

Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP)

Decimotercera sesión
Ginebra, 19 a 23 de mayo de 2014

RESUMEN DEL INFORME DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO SOBRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DESARROLLO DE MARCAS DE PRODUCTO PARA EL FOMENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE PAÍSES EN DESARROLLO Y PAÍSES MENOS ADELANTADOS (PMA)

preparado por el Sr. Glenn O'Neil, Fundador de Owl RE, Evaluation Consultancy, Ginebra

1. El Anexo del presente documento contiene un resumen del informe de evaluación independiente y externo del proyecto sobre propiedad intelectual y desarrollo de marcas de producto para el fomento de la actividad empresarial de países en desarrollo y países menos adelantados (PMA), llevado a cabo por el Sr. Glenn O'Neil, Fundador de Owl RE (Geneva).

2. *Se invita al CDIP a tomar nota de la información que figura en el Anexo del presente documento.*

[Sigue el Anexo]

RESUMEN

1. El presente informe es una evaluación independiente del proyecto de la Agenda para el Desarrollo (DA_4_10_01) sobre propiedad intelectual y desarrollo de marcas de producto para el fomento de la actividad empresarial de países en desarrollo y países menos adelantados (PMA). El proyecto fue aprobado en la quinta sesión del CDIP, en abril de 2011. El proyecto se basó en una propuesta presentada por la República de Corea en la tercera sesión del CDIP. La ejecución del proyecto comenzó en julio de 2010 y terminó en diciembre de 2013.
2. El proyecto tenía tres objetivos: contribuir al fomento de la actividad empresarial de las comunidades locales, las pequeñas y medianas empresas (pymes) y las instituciones públicas desarrollando marcas de producto mediante el ejercicio estratégico de derechos de P.I.; mejorar las capacidades de las instituciones nacionales, entre ellas, las oficinas de P.I., para administrar los procedimientos de registro de las marcas e indicaciones geográficas; y sensibilizar acerca de la incidencia del desarrollo de marcas de producto en el fomento de las actividades comerciales de las comunidades y las pymes locales. El proyecto constaba de tres componentes: desarrollo de estrategias de investigación y de P.I., fortalecimiento de las capacidades y sensibilización. El proyecto se ejecutó en Panamá, Tailandia y Uganda, hubo tres subproyectos por país y se celebró una conferencia internacional en la República de Corea.
3. La evaluación tenía como objetivo extraer enseñanzas de las experiencias atesoradas durante la ejecución del proyecto. Entre otras cosas, se evaluó la gestión y la concepción del proyecto, sin dejar de lado las herramientas de supervisión y presentación de informes, ni las evaluaciones y la presentación de informes sobre los resultados obtenidos hasta la fecha y la probabilidad de que el proyecto fuera sostenible. En la evaluación se recurrió a una combinación de métodos, como el análisis de documentos y entrevistas con 11 miembros del personal de la OMPI y tres expertos/asociados nacionales en los tres países.

Constataciones principales

Diseño y gestión del proyecto

4. **Constatación 1:** Las actividades descritas en la documentación del proyecto eran más bien modelos de actividades ya que fue necesario efectuar ajustes en la ejecución del proyecto, dados los distintos contextos y factores de los subproyectos y países. Además, en la documentación del proyecto no se enumeraban los riesgos iniciales previstos para el proyecto y se proporcionaba orientación limitada sobre las funciones y responsabilidades de los distintos asociados y expertos participantes en el proyecto.
5. **Constatación 2:** Las herramientas de supervisión y control del proyecto resultaron adecuadas para presentar informes a los Estados miembros y al CDIP sobre la marcha general del proyecto, especialmente mediante los informes sobre la marcha de la labor. Se formularon varias observaciones sobre las herramientas de análisis y presentación de informes, especialmente la elaboración de herramientas comunes de evaluación que facilitarían la selección, los problemas afrontados en la presentación de informes, dado el amplio alcance del proyecto, y la ausencia de informes finales sobre los subproyectos en los que se resumieran los logros obtenidos y las etapas siguientes para las comunidades.
6. **Constatación 3:** Las actividades de este proyecto estuvieron dirigidas por un director de proyecto (que posteriormente se integró en la División de Proyectos Especiales) del Sector de Desarrollo y contaron con el apoyo de otras entidades de la Secretaría. También participaron las oficinas regionales en la sede, que prestaron apoyo a los subproyectos. El Sector de

Marcas y Diseños tenía los conocimientos técnicos especializados para ejecutar el proyecto dentro de la OMPI pero su participación consistió en tomar parte en una evaluación de país (Tailandia) y en la Conferencia Internacional. Además, la División de Proyectos Especiales utilizó sus conocimientos especializados y los de expertos nacionales e internacionales para satisfacer necesidades técnicas.

7. **Constatación 4:** Se constataron varios riesgos y problemas en esta evaluación, a saber: la manera de velar por la gestión e implicación a nivel de los países; la gestión y coordinación del proyecto a nivel de los subproyectos; las expectativas de las comunidades participantes en cuanto a los resultados que podrían preverse a partir del uso de derechos de P.I. para las marcas de producto; había una gran desproporción entre los limitados recursos de personal asignados al proyecto y las aspiraciones establecidas; y el proyecto se amplió durante seis meses debido en su mayoría a esos riesgos y problemas.

8. **Constatación 5:** Incidieron en el proyecto elementos externos que recibieron la atención de la OMPI, y esta última señaló dos importantes factores externos; se constató que la respuesta, adhesión e implicación de los sectores interesados y otros elementos además de los derechos de P.I., como las estrategias de mercadotecnia y la sostenibilidad financiera, eran esenciales para que el proyecto avanzara. Se pusieron de manifiesto esos elementos desde el inicio del proyecto y se atendieron debidamente. Sin embargo, la gestión e integración completa de todos esos elementos iba más allá del mandato de este proyecto.

Eficacia

9. **Constataciones 6–9:** La OMPI llevó a cabo adecuadamente las necesarias etapas preparatorias, la elaboración de estrategias de P.I. y el fortalecimiento de capacidades para los nueve subproyectos. Tres de los nueve proyectos avanzaron satisfactoriamente en la fase de ejecución, dado que había que poner en marcha otros elementos para llevar las marcas de producto al mercado. En los proyectos que avanzaron más lentamente, se detectaron problemas como la ausencia de un director de proyecto a nivel nacional y de subproyecto, y la necesidad de que los asociados pertinentes fomentaran el sentido de implicación y comprensión de la función de la OMPI. Aunque se recogieron algunos datos de referencia, esto iba más allá del mandato del proyecto y probablemente era demasiado temprano para evaluar una incidencia más pronunciada.

10. **Constataciones 10–13:** La tramitación de registros de P.I. que formaba parte del proyecto fue una experiencia positiva para la oficina nacional de P.I. y en algunos casos, la primera vez que se tramitaba un registro específico de P.I. Sin embargo, solo se fomentará la capacidad con el tiempo mediante la tramitación de otros registros. Se consultó a las oficinas nacionales de P.I. sobre las distintas etapas del proyecto y la experiencia puso de manifiesto que dichas oficinas no contaban con las estructuras y el personal necesarios para gestionar proyectos de desarrollo de marcas a nivel comunitario, por lo que solo podían proporcionar un apoyo limitado cuando se produjeran problemas a ese respecto en el proyecto. También se observaron otros resultados positivos para las oficinas de P.I., como el de ilustrar las carencias en las legislaciones nacionales por medio de los estudios de inventario del proyecto. Participaron en el proyecto otras instituciones nacionales y se estima que se fomentó la concienciación entre ellas acerca de la función que puede desempeñar la P.I. en el desarrollo de marcas de producto.

11. **Constataciones 14–16:** Una actividad principal para fomentar la sensibilización fue la conferencia internacional sobre el tema “La P.I. y el desarrollo de marcas de producto para el desarrollo de la actividad empresarial y las comunidades locales” celebrada en la República de Corea en abril de 2013. Asistieron a la conferencia unos 200 participantes de 18 países y según ellos fue una actividad muy útil al facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias sobre P.I. y el desarrollo de marcas, teniendo en cuenta igualmente que era la primera reunión

internacional de ese tipo. Se prevé que la elaboración del documento “Marco de acción para la P.I. y el desarrollo de marcas: apoyar a las empresas locales de países en desarrollo y PMA” constituya un paso importante para seguir fomentando la toma de conciencia, al igual que la producción de una serie de documentales de video que ilustren las experiencias de las comunidades en cuestión.

Sostenibilidad

12. **Constataciones 17–19:** Los nueve subproyectos tienen el potencial de contribuir a la sostenibilidad a largo plazo de la P.I. y el desarrollo de marcas de producto en las comunidades participantes. Sin embargo, como todavía no han terminado de ejecutarse seis de los nueve subproyectos, está por ver la sostenibilidad de esos subproyectos en cuestión. La sostenibilidad dependerá de que se preste apoyo a esos proyectos para que prosiga y concluya la fase de ejecución y se examine el lugar que ocupan en las estrategias nacionales de P.I. El Marco mencionado anteriormente será un documento importante que guíe a la OMPI y a otras partes interesadas en seguir desarrollando la labor sobre P.I. y el desarrollo de marcas de producto. En la OMPI ha habido una demanda cada vez mayor estos últimos años en el sentido de apoyar los proyectos relativos a la P.I. y el desarrollo de marcas de producto de los Estados miembros. En consecuencia, en 2014 la OMPI ha establecido un grupo de trabajo intersectorial para examinar el apoyo de la Organización a esos proyectos.

Aplicación de las recomendaciones de la Agenda para el Desarrollo (DA)

13. **Constataciones 20–21:** Uno de los puntos centrales del proyecto consistía en prestar apoyo a las pymes en la concepción de estrategias de P.I. y el desarrollo de marcas con las comunidades locales a fin de aplicar la recomendación N° 4. Al ejecutar el proyecto, se contribuyó a la aplicación de esa recomendación, aunque solo en determinada medida dado que el proyecto no tenía que ver tanto con las estrategias nacionales de P.I. como con el apoyo a nivel comunitario y la colaboración con cada una de las pymes. Uno de los puntos de interés del proyecto era desarrollar la capacidad de las oficinas nacionales de P.I. con arreglo a la recomendación N° 10. El proyecto aportó resultados positivos en la contribución al fomento de la capacidad de las oficinas para el registro de títulos de P.I. aunque para seguir llevando a cabo esa labor será necesario fomentar la capacidad de manera más acusada, como se ha señalado anteriormente.

Conclusiones y recomendaciones

14. **Conclusión 1 (Ref.: Constataciones 1–5).** El proyecto resultó difícil de gestionar, dado su amplio alcance y sus objetivos ambiciosos, y los limitados recursos disponibles por parte de la OMPI. Al administrar el proyecto, resultó evidente que una organización internacional como la OMPI tenía problemas para coordinar proyectos a nivel comunitario sin tener una presencia permanente o asociados nacionales capaces de ejecutar tal labor. La OMPI gestionó competentemente el elemento de P.I. de los subproyectos a nivel comunitario. Sin embargo, el uso eficaz del elemento de P.I. para llevar las marcas al mercado dependía en gran medida de factores externos ajenos al control de la OMPI. En último término, la perseverancia y dedicación del personal de la OMPI y de los asociados para superar esos problemas y proporcionar apoyo más allá del elemento de P.I. permitió ejecutar satisfactoriamente el proyecto. Eso es algo digno de elogio pero indica asimismo que a fin de que tengan éxito ese tipo de proyectos, esos otros elementos que han de apoyarse están en gran parte fuera del ámbito de competencias de la OMPI y de las oficinas nacionales de P.I.

15. **Conclusión 2 (Ref.: Constataciones 6–9).** El proyecto resultó eficaz al desarrollar estrategias de P.I. para los subproyectos y superar las previsiones establecidas de registros de P.I. (ocho en comparación con los seis previstos). La OMPI fue capaz de demostrar la importancia de los derechos de P.I. en el desarrollo de actividades comerciales de las comunidades. Sin embargo, solo tres de las nueve comunidades pudieron capitalizar plenamente ese elemento dentro del calendario del proyecto y llevar nuevas marcas al mercado. Dados los problemas descritos en la Conclusión 1, esto en sí debe considerarse un éxito. Al apoyar a las comunidades, el proyecto tuvo problemas para definir a qué ámbito debía extenderse el apoyo en la fase de ejecución, dado que otros factores distintos del elemento de P.I. eran igual o más importantes para ejecutarlo con éxito.

16. **Conclusión 3 (Ref.: Constataciones 10–13).** El proyecto fue capaz de contribuir al logro de experiencias positivas para las tres oficinas nacionales de P.I. participantes. Sin embargo, el proyecto puso de manifiesto que esas oficinas nacionales de P.I. disponen actualmente de una capacidad limitada para participar en ese tipo de proyectos y encargarse de su gestión a nivel comunitario. Esto es comprensible ya que esas oficinas tienen indudablemente prioridades más urgentes, y los proyectos comunitarios quizá no figuren en un lugar importante de las estrategias nacionales de P.I. Tendrá que examinarse en el futuro la capacidad de gestión y de apoyo de las oficinas nacionales de P.I., si ese tipo de proyectos han de considerarse prioritarios para ellas.

17. **Conclusión 4 (Ref.: Constataciones 14–16).** El proyecto tuvo éxito al fomentar la sensibilización acerca de la posible contribución de la P.I. al desarrollo de marcas para las comunidades. Resultó digna de elogio la elaboración de un Marco ya que se utilizó la experiencia del proyecto para elaborar directrices prácticas y concretas para la labor futura en ese ámbito.

18. **Conclusión 5 (Ref.: Constataciones 17–21).** Cabe considerar que todavía no ha finalizado la contribución del proyecto a los objetivos de la Agenda para el Desarrollo y la sostenibilidad a largo plazo de la puesta en el mercado de marcas de la comunidad mediante un uso eficaz de la P.I., puesto que la mayoría de los subproyectos tienen que seguir avanzando considerablemente en la fase de ejecución. Sería desafortunado no poder disponer de apoyos para llevar a término los subproyectos o, como mínimo, proporcionar el seguimiento necesario para alentar los avances. A nivel general, la OMPI está examinando el apoyo que presta a los Estados miembros para fomentar los proyectos de P.I. y desarrollo de marcas y las Constataciones de la presente evaluación deberían servir a tal fin.

19. **Recomendación 1 (Ref.: Conclusión 1, Constataciones 1–5).** Se recomienda que para los proyectos de este tipo en el futuro (es decir, a nivel comunitario) la Secretaría de la OMPI considere si es ella la más adecuada para gestionar esos proyectos, y en tal caso, use métodos alternativos de gestión de proyectos, por ejemplo, la subcontratación de asociados encargados de la ejecución que estén presentes en los países en cuestión o la ampliación de las funciones de director de proyecto en el país definiendo claramente las funciones y responsabilidades de los principales asociados.

20. **Recomendación 2 (Ref.: Conclusión 2, Constataciones 6–9).** Se recomienda que para los proyectos de este tipo en el futuro (es decir, a nivel comunitario) la Secretaría de la OMPI defina más concretamente en qué medida ha de participar y prestar apoyo al proyecto durante la fase de ejecución.

21. **Recomendación 3 (Ref.: Conclusión 3, Constataciones 10–13).** Se recomienda a los Estados miembros interesados en elaborar proyectos de P.I. y desarrollo de marcas a nivel comunitario que inviertan en fomentar la capacidad de sus oficinas nacionales de P.I. para apoyar tales proyectos y que se les otorgue el lugar adecuado en sus estrategias nacionales de P.I.

22. **Recomendación 4 (Ref.: Conclusión 4, Constataciones 14–16).** Se recomienda que la Secretaría de la OMPI y los Estados miembros apoyen y promuevan el Marco de P.I. y desarrollo de marcas con el fin de fomentar la sensibilización y la aplicación de dicho Marco.

23. **Recomendación 5 (Ref.: Conclusión 5, Constataciones 17–21).** Se recomienda que la Secretaría de la OMPI siga apoyando los nueve subproyectos en fase de ejecución en 2014 por medio de visitas específicas de apoyo y seguimiento (de personal de la OMPI o expertos externos) pero limite el apoyo definiendo su estrategia de salida (explicada detalladamente en un informe final) a fin de hacerla llegar a los Estados miembros; que la OMPI considere la posibilidad de realizar un estudio más profundo de la incidencia del proyecto (posiblemente hecho por un tercero, una institución de investigación/académica); y que el grupo de trabajo intersectorial sobre P.I. y desarrollo de marcas tome en consideración las Constataciones y conclusiones del presente informe.

[Fin del Anexo y del documento]