real. Todos los problemas relacionados con el prestigio o la denigración de la marca están presentes en este entorno, exactamente igual que en el mundo real. Se han dado casos de falsificación y acusaciones de infracción de los derechos de autor por apropiación indebida de propiedad ajena que se ha creado y se usa en mundos virtuales. Con más de 11,5 millones de transacciones registradas en los últimos meses, si sólo el uno por ciento de



*“Todo residente podrá presentar una denuncia por uso indebido si observa que cualquier otro residente utiliza de forma no autorizada material protegido por una marca en Second Life.”*

**El usuario medio pasa en Internet entre 20 y 40 horas por semana.**



Foto: Second Life

dichas operaciones está relacionado con marcas para las que no se cuenta con licencia, esto representa 115.000 casos de infracción denunciados en tan sólo un mes y más de 1,4 millones de infracciones al año.

Evaluar el potencial de *Second Life* como instrumento de comercialización es de vital importancia para los propietarios de marcas. Dado que la edad media de los participantes en el mundo virtual es de 32 años y la proporción de hombres y mujeres es aproximadamente de uno a uno, se ha convertido en un lugar ideal para que las empresas se planteen comercializar sus productos a un público de más edad y con mayor poder adquisitivo. Lo más atrayente es el increíble índice de crecimiento del sitio Web. No es sorprendente que las empresas como *Toyota*, *Dell* y *Reebok* hayan decidido extenderse en el “mercado digital” abriendo sus propias tiendas en línea y usando el sitio Web para anunciar sus productos.

**“Se deberán cumplir los procedimientos de la Ley de Derecho de Autor para el Milenio Digital en lo relativo a las demandas por infracción de los derechos de autor que puedan presentarse al amparo de dicha Ley.”**

**Second Life,  
Condiciones de servicio,  
4.3**

Se ha constatado que hay más de 9 millones de personas registradas (cada persona puede disponer de más de un avatar) en *Second Life*, que fue creado en 2003, y una comunidad activa de 600.000 residentes que participan con regularidad. Más de la mitad de los usuarios de *Second Life* viven en Europa; un tercio son de los Estados Unidos. El usuario medio pasa en Internet entre 20 y 40 horas por semana. Como prueba de la creciente popularidad de *Second Life*, la revista *Time Magazine* incluyó a Phillip Rosendale, creador de *Second Life*, en la lista de las 100 personas más influyentes del mundo de este año, y

algunas empresas de comunicación como Reuters han enviado a corresponsales a *Second Life*.

El estado federado alemán de Baden-Württemberg está representado en *Second Life* y a él se han sumado las embajadas de Maldivas y Suecia. *Second Life* alberga a una incubadora de empresas virtual, conocida como *Nonprofit Commons*, para 30 organizaciones sin ánimo de lucro, y a la *Linden Bar Association*, que en el último recuento contaba con 30 abogados de la vida real. La *American Cancer Society* organizó una actividad virtual de “Relevo por la vida” (*Relay for Life*) para recaudar fondos, que reunió 82.000 dólares de los EE.UU. en los meses anteriores al acto virtual.

## Comercializar la P.I. virtual

*Second Life* se diferencia de otros juegos MMORPG en dos aspectos importantes. En primer lugar, sus Condiciones de servicio permiten a los creadores de propiedad virtual ser titulares de la propiedad que crean. En concreto, las Condiciones de servicio estipulan que: “El usuario tendrá derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual con respecto al contenido que cree en *Second Life*, en la medida en que ya posea dichos derechos en virtud de la legislación aplicable”. Puesto que *Second Life* autoriza a los residentes a ser titulares de los derechos correspondientes a sus creaciones en línea, éstos están creando cada vez más objetos y mercancías digitales para vendérselos a los avatares de otros usuarios.

En segundo lugar, la moneda interna que se usa en *Second Life* es el dólar *Linden*, que puede cambiarse en la “Oficina de cambio *Linden*” (conocida como “*LindeX*”) al tipo de cambio actual de unos 270 dólares *Linden* por dólar de los EE.UU. Existen al menos otras tres oficinas de cambio que cambian dólares *Linden* a monedas del mundo real. Los residentes reúnen dólares *Linden* vendiendo sus creaciones digitales o bienes inmuebles virtuales a otros residentes y después los cambian por dinero.

Rosendale señaló en la conferencia sobre la tecnología de *AlwaysOn*, que se celebró el 1 de agosto de 2007, que 830 residentes consiguen más de 1.000 dólares de los EE.UU. al mes en *Second Life*. Algunas actividades comerciales de los residentes han resultado lo suficientemente fructíferas para sustituir a los ingresos que perciben en la vida real. El mercado de bienes inmuebles de este mundo virtual y de otros MMORPG ha generado un valor total que se calcula en cientos de millones de dólares de los EE.UU.; por otra parte, la economía de *Second Life* ha crecido un 100% en los últimos seis meses. La revista *Time Magazine* publicó que 6,8 millones de dólares de los EE.UU. cambiaron de



Cortesía de Dell Computers

**Dell Computers ha instalado una fábrica y una tienda virtual en Second Life.**

## La economía virtual

Ailin Graef sólo pagó 9,95 dólares de los EE.UU. para que su avatar, Anshe Chung, pudiera abrir una cuenta en *Second Life*, pero, gracias a ella, se ha hecho millonaria en la vida real. Anshe compró bienes inmuebles de *Second Life*, que parceló y desarrolló diseñando jardines con mucho estilo, y los puso en alquiler y a la venta. Otros avatares creyeron en el estilo de vida que había creado Anshe. Dos años y medio después, Anshe es una magnate inmobiliaria virtual con proyectos que compiten con algunos modelos a gran escala del mundo real.

Anshe Chung no es la única residente virtual que gana un buen sueldo para su propietaria. Cada vez más abonados ven en *Second Life* el lugar donde realizar sus actividades comerciales. Desde abril de 2007, la actividad económica de este mundo virtual se sitúa en una media de más de 1,5 millones de dólares estadounidenses al día. Los productos a la venta son ropa, pelo y distintos tipos de piel para avatar, vehículos, muebles y, por supuesto, casas (la mayor parte de los cuales se venden utilizando marcas internas). Como no existen barreras económicas ni físicas para restringir la entrada, la única clave del éxito es la calidad del diseño y el prestigio de la marca. Todo el mundo puede competir con las marcas más famosas y lujosas del mundo real que están presentes allí dentro.

Sin embargo, el mercado virtual se ve amenazado. A finales de 2006, *CopyBot*, un programa que puso a la venta el avatar Prim Revolution, causó mucho alboroto entre los residentes de *Second Life*. *CopyBot* puede clonar cualquier producto virtual sin pagar –lo que pone en peligro la economía interna y los ingresos que revierten en el mundo real. *Linden Lab* ha prohibido el programa y los residentes pueden presentar ante la empresa una denuncia por uso indebido así como una denuncia por infracción de conformidad con la Ley de Derecho de Autor para el Milenio Digital, pero se trata de un procedimiento complicado.

Sin embargo, los ingresos de Ailin Graef están a buen recaudo. Creó una empresa derivada en la vida real, con sede en China, denominada *Anshe Chung Studios*. La empresa elabora entornos inmersivos en 3D para servicios que van desde la formación hasta la organización de conferencias en empresas y la creación de prototipos de productos.

manos en junio de 2007 en *LindeX* y que el Congreso de los Estados Unidos está considerando la posibilidad de aplicar impuestos sobre este tipo de comercio. Ya existen empresas cuya única actividad comercial consiste en crear propiedad virtual en mundos virtuales.

### Vigilancia

El principio de titularidad de las creaciones de *Second Life* y el hecho de que su moneda interna pueda cambiarse por dinero del mundo real han impulsado una verdadera economía de consumo en el mundo virtual; no obstante, es muy probable que esta economía haya dado pie a muchos casos de infracción de los derechos de propiedad intelectual. Por ejemplo, los avatares pueden comprar a los residentes “emprendedores” unas zapatillas *Nike* virtuales con su logo o reproductores de música *iPod* virtuales cargados con los últimos éxitos, a pesar de que es posible que ni *Nike*, ni *Apple* ni los artistas de las grabaciones hayan dado su consentimiento a la creación y venta de propiedad vir-

tual que explota sus marcas, derechos de autor, diseños y demás activos valiosos de propiedad intelectual. Esta actividad está prohibida por las Condiciones de servicio de *Second Life*; sin embargo, como en el mundo real, si el titular de los derechos no vigila la comisión de posibles infracciones, nadie va a hacerlo en su lugar.

Aunque al parecer muchos titulares de derechos de propiedad intelectual están optando por esperar y ver qué pasa en estos primeros tiempos de fama de *Second Life*, los propietarios de marcas deben ser conscientes tanto del potencial comercial como de las posibilidades para la infracción que ofrece este mundo virtual. De hecho, se ha presentado al menos una denuncia en el mundo real: *Eros, LLC* alega que se han infringido sus derechos de autor y de marca y que se ha realizado una presentación engañosa al reproducir y vender sin autorización en el mundo virtual una cama sólo para adultos.

\* La revista de la OMPI ha adaptado este artículo a partir de otro que apareció inicialmente en el *INTA Bulletin*, Vol. 62, No. 17, 15 de septiembre de 2007, escrito por:  
**Susan D. Rector**, Schottenstein Zox & Dunn Co., Columbus, Ohio (EE.UU.);  
**Peter Giddens**, Lang Michener LLP Toronto, Ontario (Canadá);  
**Ron Klagsbald**, Price-Klagsbald Law Offices, Ramat-Gan (Israel);  
**Dinisa Hardley Folmar**, The Coca-Cola Company, Atlanta, Georgia (EE.UU.);  
**Thomas LaPerle**, Apple Inc., Cupertino, California (EE.UU.);  
**Ellen Shankman**, Ellen Shankman & Associates, Rehovot (Israel).

# CHOQUE CULTURAL

## Comparación de las diversas actitudes de los consumidores ante la falsificación

La falsificación en la industria de la moda está muy extendida en todo el mundo. Las asociaciones del sector y los gobiernos invierten auténticas fortunas en campañas para disuadir a los consumidores de comprar productos falsificados. Sin embargo, un mensaje que funciona en un sitio puede caer en oídos sordos en otro lugar del mundo. Es fundamental entender la actitud de los consumidores y las influencias culturales para elaborar una campaña eficaz. La periodista **JO BOWMAN** ha colaborado con investigadores en este ámbito analizando la actitud del consumidor en los mercados de Hong Kong e Italia. En el presente artículo, Jo Bowman examina los contrastes entre las actitudes en estas dos culturas, muy diferentes entre sí, y las consecuencias para la elaboración de mensajes útiles.

Tenemos dos bolsos idénticos de *Louis Vuitton* uno al lado del otro. Los dos son falsificados, y los dos los consiguieron unos avezados consumidores de moda por una miseria. Sin embargo, para el comprador de uno de ellos, la falsedad de su diseño es motivo de honor; mientras que para el otro es un gran secreto.

¿En qué consiste la diferencia? Un bolso fue comprado en Italia, donde tener buen aspecto es una regla de oro y quebrantar las normas a menudo se considera algo divertido e inocuo. El otro viene de Hong Kong, donde el consumismo y el confucianismo alimentan un deseo de productos lujosos que confieren a sus propietarios dignidad y respeto.

Foto: J. Bowman



**Vendedores de bolsos de diseño falsificados intentan atraer a los "cazagangas" en las elegantes calles comerciales de Venecia.**

Sin duda, se trata de estereotipos. Sin embargo, estas actitudes reflejan dos mercados muy diferentes, y dos mentalidades consumistas completamente distintas que es preciso tener en cuenta a la hora de determinar el tipo de mensaje que convencerá a la una o a la otra de no comprar artículos falsificados.

### Comprar con clase

En Italia, país que alberga a un número ingente de las firmas de diseño más lujosas y famosas del mundo, la moda es un pilar de la economía nacional –y un estilo de vida.

"La moda es importantísima para los italianos", señala la diseñadora Gabriella Tinelli, de Milán. "Llevamos en la sangre querer tener buen aspecto". La tradicional *passaggiata* vespertina por la calle principal de cualquier ciudad

italiana, hasta la más pequeña, consiste en vestirse para impresionar; eso de ponerse cualquier ropa cómoda y vieja para llevar a los niños a la escuela es impensable.

De ahí a que los consumidores estén dispuestos a pagar por vestir bien es otro asunto, que complica el hecho de que ser *furbo*, o astuto, sea un atributo que despierta admiración. Así que algo que se considere una ganga es un imán para los consumidores "listos", de ahí el gran negocio para los vendedores ambulantes de la costa que ofrecen imitaciones de bolsos y cinturones.

¿Cómo desanimar a los "cazagangas"? Los compradores de productos falsificados se exponen en Italia a una multa de hasta 10.000 euros. Sin embargo, nadie cree que vayan a tener que pagarla. Tampoco tienen mucho efecto los mensajes que afirman que la falsificación es un delito. Para muchos italianos, como para otros europeos, comprar un producto falsificado se considera igual de inofensivo que el exceso de velocidad en coche o señalar un ingreso menor en la declaración fiscal.

"Nosotros estacionamos el coche donde hay señales de 'prohibido estacionar'", dice de sus compatriotas Silvio Paschi, Secretario General de *Indicam*, una asociación de lucha contra la falsificación. A nadie le gusta comprar lo que piensa que es el producto auténtico y descubrir que es una falsificación. Sin embargo, comprar a sabiendas una imitación de diseño a precio reducido hace que algunas personas se sientan inteligentes. "Saben que la calidad es peor, pero es una forma de aparentar. No es muy diferente de lo que ocurre en otros lugares de Europa Occidental".

El precio no es lo más importante. Un portavoz de *Prada* afirma que mientras algunas personas compran falsificaciones sencillamente porque no pueden permitirse comprar los originales, en Italia además se ve como un pasatiempo divertido. "Estás en la playa, aburrido, y de pronto aparece un tipo con un *Rolex* falsificado. Regateas un poco y es como un juego", añade. "Llegas a casa y dices 'mira mi *Rolex* E30'. Es todo muy divertido". A veces, las personas muy ricas tienen una falsificación entre sus originales como broma.

Inculcar a los consumidores otras ideas, de forma que den más importancia a las consecuencias económicas que a la

diversión es una ardua tarea. El Gobierno de Italia ha designado a un Alto Comisionado para la Lucha contra la Falsificación y ha reforzado su legislación dirigida a proteger la propiedad intelectual. Laurent Manderieux, profesor de Derecho de la propiedad intelectual en la Universidad Bocconi de Milán, indica que la policía, las aduanas y las oficinas de propiedad intelectual han realizado un trabajo excelente para reducir el número de falsificaciones.

Confesía de la Administración de Aduanas e Impuestos Especiales de Hong Kong



**Policía especializada en moda. Dos funcionarios de aduanas de Hong Kong buscan marcas falsificadas.**

## Perder la cara

Mientras tanto, en Hong Kong, las marcas europeas de gran renombre son igualmente codiciadas. La ciudad tiene fama por registrar el mayor consumo per cápita de *Rolls Royces* y coñac. El antiguo dirigente chino Deng Xiaoping pronunció la famosa frase: “ser rico es glorioso” y, aunque Hong Kong se reunificó con la China continental hace sólo 10 años, sus habitantes siempre se han tomado este mensaje muy a pecho. Mostrar los signos de riqueza implica ganarse la aprobación de la comunidad.

“Se ajusta al conformismo y el consumo ostentoso”, indica Gerard P. Prendergast, profesor de mercadotecnia en la Universidad Baptista de Hong Kong y autor de numerosos estudios sobre la actitud de los consumidores y las campañas de lucha contra la falsificación. “Es el deseo de que a uno lo vean con la marca adecuada, y la marca adecuada es la que tienen los demás”.

También hay un cierto orgullo en ser astuto con el dinero, así que una ganga atrae aquí tanto como en cualquier otro lugar. Lo que es distinto es que nadie quiere que ser descubierto, no por miedo a la ley –de hecho, no existe ninguna sanción para los particulares que compran productos falsificados– sino por miedo a perder la cara.

“En Hong Kong, la gente demuestra su éxito comprándose un Mercedes o un bolso de Louis Vuitton... y si se descubre que alguien está falsificando las pruebas de su éxito, deja de tenerlo”, afirma Doris Wong, Directora de *Synovate*, una empresa de Hong Kong especializada en la investigación de mercados.

No es un problema de sensibilización. Las encuestas realizadas a la opinión pública por el Departamento de Propiedad Intelectual del Gobierno de la Región Administrativa Especial de Hong Kong revelan que el 95% de la población cree que es necesario proteger los derechos de propiedad intelectual. Aun así, casi la mitad de esas personas compran, al menos ocasionalmente, productos pirateados o falsificados.

Lo que resulta revelador es que prácticamente tres cuartos de las personas que compran productos falsificados tienden a comprar CD, DVD y programas informáticos –cosas que sólo ellas ven. Sólo el 12% reconoce que compra ropa y accesorios falsificados, y menos de un 1%, imitaciones de relojes.

Ben Houston, Director Adjunto de Marcas del club de fútbol *Manchester United* del Reino Unido, señala que al pare-

cer la demanda de falsificaciones es menor en las economías asiáticas más desarrolladas. El club requisó más de 500.000 libras esterlinas (1 millón de dólares estadounidenses) en concepto de camisetas del *Manchester United* falsificadas y otros artículos de promoción durante la gira que hizo el equipo por Asia este verano; sólo aproximadamente el 4% de este material procedía de Hong Kong.

“En Hong Kong está bien visto poseer algo auténtico que venga del propio club”, añade. “Estos seguidores están a miles de kilómetros de nosotros, pero esto les permite tener cercano al club al que animan, y hay que ver cómo adoran al club”.

## Adaptar los mensajes

La importancia del honor se emplea en Hong Kong en las campañas de lucha contra la falsificación. “La gente compra moda y accesorios por la presión de los demás, así que esto es una herramienta a la que se le puede dar la vuelta”, afirma Stephen Selby, Director de Propiedad Intelectual de la Administración de Hong Kong. “Les decimos ‘Eres lo que llevas’; si llevas ropa falsificada, eres una persona falsa”.

Las campañas también apelan a la importancia de la familia en la cultura china. “A la gente se le puede vender cualquier cosa con el pretexto de que es bueno para sus hijos”, dice el Sr. Selby. “Les decimos que Hong Kong es un centro creativo y que sus hijos podrían trabajar en un futuro en industrias creativas. Y podríamos decir ‘la gente que obtiene beneficios vendiendo productos falsificados puede usar ese dinero para vender drogas a sus hijos’”.

En Italia, según Silvio Paschi, los mensajes destinados a asustar o avergonzar sencillamente no funcionan. En su lugar, “hay que centrarse en inculcar valores al público, diciéndole ‘estás arruinando la economía italiana y apoyando la delincuencia’”.

En opinión del Sr. Paschi, para cambiar la mentalidad de los consumidores son precisos más premios que castigos. “Pueden escuchar el eslogan y repetirlo, pero al final o les asustas o les educas. La gente en realidad no sabe cómo funciona la economía; es perfectamente posible enseñarles ciertas nociones, pero lleva tiempo”.

# LA RESPONSABILIDAD DEL PROPIETARIO

## Nuevas herramientas para tomar medidas severas contra la falsificación en China

Las decisiones sin precedente emitidas por los tribunales de Beijing en los últimos dos años, que han sido destacadas por el Tribunal Supremo Popular que las cuenta entre los diez casos más importantes sobre propiedad intelectual de 2006, dejan traslucir nuevas estrategias en la forma de abordar los problemas de falsificación en los mercados minoristas y mayoristas de China. Los casos, relacionados con marcas de moda de primera clase, confirman el derecho de los propietarios de marcas a pedir responsabilidad civil y administrativa a los propietarios de los mercados callejeros, que ofrecen locales a algunos vendedores sabiendo que comercian con productos falsificados. En este artículo para la Revista de la OMPI, **JOSEPH SIMONE**, colaborador del bufete de abogados *Baker & McKenzie*, que brinda asistencia a las marcas de moda, explica las decisiones de los tribunales y describe sus consecuencias.



Foto: OMPI/EM  
**Todos los días, los turistas acuden en masa al Mercado de la Seda de Beijing en busca de gangas.**

Durante muchos años, los propietarios de marcas en las industrias de la moda y prendas de vestir se han mostrado preocupados porque los planteamientos habituales para combatir la falsificación en el mercado chino no han conseguido evitar nuevas infracciones. En colaboración estrecha con las autoridades chinas, un grupo de propietarios de marcas de lujo de la industria de la moda ha adoptado nuevas estrategias destinadas a animar a los propietarios a participar en la lucha contra la falsificación, a menos que quieran exponerse a denuncias en lo civil por responsabilidad indirecta.

### Procedimientos ante los tribunales

Ni la legislación relativa a las marcas de China ni la de ningún país específica las condiciones en las que los propietarios pueden considerarse responsables de infracción indirecta. Les corresponde por tanto a los tribunales establecer dichas condiciones.

La primera serie de casos que sentarían jurisprudencia en China fue presentada en septiembre de 2005 por los titulares de las marcas registradas *Chanel*, *Burberry*, *Gucci*, *Louis Vuitton* y *Prada* contra el propietario del Mercado Xiushui –también conocido como el “Mercado de la

Seda”– además de contra cinco vendedores particulares. Se había identificado a cada uno de esos vendedores comerciando con las marcas de los demandantes al menos en dos ocasiones. Los demandantes habían escrito cartas avisando al propietario y pidiéndole que pusiese fin a las infracciones, cartas que el propietario había ignorado.

Respecto de estos casos, la decisión del Tribunal Popular de Segunda Instancia Nº 2 de Beijing confirmó que, tras haber recibido noticia de las infracciones por parte de vendedores concretos, el propietario debería haber tomado medidas inmediatas y efectivas para acabar con esas prácticas. Asimismo, el Tribunal estipuló que el propietario y los vendedores estaban obligados a pagar conjuntamente una indemnización por pérdidas, más costos relacionados con la observancia, que ascendía a un total de 2.500 dólares de los EE.UU..

El propietario del mercado presentó un recurso, que fue desestimado en abril de 2006 por el Tribunal Superior Popular de Beijing. En abril de 2007, el Tribunal Supremo Popular reconoció que el caso era uno de los diez casos en materia de propiedad intelectual más importantes que se habían examinado en China en los cuatro años anteriores.<sup>1</sup>

Paralelamente a las actuaciones por lo civil, la Administración de Industria y Comercio (AIC) Municipal de Beijing también empezó a animar a las administraciones de distrito a imponer multas a los propietarios de mercados. La primera de estas decisiones fue dictada en el Distrito de Xicheng en marzo de 2005, y a continuación le siguieron otras sentencias contra otros mercados. En abril de 2006, el propio Mercado de la Seda recibió una multa de la AIC del Distrito de Chaoyang. Tras los dos recursos que presentó el propietario, la decisión final que emitió el Tribunal Popular de Segunda Instancia Nº 2 de Beijing en diciembre de 2006 confirmó la pertinencia de la sanción impuesta por la AIC.

A partir de las decisiones de los tribunales, la AIC del Distrito de Chaoyang también trató de regular el uso de

1. [www.court.gov.cn/news/bulletin/release/200704260020.htm](http://www.court.gov.cn/news/bulletin/release/200704260020.htm) (el anuncio sólo figura en chino)

marcas en los mercados locales emitiendo a principios de 2006 normas para aclarar las responsabilidades del propietario en materia de control de la falsificación. Las normas de Chaoyang exigen explícitamente a los propietarios de mercados que supervisen las marcas que ofrecen los vendedores, piden a los vendedores que obtengan de los propietarios de marcas o de los distribuidores autorizados el permiso para emplear las marcas, o en su defecto, obligan a los vendedores a llevar un registro por escrito en el que indiquen el origen de sus productos.

## Diálogo

Desde 2004, los titulares de marcas de lujo y las asociaciones del sector debatían con el gobierno municipal de Beijing posibles medidas para erradicar los problemas de falsificación en los mercados de moda, joyería, calzado y ropa de la ciudad. Este diálogo llevó a la AIC de Beijing a introducir varias medidas nuevas a lo largo de 2004 y 2005.

En primer lugar, se envió un aviso a los principales mercados de moda de la ciudad, poniendo en conocimiento de vendedores y propietarios que quedaba prohibida la venta de artículos falsificados de 48 marcas. Asimismo, la AIC anunció que impondría multas de cuantías bastante superiores a los vendedores reincidentes. La presión de estas medidas incitó a los propietarios de varios mercados, incluido el Mercado de la Seda, a empezar a vigilar de forma activa la venta de artículos falsificados y a ser más estrictos con los infractores. Los propietarios comunicaron que habían interrumpido o rescindido los contratos de alquiler de cientos de tiendas, en las que se había descubierto que se vendía alguna de las 48 marcas protegidas.

Esta evolución favorable animó a los cinco titulares de marcas registradas que habían hecho la denuncia inicial a crear una coalición con otras 23 grandes marcas de ropa con el objeto de emprender una labor de observancia más rentable. La oficina del alcalde de Beijing animó a la coalición a colaborar con la Oficina de Propiedad Intelectual de Beijing para coordinar los esfuerzos desplegados por el Gobierno para ocuparse de los mercados problemáticos.

## Colaboración con el propietario

El objetivo principal de la coalición de marcas ha consistido en establecer una relación de cooperación con los propietarios de mercados, a medida que éstos empezaban a controlarlos. La clave reside en una norma que "sanciona en dos tiempos" y se aplica a los contratos de alquiler, en virtud de la cual los propietarios tienen el derecho explícito de suspender las actividades de una tienda después de una primera infracción y de rescindir el contrato de alquiler en caso de reincidencia.

En junio de 2006, los propietarios de tres mercados de Beijing, incluidos el Mercado de la Seda y el de Hongqiao, acordaron adoptar la norma de la sanción en dos tiempos para responder con rapidez a la información proporcio-



**Una norma que "sanciona en dos tiempos", según la cual los propietarios tienen derecho a rescindir el contrato de alquiler a los vendedores que cometan una infracción por segunda vez, ha dado resultados en el Mercado de Hongqiao (o de las Perlas).**



**Entre los diez casos principales relativos a la propiedad intelectual que examinó el Tribunal Supremo Popular de China en 2006, se encontraba el caso contra el propietario del Mercado de la Seda (arriba), que sentó jurisprudencia.**

nada por varios titulares de propiedad intelectual, y supervisar sus mercados para prevenir las infracciones. Esta medida ha sido relativamente positiva en el Mercado de Hongqiao. Sin embargo, en el Mercado de la Seda, un estudio efectuado en el sector que se llevó a cabo en febrero de 2007 seguía detectando infracciones relacionadas con más de 130 marcas conocidas por parte de dos tercios de los vendedores.

## Medidas penales de observancia

La coalición ha comenzado a extender el programa a Shanghai, Shenzhen y Guangzhou, con algunos resultados positivos hasta el momento. No obstante, la experiencia con el Mercado de la Seda revela las limitaciones que siguen presentando los instrumentos civiles y administrativos existentes para combatir la falsificación al no disponer de las medidas penales de observancia con las que cuenta la policía.

Además de lo difícil que resulta emprender acciones penales contra los vendedores de productos falsificados, más astutos y menos dañinos, según las disposiciones judiciales actuales, las acciones penales contra los propietarios resultan aun más problemáticas. Algunos expertos alegan que una acción penal sólo está justificada si existen pruebas de que un propietario ha conspirado de forma activa con los vendedores infractores promocionando sus artículos falsificados. Para probar esto de modo que satisfaga a los fiscales y jueces, se necesita información que la policía local está más preparada para recabar que los detectives privados contratados por los propietarios de marcas.

A pesar de las dificultades, no cabe duda de que los gobiernos locales y nacionales están velando por resolver los problemas que entraña la lucha contra la falsificación a largo plazo. Entre tanto, los titulares de propiedad intelectual, animados por los progresos realizados hasta la fecha, siguen colaborando de forma constructiva con las autoridades y los propietarios de mercados para prolongar el impulso favorable de los últimos años.

# INVESTIGACIÓN SANITARIA EN ÁFRICA

## Compartir recursos de propiedad intelectual para ofrecer resultados

En septiembre de 2004, la OMPI anunció el lanzamiento de un innovador proyecto interdisciplinario en seis países de la Comunidad Económica y Monetaria de África Central (CEMAC) y en Colombia. El proyecto tiene por objeto desarrollar un modelo sostenible para ayudar a las instituciones de investigación sanitaria en los países en desarrollo a proteger y comercializar los resultados de sus investigaciones. Tres años después, el periodista científico ruandés **AIMABLE TWAHIRWA**,<sup>1</sup> habló ante algunos científicos que coordinaban el proyecto en el Camerún y el Gabón. Presentó este artículo a la Revista de la OMPI.

“El movimiento surgió al observar que las instituciones sanitarias de la mayoría de los países subsaharianos no tenían en cuenta –o apenas– la propiedad intelectual en sus actividades de investigación científica”, indicó el Dr. Alphonse Emadak, Jefe del Departamento de Química Inorgánica de la Universidad de Yaundé (Camerún).

El Dr. Emadak explicó que por no servirse del sistema de propiedad intelectual, los investigadores de los países en desarrollo no eran titulares de los resultados de sus investigaciones, y por lo tanto no se beneficiaban de su explotación comercial. Añadió que los resultados de gran calidad de las instituciones de investigación africanas se desviaban a los países desarrollados, de manera que dichas instituciones no recibían a cambio ninguna aportación científica sobre los trabajos ni se beneficiaban de los ingresos generados.

Para sobrevivir, las instituciones de investigación tenían que adaptarse al nuevo entorno, que el Dr. Emadak describía como liberalización a escala nacional, y mundialización a escala internacional.

### Redes y centros

El proyecto de la OMPI, financiado por la Red Universitaria Internacional de Ginebra (GIAN, por sus siglas en inglés) y otras organizaciones, elaboró un modelo dirigido a colmar la falta de capacidades relacionadas con la propiedad intelectual en estos países. Se basaba en la creación de redes de instituciones de I+D respaldadas por “centros” compartidos de servicios de propiedad intelectual. Al poner en común estos recursos y usar economías de escala, los costos podían mantenerse razonables.

Gracias a esta iniciativa, 22 instituciones de investigación sanitaria del Camerún, el Chad, el Gabón, la Guinea Ecuatorial y la República Democrática del Congo establecieron una serie de políticas en común para compartir servicios de propiedad intelectual y convertirse en una red de I+D. Asimismo, un proyecto paralelo comenzó a funcionar en Colombia.

“A través de esta red de I+D, las instituciones de África Central que participaban en esta iniciativa compartían recursos para tramitar solicitudes de patentes y comercializar los resultados de sus investigaciones”, explicó el Dr. Emadak.

El proyecto se compone de cuatro fases principales. Comenzó con evaluaciones de la situación y las necesidades de las instituciones participantes. En la segunda fase, la OMPI elaboró e impartió formación al personal clave de las instituciones, que abarcaba la redacción de solicitudes de patente; la transferencia de tecnología y la tramitación de licencias; y la gestión y comercialización de la investigación sanitaria. En la tercera fase, las redes y centros de propiedad intelectual empezaron a funcionar. La cuarta etapa consistirá en una evaluación del proyecto y la elaboración de una estrategia para garantizar la sostenibilidad del mismo.

Sin embargo, no todo fue un camino de rosas. El Dr. Mesmin Ndong Biyo'o, investigador del Laboratorio de organismos modificados genéticamente del Instituto de Investigaciones en Agronomía y Silvicultura (IRAF-CENAREST) de Libreville (Gabón), es uno de los tres responsables del centro, junto con el Dr. Emadak. El Dr. Biyo'o indicó que, en los diez meses que el centro lleva funcionando, no ha resultado fácil convencer a otros investigadores de países de África Central de la importancia de proteger los resultados de sus investigaciones. Muchos investigadores no habían oído hablar de la propiedad intelectual cuando se lanzó el proyecto, y para la mayoría de ellos el éxito no se mide en patentes, sino en el número de trabajos científicos que se publican. Según explicó el Dr. Biyo'o, el proyecto se centra ahora en animar a los investigadores a que protejan los resultados de sus estudios antes de publicarlos.

A pesar de las dificultades encontradas, el centro, conocido como SECOVIPI (*Service commun virtuel en propriété intellectuelle* – Servicio común virtual de propiedad intelectual) lleva funcionando desde enero. Entre los servicios que ofrece, se encuentra el asesoramiento sobre qué resultados pueden patentarse, asistencia para redactar y presentar solicitudes de patente, y consejos sobre cómo negociar acuerdos de licencia y cómo usar la propiedad intelectual para comercializar los resultados de las investigaciones. La OMPI explica que la gama de servicios que se tiene la intención de proporcionar comprende también el apoyo para crear asociaciones entre los sectores público y privado; la comercialización de la red de I+D y sus activos de propiedad intelectual; y la negociación de financiación.

1. Aimable Twahirwa participa también en el programa de asesoramiento entre colegas de la Federación Mundial de Periodistas Científicos.

Foto: Dr. Mesmin Ndong Biyo'o



**La Sra. Lyne Mengome, del Instituto de Farmacología y Medicina Tradicional, cuya investigación llevó a presentar la primera solicitud de patente a través del centro de propiedad intelectual del Gabón.**

## El Gabón presenta sus primeras solicitudes de patente

Ya se han obtenido los primeros frutos. En julio de este año, el Instituto de Farmacología y Medicina Tradicional (IPHAMETRA) del Gabón se sirvió del centro de propiedad intelectual para presentar solicitudes de patente sobre extractos y compuestos derivados de verduras como la cebolla, el pimienta y el tomate para combatir el cáncer. Está previsto que otros institutos de la región soliciten próximamente el registro de cuatro patentes más.

Por ejemplo, varios investigadores del Camerún están probando un ungüento a base de extractos de la corteza de una planta local, que se conoce en la medicina tradicional del país porque cura las quemaduras con mucha rapidez. Asimismo, están desarrollando un producto que

puede aplicarse sobre la piel como antiséptico o ingerirse para curar heridas estomacales.

El Dr. Biyo'o está convencido de que éste es el camino que deben seguir los institutos de investigación africanos para progresar. Afirmó que "el uso de los productos de las investigaciones con el valor añadido de la propiedad intelectual es la única forma de garantizar (...) que el sector contribuya realmente al desarrollo de los países africanos".

El Dr. Emadak se muestra de acuerdo: "Es alentador ver que los investigadores del Camerún y las instituciones de otros países en desarrollo pueden acceder a su derecho a proteger y explotar los resultados de su trabajo, y a ser titulares de los mismos, mediante el sistema de propiedad intelectual".

Aún queda mucho trabajo por hacer. El Dr. Emadak señala que el centro de propiedad intelectual todavía tiene que ofrecer la gama completa de servicios a la región CEMAC en su totalidad, en especial en lo relativo a la concesión de licencias y la comercialización. "Esperamos conseguirlo si se amplía el proyecto", indicó.

Mientras tanto, las necesidades siguen siendo acuciantes. Hay millones de personas en los países en desarrollo que siguen padeciendo malaria, tuberculosis, enfermedad del sueño, anemia falciforme, Ébola y otras enfermedades tropicales. Las terapias a precios asequibles basadas en la investigación de las instituciones de países en desarrollo no llegan a todas las personas que las necesitan. La gestión, la comercialización, los aspectos económicos, la legislación y las políticas en materia de investigación sanitaria son elementos indispensables para crear modelos viables y sostenibles.

## El desafío de la titularidad y la explotación de los resultados de investigación

El desafío de la titularidad y la explotación de los resultados de investigación viene dado por tres factores relacionados entre sí:

- Numerosas instituciones de I+D de países en desarrollo no conocen los servicios profesionales necesarios para proteger la titularidad de los resultados de sus investigaciones mediante la propiedad intelectual o para explotarlos como activos económicos, o no tienen los recursos para acceder a dichos servicios.
- Asimismo, carecen de políticas establecidas que les permitan orientarse a la hora de tratar temas tales como la titularidad de los resultados de investigación, la colaboración entre los sectores público y privado, las disposiciones relativas a la propiedad intelectual sobre el patrocinio de proyectos de investigación, la divulgación de invenciones y los incentivos económicos para investigadores.
- Las escasas inversiones en actividades de I+D tienen un efecto negativo en los niveles de resultados en investigación, lo que reduce a su vez las posibilidades de atraer a los investigadores de más talento y conseguir que no se vayan.

Por estas razones, estas instituciones de investigación sanitaria tienen una capacidad limitada para explotar comercialmente sus resultados; la inversión en I+D genera pocos ingresos; y los gobiernos pueden desanimarse y dejar de invertir en investigación para resolver problemas de salud urgentes.

No sería realista sugerir que una universidad puede generar un flujo de ingresos a partir de su propiedad intelectual suficiente para financiar sus programas de investigación de forma sostenible –ni que esto podría sustituir a una financiación pública adecuada. Sin embargo, el modelo de redes y centros OMPI-GIAN aborda directamente algunos de los elementos clave del desafío de la titularidad y la explotación de los resultados de investigación. Este sistema refuerza la capacidad de las instituciones de investigación de los países en desarrollo de beneficiarse del entorno mundial, y les permite crear marcos jurídicos justos con instituciones de países industrializados.

Desde el lanzamiento del proyecto de la OMPI en África Central y Colombia, más de 1.600 científicos y directores de departamentos universitarios han participado en talleres introductorios sobre propiedad intelectual; más de 130 científicos, abogados y directores de instituciones de investigación han recibido formación práctica en este ámbito; se han presentado tres solicitudes de patente y se están redactando otras seis. En breve, la OMPI publicará un estudio de evaluación completo sobre el proyecto.

# GANADORES DE LOS GALARDONES DE LA OMPI

El Programa de Premios de la OMPI sigue ampliándose y otorgando distinciones a grupos especiales de inventores y creadores, en especial jóvenes, mujeres y personas discapacitadas, con el objeto de demostrar la capacidad de integración que encierran la innovación y la creatividad. Muchos de estos actos son objeto de una amplia cobertura de prensa, lo que contribuye a dar a conocer a los innovadores y reconocer su labor. La Revista de la OMPI aprovecha esta ocasión para resaltar algunos de los acontecimientos de este tipo que tuvieron lugar en septiembre y octubre.

## ARGENTINA



**Alex, de 13 años, recibió el Premio al Mejor Inventor de Argentina en 2007.**

En septiembre, la Fundación Biro entregó el premio al Mejor Inventor de Argentina 2007 a Alex Pacagnini, de 13 años de edad. "Pese a su edad, tiene una muy buena trayectoria y es muy prolífico", afirmaron los evaluadores. Entre sus numerosos inventos se encuentran un calentador de bolsillo, un nuevo envase para servir mayonesa y mostaza en las hamburguesas, un generador de gas orgánico y mejoras para osciloscopios, aparatos que miden variaciones de tensión en la pantalla de un tubo de rayos catódicos. Este chico de 13 años también obtuvo la medalla de oro de la OMPI al Mejor Joven Inventor del año. Alex empezó a participar en el Foro de Inventores hace cinco años, cuando tenía ocho.

El tercer Concurso Nacional de Innovaciones, INNOVAR, se celebró en Buenos Aires en octubre y atrajo a cientos de participantes en las cuatro categorías del concurso: innovación, diseño industrial, investigación aplicada y "agro". Se concedió la medalla de la OMPI para el mejor proyecto general a los Sres. Gabriel Bilmes y Óscar Eduardo Martínez, coinventores de un equipo láser que mide la suciedad de cualquier tipo de superficie.

A continuación figura una lista de los ganadores entre julio y octubre de 2007, y de los que la OMPI tuvo conocimiento al enviar a la imprenta este número de la Revista. Felicitamos a los ganadores y les deseamos que sigan teniendo éxito.

## AZERBAIYÁN

En cooperación con la Fundación "Heydar Aliyev" y el Ministerio de Trabajo y Protección Social del Pueblo de Azerbaiyán, la OMPI premió la creación e innovación de

15 inventores, innovadores y artistas discapacitados en una ceremonia excepcional, que tuvo lugar en Bakú (Azerbaiyán) en octubre. En el acto se hizo hincapié en que la propiedad intelectual es un activo nacional importante, y que todos los miembros de la sociedad deberían tener el mismo derecho y las mismas oportunidades de contribuir al desarrollo y de que se les reconozca su contribución. Con estos galardones para científicos y artistas discapacitados –cuyos logros cubren ámbitos tan variados como la poesía, el grabado y la geofísica– la OMPI espera reforzar el reconocimiento a los inventores, innovadores y artistas en todo el mundo, discapacitados o no, independientemente de su edad, sexo y nacionalidad.



**15 inventores y artistas discapacitados de Azerbaiyán ganaron los galardones de la OMPI por diversos logros, desde poesía a geofísica.**

## VIET NAM

El tercer Concurso Nacional de Creatividad para Jóvenes de Viet Nam, que se celebró en septiembre, atrajo a unos 1.000 jóvenes inventores llenos de ideas. El acto, que tuvo por objeto fomentar y animar a los inventores del futuro, se retransmitió en directo por la televisión nacional y extranjera. El Gobierno respaldó de forma activa el Concurso y varios representantes gubernamentales, incluido el Vicepresidente de Viet Nam, participaron en la ceremonia. Fue un placer para la OMPI apoyar el acto otorgando tres medallas de oro de la OMPI a los Mejores Jóvenes Inventores. ■



**Ganadores del Concurso Nacional de Creatividad para Jóvenes de Viet Nam.**

## Medalla de oro de la OMPI a los inventores

### ARGENTINA

#### Día del Inventor (Escuela Argentina de Inventores, EAI)

■ Alex Pacagnini

#### Tercera edición del Concurso Innovar, (Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología)

■ Sres. Gabriel Bilmes y Óscar Eduardo Martínez, coinventores de un equipo láser que mide la suciedad de cualquier tipo de superficie

### AZERBAIYÁN

#### Concurso especial para inventores discapacitados, (Instituto de Apoyo a investigadores, inventores e innovadores iraníes)

■ Sr. Asadzadeh Azad Ibrahimadjar, por sus adelantos para la explotación eficaz de pozos de gas de aceite

■ Sr. Huseynov Oqtay Jamal, por sus impresionantes logros en la búsqueda de yacimientos de petróleo, pronóstico de terremotos y métodos geofísicos

■ Sr. Rzayev Salman Qadim, en reconocimiento a sus increíbles descubrimientos en física y matemáticas

### COREA (REPÚBLICA DE)

#### Exposición de Invenciones de Estudiantes de Corea, (Oficina de Propiedad Intelectual de Corea)

■ Sra. Kwon Ye-seul, por su filtro de arena

### INDIA

#### Mejor Invención de 2006, (Corporación Nacional de Investigación y Desarrollo de la India)

■ Dr. R. P. Verma y sus asociados, por su innovador procedimiento tecnológico para eliminar H<sub>2</sub>S y mercaptanos del gas licuado del petróleo (GLP) mediante una técnica conocida como CFC por sus siglas en inglés (*continuous film contactor*)

### RUMANIA

#### Inventika 2007 (Ministerio de Educación, Investigación y Juventud)

■ Sr. Vergil Gângu, por su tractor combinado para la recogida del forraje

### UCRANIA

#### Día de los Inventores e Innovadores, (Departamento Estatal de Propiedad Intelectual)

■ Sras. Lyudmyla Ladygyna y Ganna Pirkova, Mejores Inventoras – coautoras del método para criar ostras gigantes, *Crassostrea gigas*, en el Mar Negro

■ Sr. Andriy Khodurs' kyy, Mejor Joven Inventor, por su diseño de "faro lateral adicional"

### VIET NAM

#### Tercer Concurso Nacional de Creatividad para Jóvenes y Niños, (Centro de Promoción de Invenciones e Innovaciones)

■ Sr. Giang Thien Phu, Mejor Joven Inventor, por su microscopio hecho con una cámara Web

■ Sr. Truong Ngoc Dai, Mejor Joven Inventor, por su programa informático "Safe Traffic E3s"

■ Ha Hoai Nam, Mejor Joven Inventor, por su máquina para cortar la corteza de canela

## Galardón de la OMPI a la creatividad

### AZERBAIYÁN

#### Concurso especial para inventores discapacitados

■ Sras. Emirova Aysel Alimirza y Salmanova Samire Ramiz y Sr. Quliyev Rustam Huseyn, a cada uno de ellos en reconocimiento a sus sorprendentes logros como artistas

■ Sra. Abilova Ganira Nuru, en reconocimiento a sus sorprendentes logros en tejeduría de alfombras, tejeduría manual y costura

■ Sres. Aliyev Fariz Manaf y Cafarov Ilqar Vaqif, en reconocimiento a sus sorprendentes logros en grabado en madera

■ Sra. Efendiyeva Tinatin Efendi, en reconocimiento a sus sorprendentes logros en costura, grabado y poesía

■ Sr. Habibov Etibar Qulam, en reconocimiento a sus sorprendentes logros en diseño de barcos

■ Sra. Nasirova Aybeniz Nasir, en reconocimiento a sus sorprendentes logros en tejeduría y tejeduría de alfombras

■ Sra. Samedova Ulduz Geray, en reconocimiento a sus sorprendentes logros en fabricación de alfombras

■ Sra. Tagiyeva Metanet Rafiq, en reconocimiento a sus sorprendentes logros como compositora

■ Sr. Huseynov Nijat Zeki, en reconocimiento a sus sorprendentes logros en construcción de maquetas de viviendas

### NICARAGUA

■ Sr. Otto de la Rocha, en reconocimiento a su valiosa contribución como autor

## Trofeo de la OMPI a las empresas innovadoras

### UCRANIA

#### Día de los Inventores e Innovadores, (Departamento Estatal de Propiedad Intelectual)

■ *Inmasters Ltd.*

■ *Arton Enterprise*

Para más información sobre el Programa de Premios de la OMPI: [www.wipo.int/innovation/es/wipo\\_awards/](http://www.wipo.int/innovation/es/wipo_awards/)

Se podrán solicitar ejemplares gratuitos del folleto "Programa de Premios de la OMPI" (Nº 923, disponible en inglés, francés y español) en [Publications.Mail@wipo.int](mailto:Publications.Mail@wipo.int)

# FONDOS FIDUCIARIOS – ÚLTIMOS DONANTES

En el número anterior de la Revista de la OMPI, presentamos algunos de los mecanismos mediante los que la OMPI moviliza recursos adicionales para los proyectos de asistencia técnica y de creación de capacidades, en particular gracias a acuerdos sobre fondos fiduciarios con países donantes. A continuación, les ponemos al día sobre las últimas contribuciones de dos de los donantes principales, Italia y Francia.

## Nuevas contribuciones de Italia

Las contribuciones realizadas por el Gobierno de Italia en el marco de un acuerdo sobre fondos fiduciarios concluido recientemente con la OMPI ascienden a 600.000 euros.

La contribución más reciente, de 300.000 euros, fue comunicada a la OMPI en octubre y procede de la Dirección General de Cooperación para el Desarrollo del Ministerio de Relaciones Exteriores. Esta donación tiene su origen en el acuerdo que firmaron en septiembre el Dr. Kamil Idris, Director General de la OMPI, y el Sr. Massimo D'Alema, Viceprimer Ministro y Ministro de Relaciones Exteriores, el cual formalizó el apoyo de Italia a las actividades de la OMPI relacionadas con el desarrollo económico, apoyo que se remonta a hace mucho tiempo. Esta contribución hace de Italia uno de los principales donantes de recursos extrapresupuestarios de la OMPI.

En el programa de fondos fiduciarios, se otorga la prioridad a las actividades que fomentan:

- la relación entre la propiedad intelectual y el desarrollo tecnológico;
- el desarrollo de industrias creativas;
- el uso de la propiedad intelectual por parte de las pequeñas y medianas empresas;

- la protección de las indicaciones geográficas y los diseños industriales;
- la formación en materia de propiedad intelectual, y
- la lucha contra la falsificación y la piratería audiovisual.

Si bien el acuerdo de financiación se extiende a todos los países en desarrollo y en transición, se centra en particular en la asistencia a los países menos adelantados y los países de la región mediterránea.

Anteriormente, se había recibido otra donación de 300.000 euros vinculada a estos fondos, que contribuyó a financiar este año el programa de posgrado en Derecho de la propiedad intelectual, que administran conjuntamente la Academia de la OMPI, la Universidad de Turín y el Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo.

## Francia: Principal donante de fondos fiduciarios

El Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) francés empezó a contribuir a los programas de fondos fiduciarios de la OMPI en 1980, lo que convierte a este país en el donante de más antigüedad. El nivel de estas contribuciones voluntarias ha aumentado de 200.000 a 300.000 francos suizos al año.

El INPI sigue una política de cooperación bilateral activa en apoyo de los países en desarrollo y en transición. El hecho de que se haya duplicado el presupuesto total que esta institución dedicó a la cooperación bilateral entre 2004 y 2006 ilustra la gran prioridad que otorga a esta labor. La colaboración con la OMPI mediante el programa de fondos fiduciarios responde a una política más amplia, según la cual el INPI se basa en las sinergias que ofrecen las alianzas que persiguen objetivos de desarrollo comunes.

Todos los años, la OMPI y el INPI establecen un plan de acción que debe aprobar el Director General del INPI. Dicho plan se basa en las propuestas presentadas por las diversas oficinas regionales de la OMPI, y cualquier otra actividad que se proponga y pueda considerarse apropiada para ser financiada con los fondos.

Gracias a estas actividades dirigidas por la OMPI y financiadas por el fondo francés en los últimos años, muchos países en desarrollo y con economías en auge han podido:

- beneficiarse de los conocimientos especializados de los mejores especialistas en propiedad intelectual;
- poner en funcionamiento procedimientos más eficaces;
- mejorar su legislación, en particular adaptándola al Acuerdo sobre los ADPIC, e
- impartir formación sobre propiedad industrial a sus funcionarios.

Así, Francia ha sido el primer país que ha organizado talleres de formación para funcionarios de aduanas de Estados miembros de la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), a raíz de los Acuerdos de Marrakech. Asimismo, varios jueces de países de Asia, África, América Latina y Europa Oriental también han tenido la oportunidad de recibir formación en materia de propiedad intelectual impartida por jueces franceses, de modo que los participantes han podido compartir su experiencia en litigios de propiedad intelectual y debatir sobre algunas cuestiones problemáticas, como la indemnización por daños y perjuicios.

Con miras a seguir avanzando, el INPI y la OMPI tienen pensado formalizar su colaboración en un nuevo acuerdo, que firmarán próximamente el Dr. Idris y el Director General del INPI, Sr. Benoît Battistelli.

# RESUMEN DE NOTICIAS

## Rwanda y Canadá son los primeros países en usar medidas de salud pública en virtud del Acuerdo sobre los ADPIC de la OMC

En septiembre, Canadá se convirtió en el primer país en hacer uso de la exención prevista por el Acuerdo sobre los ADPIC de conceder una licencia obligatoria para que una empresa pueda hacer una versión genérica de un medicamento patentado y exportarlo. El Gobierno canadiense autorizó a *Apotex* a exportar 260.000 cajas de Apo-Triavar –cantidad suficiente para tratar a 21.000 pacientes de SIDA durante un año– con destino a Rwanda.

Las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC permiten a los gobiernos emitir licencias obligatorias para fabricar versiones genéricas de medicamentos patentados principalmente para uso nacional. Sin embargo, ya que muchos países en desarrollo carecen de la capacidad de fabricación necesaria para hacer sus propias medicinas genéricas, los miembros de la OMC decidieron en agosto de 2003 idear una forma de permitir que los países concedan este tipo de licencias para poder exportar

estos medicamentos genéricos a países incapaces de producirlos y además permitir la importación por parte de esos países.

El Canadá ha sido el primer país exportador que ha incorporado esta exención a su legislación nacional, a través de una legislación inicial en 2004 y mediante el Régimen canadiense de acceso a los medicamentos de 2005. Sin embargo, sólo en 2007 se pudo emitir la primera licencia obligatoria después de dejar pasar el tiempo requerido para efectuar las notificaciones necesarias y sacar adelante las negociaciones con el titular de la patente.

*Apotex* anunció que el medicamento costaría en un principio 0,405 dólares de los EE.UU. por comprimido, en lugar de los 20 dólares que costaba el equivalente de marca, y disminuiría de precio a medida que aumentase la producción de los ingredientes farmacéuticos activos. ■

## “El imán para gatos”



Contribución de USPTO

Y el ganador es... la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO, por sus siglas en inglés) por “El imán para gatos”. ¿Se trata de un error? No. “El imán para gatos” es una película cómica financiada por el gobierno que anima a la gente joven a ser inventiva y a proteger sus invenciones y que ganó en septiembre de este año el Premio Dove de la Semana de la Publicidad de Nueva York en la muestra de “ACT (Advertising Community Together) Responsible”.

“El imán para gatos” forma parte de una campaña publicitaria destinada a “inspirar la invención” lanzada por la USPTO en abril de 2007. En todos los anuncios, aparecen invenciones ingeniosas de jóvenes creadores. Los inventos están hechos con objetos cotidianos y ofrecen soluciones a los pequeños retos a los que se enfrentan los niños. Por ejemplo, el “Quitavendajes” sirve para distraer al hermano pequeño del inventor para que no note el dolor cuando se le quita una tirita de la pierna.

La USPTO produjo el anuncio de televisión en colaboración con la *National Inventors Hall of Fame Foundation* y el Consejo de Publicidad. La campaña fue obra de la agencia de publicidad *Publicis & Hal Riney*. ACT fomenta la publicidad que trata cuestiones sociales y medioambientales. ■ Para ver los anuncios, visite: [www.prnewswire.com/mnr/qdcouncil/27612/](http://www.prnewswire.com/mnr/qdcouncil/27612/).

## Marcas con forma de bombón de Lindt

El Tribunal Federal suizo dictaminó en octubre que no se puede conceder a la forma de bola del bombón Lindor™ de *Lindt & Sprüngli AG* una marca tridimensional. El Tribunal decidió que las canicas, bolas y todas las demás formas esféricas pertenecen al dominio público y por



Foto: OMPI

tanto no se les puede otorgar protección como marcas en 3D.

*Lindt* trató de demostrar al Tribunal que el público identificaba la forma y el embalaje con el bombón Lindor, pero la instancia judicial dictaminó que esto no les eximía



del requisito de que una marca tiene que tener carácter distintivo. *Lindt* había conseguido probar satisfactoriamente el carácter distintivo en un caso precedente, en junio. En esa ocasión, el Tribunal aceptó conceder a *Lindt* una marca en 3D para su bombón en forma de reno.

El año pasado, *Lindt* ganó un juicio en lo civil ante el Tribunal Supremo

Federal de Alemania contra el fabricante de chocolate *Hans Riegelein & Sohn GmbH & Co KG* por sacar al mercado un bombón parecido al *Goldhase* (Conejito dorado) de *Lindt*. La decisión del Tribunal alemán de "que la forma y el color deben considerarse al evaluar la similitud de signos, ya que los elementos que aumentan el carácter distintivo son pertinentes a efectos de la impresión

general" reforzó la postura de los titulares de marcas tridimensionales.

El registro de la Oficina de Armonización del Mercado Interior revela que, de entre las "marcas no tradicionales" (la forma (3D), el sonido y el color *per se*), las marcas tridimensionales son las más usadas. ■

## Cracking Ideas



**Ellis Naylor, Emily Baker y Tom Morris, alumnos de la escuela primaria East Allington, con su invención ganadora, el "Despertador-Levantador".**

El Sr. Nick Park, creador de los dibujos animados *Wallace & Gromit*, seleccionó el "Despertador-Levantador" 3000, diseñado por niños de nueve y diez años de la escuela primaria de East Allington en el condado de Devon (Reino Unido), como ganador del proyecto *Cracking Ideas* 2007. El "Despertador-Levantador" se sirve de una maleta, unos cascos, un chorro de agua y unos "abridores de párpados" para mantener despierta a la gente mientras hace actividades aburridas, como los deberes. El Sr. Park dijo que el "Despertador-Levantador" había triunfado porque remitía a un problema al que se enfrentan todos los niños.

Se entregó a los alumnos de East Allington un original trofeo creado por el estudio del Sr. Park, *Aardman Animations*, en la ceremonia de entrega del 20 de noviembre y cada uno de los seis finalistas regionales recibió una computadora portátil.

*Cracking Ideas* propone unidades didácticas, un concurso nacional, recursos didácticos y un sitio Web especializado ([www.crackingideas.com](http://www.crackingideas.com)) para llevar la innovación a las escuelas como parte del programa educativo nacional. *Wallace & Gromit* prestan su imagen al proyecto. Se anima a los alumnos a seguir sus pasos creando inventos con objetos de la vida diaria. *Cracking Ideas* es un proyecto de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido. ■

Fuente: Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido ([www.ipo.gov.uk/press/](http://www.ipo.gov.uk/press/))

## El Protocolo de Londres Reducir los costos de traducción para las patentes europeas concedidas

A menudo, los costos de traducción se calculan entre el 20 y el 40 por ciento del costo total que entraña presentar una solicitud de patente. La buena noticia para los inventores es que los costos de traducción posteriores a la concesión de patentes europeas disminuirán considerablemente una vez que el Protocolo de Londres entre en vigor en el primer semestre de 2008, tras su ratificación por el Parlamento francés el 26 de septiembre.

Los Estados contratantes de la Organización Europea de Patentes (OEP) que tengan una lengua nacional que se corresponda con alguna de las lenguas oficiales de la OEP (alemán, francés e inglés), como Alemania o Suiza, ya no podrán exigir una traducción de las patentes europeas para otorgar la validez en su territorio nacional. Los Estados contratantes de la OEP que no tengan ninguna lengua que coincida con las de la OEP tendrán que elegir una de las lenguas oficiales de esta Organización en la que deberá presentarse la solicitud de patente en su oficina, pero podrán solicitar que se traduzcan las reivindicaciones a una lengua nacional. ■

## Taller sobre propiedad intelectual para Pymes en el sector de las franquicias

Foto: OMPI



En el taller intensivo que tuvo lugar en Singapur en septiembre, 26 participantes de 15 países de la región de Asia y el Pacífico examinaron la explotación eficaz de los derechos de propiedad intelectual en el sector de las franquicias en aras del desarrollo empresarial y el beneficio comercial. El taller, el primero de este tipo que ha celebrado la OMPI, se organizó en cooperación con la Oficina de Propiedad Intelectual de Singapur y se programó para que coincidiese con *Franchising Asia 2007*, un acontecimiento regional de gran envergadura que también tuvo lugar en Singapur.

Las franquicias son aún un modelo comercial relativamente nuevo para muchos países de la región de Asia y el Pacífico, y la gran variedad de legislación y reglamentación en este ámbito refleja la falta de planteamiento común y de consenso en la región sobre el mejor marco jurídico para respaldarlas. Los participantes explicaron la situación en sus propios países y los desafíos y oportunidades que encuentran las autoridades nacionales al fomentar el uso efectivo del sistema de propiedad intelectual por parte de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el sector de las franquicias. El encuentro dio lugar a un plan de acción de cinco puntos destinado a mejorar el entorno de las franquicias. Este plan contempla: desarrollar un modelo jurídico o una legislación tipo sobre franquicias; llevar a cabo un estudio de viabilidad sobre el potencial de este sistema en la zona; aplicar programas de crea-

ción de capacidades para reforzar los conocimientos técnicos y prácticos en materia de franquicias; organizar muestras nacionales sobre franquicias para sensibilizar a las Pymes, y crear instituciones e infraestructuras de ayuda financiera para facilitar la expansión comercial en este sector.

Después del taller, la OMPI creó un grupo de debate en Internet, lo que proporcionó un foro para los participantes, oradores y organizadores que les permitirá mantenerse en contacto y compartir puntos de vista e información en el futuro. También se invitará a los participantes en próximos actos sobre el mismo tema a formar parte del grupo con el fin de ampliar el número de usuarios con el tiempo. Asimismo, el taller también desembocó en la elaboración de una guía destinada a las Pymes sobre el uso eficaz de la propiedad intelectual en el sector de las franquicias. ■

## Yemen - Los conocimientos tradicionales y la propiedad intelectual en el punto de mira

Representantes africanos, asiáticos, árabes y europeos de 35 países participaron en el Foro Interregional OMPI/ISESCO\* sobre la protección de los recursos genéticos, los conocimientos tradicionales y el folclore que se celebró en Sana por cortesía del Gobierno del Yemen del 4 al 6 de noviembre. En el Foro se abordaron cuatro temas principales: la elaboración de políticas; la legislación; la creación de capacidades, y la catalogación de los conocimientos tradicionales (CC.TT.) y las expresiones culturales tradicionales (ECT). Egipto, la India, el Perú, Túnez y el Yemen compartieron sus experiencias a escala nacional y regional.

El Primer Ministro yemení, Sr. Ali Mujawar, afirmó que el hecho de incluir las dimensiones nacional, islámica e internacional en el Foro dio pie a un debate sustancial. "La cultura es el aspecto más importante y poderoso que no se somete a las leyes del mercado, sino que se extiende con los fuertes vientos de la mundialización", afirmó el Primer Ministro. Esperaba que en el acto surgiese una



Cortesía del Ministerio de Cultura del Yemen

visión común a todo el mundo árabe de la protección de los conocimientos tradicionales y el folclore.

Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer. El Sr. Francis Gurry, Director General Adjunto de la OMPI, comentó que "la tarea no es fácil. La OMPI lleva más de 10 años trabajando en estos temas y aún no hemos alcanzado una solución rápida y satisfactoria para proteger el patrimonio cultural".

Entre los participantes en el acto, había representantes de la Liga de los Estados Árabes; la Oficina de Patentes del Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo; el Centro Islámico para el Desarrollo del Comercio, y el Centro de Investigación de Historia, Arte y Cultura Islámicas. El Foro adoptó un plan de acción y unas recomendaciones para alentar a los Estados miembros de la Organización de la Conferencia Islámica a crear estrategias coherentes y elaborar políticas nacionales adecuadas.

\*Organización Islámica para la Educación, la Ciencia y la Cultura

# CARTAS Y COMENTARIOS

*La Redacción de la Revista de la OMPI agradece el envío de cartas con comentarios sobre cuestiones planteadas en los artículos de la Revista, o sobre cualquier otra evolución en el ámbito de la propiedad intelectual. Las cartas deberán dirigirse a la dirección de correo electrónico de la Redacción, [WipoMagazine@wipo.int](mailto:WipoMagazine@wipo.int), o a la dirección postal o al número de fax que figuran en la contracubierta de la Revista. Sírvase indicar su dirección postal. Lamentablemente, no nos es posible publicar todas las cartas que recibimos. La Redacción se reserva el derecho de modificar o acortar el texto de las cartas. Si fuera necesaria una revisión importante, se consultaría con el autor.*

## Marcas de certificación geográfica – Falsos conceptos

De Amy Cotton,  
Asesor Letrado,  
Oficina de Políticas y  
Observancia en materia  
de Propiedad Intelectual  
de la USPTO

Como abogada asesora de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO, por sus siglas en inglés), leí con interés su artículo sobre los cafés etíope y colombiano (*El origen importa: Dos cafés*, Número 5/2007). En dicho artículo, y en otros reportajes de prensa relacionados con la iniciativa etíope para el café, encuentro graves conceptos falsos sobre el sistema estadounidense de marcas de certificación –incluso por parte de los colectivos interesados de nuestro país. Quería aprovechar la ocasión para aclarar ciertos conceptos sobre los que parece existir confusión:

■ *Toda persona o empresa que reúna los requisitos puede utilizar la marca, por lo tanto, hay menos control sobre un término geográfico si se trata de una marca de certificación que si es una marca.*

No es así. Es cierto que si un productor reúne las condiciones, el titular de la marca de certificación no puede negarse a certificar los artículos de dicho productor. Esta medida hace que el sistema sea justo y permite que se beneficien los productores de toda una región. Sin embargo, sólo porque alguien crea que cumple los requisitos del certificado de registro que están publicados en el sitio Web de la USPTO, eso no significa que pueda utilizar la marca en cuestión. Para obtener la autorización, los productos deben pasar por el procedimiento de certificación del titular, que, según de qué procedimiento se trate, puede ser parecido a una concesión de licencia.

■ *Las partes que han obtenido la certificación pueden registrar marcas compuestas que contengan la marca de certificación registrada, siempre y cuando el uso sea "adecuado".*

No. Una vez registradas, estas marcas de certificación geográfica son derechos de propiedad privada; ya no son sólo términos descriptivos. Así, el titular de la marca de certificación tiene la obligación de controlar el uso del término por las partes que han obtenido una certificación con el fin de preservar la capacidad de la marca de representar productos que cumplen determinadas normas de calidad o poseen otras características. La política de la USPTO impide la aprobación de solicitudes posteriores para los mismos productos, en caso de marcas compuestas que contengan una marca de certificación registrada, sin el consentimiento del titular de esta última.

■ *Las marcas de certificación geográfica no protegen del uso del término con palabras como "mezcla", "tipo" o "estilo".*

Falso. Una marca de certificación geográfica, si hay una vigilancia adecuada a lo largo de la cadena de distribución, puede proporcionar las bases para rechazar el uso del término con "mezcla", "tipo" o "estilo". Esos usos por parte de la competencia sugieren que ésta no sabe que el titular de la marca de certificación en cuestión reivindica derechos exclusivos sobre la misma. Esto puede deberse a varios factores: a) el registro contiene elementos adicionales y no geográficos en la descripción de la marca, lo cual no deja claro que el término geográfico es el elemento preponderante de la marca y, por lo tanto, permite por sí solo denunciar los usos indebidos; b) la falta de un procedimiento de certificación con acuerdos que expliquen en detalle la manera en la que la marca puede usarse o no; o c) la mala fe. Las dos primeras causas pueden solucionarse reforzando la comunicación con las partes que han obtenido la certificación y llevando controles más estrictos del uso de la marca; ante la tercera, puede enviarse una carta al infractor conminándole a cesar en la práctica ilegal, amenazar con entablar un litigio o, si fuese necesario, tomar medidas legales.

■ *Las indicaciones geográficas al estilo europeo son mejores que las marcas de certificación*

Si por "mejores" se entiende que la protección contra toda evocación de la marca (incluso, potencialmente, contra la publicidad comparativa, lo cual puede entrar en conflicto con la jurisprudencia establecida en relación con la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos) es más amplia, y que existen organismos estatales de observancia (financiados con los impuestos de los europeos), entonces, en efecto, Europa ofrece eso. Sin embargo, después de casi 15 años, quizá haya unas tres indicaciones geográficas extranjeras protegidas por el sistema europeo. Hay pocos incentivos para que un contribuyente europeo acepte la responsabilidad financiera de proteger derechos de propiedad privada extranjeros del uso por parte de la industria europea. Y ya que la observancia es competencia de los Estados miembros, está por ver que resulte muy eficaz para los titulares de IG extranjeras dejar sus intereses en manos de los organismos de observancia, sin tener que llegar a pagar un procedimiento civil. ■



Foto: Patricia Rincón. © FNC

## Las flexibilidades del Acuerdo sobre los ADPIC aún no han cumplido los objetivos de desarrollo

Me parecieron muy atinados el artículo *Flexibilidades del sistema de patentes: Coloquio de la OMPI sobre patentes* (Número 2/2007) y el artículo *Derechos de propiedad intelectual y desarrollo económico* (Número 3/2007) de la Profesora Zorina Khan. Coincido con las conclusiones a las cuales se llegan en el coloquio, en lo que respecta a la necesidad de lograr un equilibrio óptimo entre la protección de los derechos de los titulares y la adopción de políticas públicas tendentes a lograr el desarrollo de las sociedades. No obstante, considero que el "...matrimonio de conveniencia" que debió de significar el Acuerdo sobre los ADPIC no se ha cumplido a cabalidad, por cuanto la ejecución de los pretendidos objetivos de favorecer el bienestar social y de lograr una mayor transferencia de tecnología hacia los países en vías de desarrollo no ha cumplido con las expectativas (artículos 7 y 8). Ejemplo de ello son los reclamos del Grupo de Amigos del Desarrollo en el marco del Programa de la OMPI para el Desarrollo. Ciertamente es que determinadas economías de países en desarrollo –como las que se citan en el artículo– "...han crecido a buen ritmo", pero cierto es también que el incremento del PIB no es sinónimo de desarrollo. Considero que deben mencionarse igualmente los acuerdos de libre comercio que los EE.UU. han firmado con diferentes Estados –o acuerdos de protección de las inversiones– donde se predeterminan estándares de protección diferentes a los contenidos en el Acuerdo sobre los ADPIC, restringiendo las flexibilidades aquí contempladas.

*De Orbel Machado González,  
abogado, Oficina Cubana  
de la Propiedad Industrial*

Como señala la Prof. Khan: "Los artífices de las primeras normativas estadounidenses en materia de patentes estaban convencidos de que la persona responde ante los incentivos..." Así, si para los titulares de derechos de patente resulta atractiva la obtención de beneficios económicos a través de la concesión de derechos exclusivos a cambio de revelar sus conocimientos, debería constituir, en igual medida, un incentivo para los Estados el logro de mayor desarrollo para la sociedad entendida globalmente. ■

## Medir la innovación nacional bruta

Sigo de cerca la labor de la OMPI y de su Revista en cuanto al fomento de la creatividad y la innovación. La humanidad ha aplicado sus capacidades creativas desde tiempos inmemoriales. La creatividad del hombre ha generado grandes revoluciones industriales, que han derivado en una sociedad moderna con avanzados servicios. Hoy en día, la mundialización hace que la innovación sea fundamental para los países industrializados a la luz de los impresionantes índices de crecimiento y el creciente ejército de trabajadores del conocimiento de algunos países en desarrollo. Ha llegado una nueva economía mundial con una armada de trabajadores que satisfacen las necesidades tecnológicas y de servicio de los países ricos. En un futuro predecible, un número creciente de países con economías en auge también llegarán a poseer conoci-

mientos tecnológicos, y las economías desarrolladas tendrán que dedicarse aún más a la innovación para adaptarse a la nueva realidad.

Frente a estas circunstancias, es preciso contar con un nuevo barómetro económico para medir la creatividad. Propongo<sup>1</sup> que se llame "innovación interna bruta" (IIB)<sup>1</sup> –y se defina como el número total de innovaciones generadas por un país en un período determinado. La IIB de un país cuantificará las innovaciones en todos los ámbitos de la actividad humana, no sólo los descubrimientos científicos novedosos, sino también, por ejemplo, los productos financieros ingeniosos o toda idea nueva que aumente los ingresos y el empleo nacionales. Las cifras totales de IIB podrían calcularse a partir de las patentes, del registro de otros dere-

chos de propiedad intelectual, y de las publicaciones. La IIB colectiva serviría para seguir las innovaciones de los diversos sectores y de entidades concretas, como empresas o universidades –cuya contribución a la industria y a la mejora de la humanidad son absolutamente fundamentales. La correlación entre la IIB y las medidas económicas tradicionales, como el PIB, revelaría el impacto positivo de la innovación y contribuiría a la lucha contra la inflación, a la mayor consideración de los aspectos ecológicos en las economías desarrolladas y a alentar a las empresas a que aumentasen su valor intrínseco mediante la innovación.

*Del Dr. Balkrishna Rao,  
investigador asociado,  
Facultad de Ingeniería  
Industrial,  
Universidad de Purdue,  
West Lafayette,  
Indiana (EE.UU.)*

1. *Economic Recognition of Innovation*, por Balkrishna Rao (<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/2781/>)

## Calendario de reuniones

### 26 A 30 DE NOVIEMBRE ■ GINEBRA

■ *Grupo de Trabajo Preparatorio del Comité de Expertos de la Unión de Niza sobre la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Vigésima sexta reunión)*

El Grupo de Trabajo Preparatorio examinará las propuestas de modificación de la novena edición de la Clasificación de Niza y formulará recomendaciones al respecto, que serán sometidas posteriormente para su aprobación en la vigésima primera sesión del Comité de Expertos.

**Invitaciones:** En calidad de miembros, los Estados miembros del Grupo de Trabajo Preparatorio del Comité de Expertos de la Unión de Niza; en calidad de observadores, los Estados miembros de la Unión de París que no sean miembros del Grupo de Trabajo Preparatorio, y determinadas organizaciones.

### 26 A 30 DE NOVIEMBRE ■ GINEBRA

■ *Grupo de Trabajo sobre la Revisión de la CIP de la Unión CIP (decimoctava reunión)*

El Grupo de Trabajo continuará su labor de preparación de propuestas de revisión de la octava edición de la CIP y de aplicación de los resultados de la reforma de la CIP y completará la elaboración de ejemplos de formación sobre la CIP. Examinará también modificaciones de la Guía de la CIP así como la preparación de la novena edición de la CIP.

**Invitaciones:** En calidad de miembros, los Estados miembros de la Unión CIP y las organizaciones miembros del Grupo de Trabajo; en calidad de observadores, los Estados miembros de la Unión de París y determinadas organizaciones.

### 4 Y 5 DE FEBRERO DE 2008 ■ GINEBRA

■ *Taller sobre la utilización de la CIP*

En el taller se examinarán cuestiones relacionadas con la puesta en práctica de la reforma de la CIP.

**Invitaciones:** La inscripción está abierta a toda persona interesada, en particular, los usuarios y proveedores de información sobre patentes y oficinas de patentes.

### 4 A 8 DE FEBRERO ■ GINEBRA

■ *Comité de Expertos de la Unión CIP (cuadragésima sesión)*

El Comité de Expertos estudiará enmiendas relativas a la octava edición de la CIP; examinará también la composición del Subcomité de Nivel Avanzado, modificará la Guía de la CIP y preparará la publicación de la novena edición de la CIP.

**Invitaciones:** En calidad de miembros, los Estados miembros de la Unión CIP; en calidad de observadores, los Estados miembros de la Unión de París que no sean miembros de la Unión CIP, y determinadas organizaciones.

### 18 A 22 DE FEBRERO ■ GINEBRA

■ *Grupo de Trabajo sobre Normas y Documentación (SDWG) del Comité Permanente de Tecnologías de la Información (SCIT) (novena sesión)*

El Grupo de Trabajo proseguirá su labor de adopción de nuevas normas de la OMPI y de revisión de normas ya existentes, además de debatir otras cuestiones, y examinará los informes de los equipos técnicos del SDWG creados con ese fin.

**Invitaciones:** En calidad de miembros, los Estados miembros de la OMPI o de la Unión de París; en calidad de observadores, determinadas organizaciones.

# NUEVOS PRODUCTOS



**Nivilo:Class 2.1 - Nice, Vienna, Locarno Classifications** (CD-ROM)  
Francés/Inglés N° CD Nivilo  
60 francos suizos (más gastos de envío)



**Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) y Reglamento del PCT**  
Chino N° 274C  
20 francos suizos (más gastos de envío)



**OMPI Patent Drafting Manual**  
Inglés N° 867E  
25 francos suizos (más gastos de envío)



**Guía sobre los tratados de derecho de autor y derechos conexos administrados por la OMPI**  
Español N° 891S  
55 francos suizos (más gastos de envío)



**L'affaire équilibrée - La négociation des contrats de licence de technologie: un guide d'initiation**  
Francés N° 906F  
30 francos suizos (más gastos de envío)



**Um ponto no tempo - O Uso Inteligente da Propriedade Intelectual por Empresas do Setor Têxtil**  
Portugués N° 794P  
Gratuito



**From Artist to Audience**  
Chino N° 922C  
Gratuito



**La gestión colectiva en el ámbito de la reprografía**  
Chino N° 924C  
Gratuito



**Technology Transfer, Intellectual Property and Effective University-Industry Partnerships**  
Inglés N° 928E  
Gratuito



**Informe de la OMPI sobre patentes - Estadísticas sobre las actividades en materia de patentes e escala mundial - 2007**  
Español N° 931S  
Gratuito



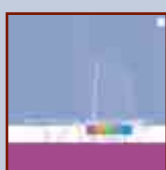
# NUEVOS PRODUCTOS



**Proyecto del Patrimonio**  
**Directrices de P.I. para digitalizar el patrimonio cultural inmaterial**  
Chino N° L934C/TCH, Español N° L934S/TCH,  
Francés N° L934F/TCH  
Gratuito



**OMPI Guide on Managing Intellectual Property for Museums**  
Inglés N° 1001E  
Gratuito



**World Intellectual Property Organization: An Overview - 2007 Edition**  
Inglés N° 1007E  
Gratuito

Compre publicaciones por Internet en: [www.wipo.int/ebookshop](http://www.wipo.int/ebookshop)  
Descargue productos de información gratuitos en: [www.wipo.int/publications/](http://www.wipo.int/publications/)

Para obtener esas publicaciones, también puede dirigirse a: Sección de Comercialización y Distribución de la OMPI, 34 chemin des Colombettes, CP 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza) | Fax: +41 22 740 18 12 | correo-e: [publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int)

En los pedidos deberán constar las siguientes informaciones:

- a) el número o código de letra de la publicación deseada, el idioma, el número de ejemplares;
- b) la dirección completa para el envío;
- c) el modo de envío (superficie o aéreo).

Para más información, póngase en contacto con la **OMPI**:

**Dirección:**  
34 chemin des Colombettes  
C.P. 18  
CH-1211 Ginebra 20  
Suiza

**Teléfono:**  
+41 22 338 91 11

**Fax:**  
+41 22 740 18 12

**Correo electrónico:**  
[wipo.mail@wipo.int](mailto:wipo.mail@wipo.int)

o con su Oficina de Coordinación:

**Dirección:**  
2, United Nations Plaza  
Suite 2525  
Nueva York, N.Y. 10017  
Estados Unidos de América

**Teléfono:**  
+1 212 963 6813

**Fax:**  
+1 212 963 4801

**Correo electrónico:**  
[wipo@un.org](mailto:wipo@un.org)

**Visite el sitio Web de la OMPI en:**  
[www.wipo.int](http://www.wipo.int)  
**y la Librería Electrónica de la OMPI en:**  
[www.wipo.int/ebookshop](http://www.wipo.int/ebookshop)

La *Revista de la OMPI* es una publicación bimestral de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza), destinada a mejorar la comprensión del público sobre la propiedad intelectual y el trabajo de la OMPI y no constituye un documento oficial de la OMPI. Las opiniones expresadas en los artículos y en las cartas de articulistas externos no son necesariamente las de OMPI.

La Revista se distribuye gratuitamente.

Si está interesado en recibir ejemplares, diríjase a:  
Sección de Diseño, Comercialización y Distribución  
OMPI  
34 chemin des Colombettes  
C.P.18  
CH-1211 Ginebra 20 (Suiza)  
Fax: +41 22 740 18 12  
Correo-e: [publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int)

Para formular comentarios o preguntas, diríjase a:  
**Jefe de Redacción, Revista de la OMPI**  
[WipoMagazine@wipo.int](mailto:WipoMagazine@wipo.int)

© 2007 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Derechos reservados. Los artículos que figuran en la presente publicación pueden reproducirse con fines educativos. Sin embargo, ninguna parte puede reproducirse con fines comerciales sin el consentimiento expreso por escrito de la División de Comunicaciones y Sensibilización del Público de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, C.P. 18, CH-1211 Ginebra 20 (Suiza).