



2



## HISTORIA DE DOS CAFÉS

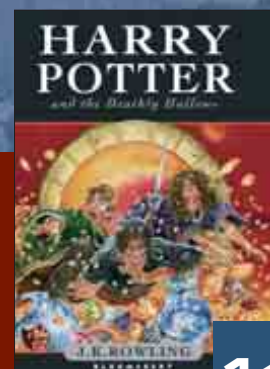
7



## CÓMO DAR A CONOCER LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Sensibilización  
en Filipinas

## HARRY POTTER y la bonanza de la propiedad intelectual



14

## Si tiene usted algo que ver con la divulgación, nos gustaría escucharle.

La divulgación sobre la P.I. es un desafío tanto para las oficinas de P.I. como para los grupos sectoriales de este ámbito. La OMPI ha elaborado una amplia gama de material – guías electrónicas para planificar campañas de divulgación, artículos al respecto en la Revista de la OMPI, artículos de prensa, publicaciones dirigidas a jóvenes y Pymes, etc. – para ayudar a las personas que participan en la divulgación sobre la P.I. a desempeñar su labor.

Como complemento de este artículo de la Revista de la OMPI, adjuntamos una encuesta que permitirá a la OMPI conocer mejor las necesidades y capacidades de los Estados miembros y de los colectivos interesados en lo que respecta a la divulgación. La información que se obtenga a partir de este cuestionario servirá para mejorar la calidad y la variedad de los productos y las actividades de divulgación de la OMPI, y para detectar posibles oportunidades de cooperación en este campo entre los Estados miembros.



Si participa usted en alguna actividad de divulgación en materia de P.I. – o le gustaría tener un papel más activo – le invitamos a tomarse unos minutos para rellenar el cuestionario en [www.wipo.int/ip-outreach/es/](http://www.wipo.int/ip-outreach/es/), o rellenar la copia que se adjunta y mandárnosla antes del 30 de noviembre de 2007.

## Calendario de reuniones

### 24 DE SEPTIEMBRE A 3 DE OCTUBRE ■ GINEBRA

#### ■ *Asamblea de los Estados miembros de la OMPI (cuadragésima tercera serie de reuniones)*

Todos los órganos de las Asambleas de los Estados miembros de la OMPI se reunirán en períodos ordinarios de sesiones.

**Invitaciones:** En calidad de miembros, los Estados miembros de la OMPI; en calidad de observadores, otros Estados y determinadas organizaciones.

### 15 DE OCTUBRE ■ GINEBRA

#### ■ *Reunión de expertos en nombres de dominio*

Reunión de expertos de la OMPI para intercambiar información sobre la jurisprudencia y los procedimientos de la OMPI de solución de controversias relativas a nombres de dominio.

**Invitaciones:** Únicamente están invitados a la reunión los integrantes de la Lista de expertos en nombres de dominio de la OMPI.

### 16 Y 17 DE OCTUBRE ■ GINEBRA

#### ■ *Taller de la OMPI para árbitros*

Taller anual organizado para todas las partes interesadas en los procedimientos de arbitraje de la OMPI, ya sea en calidad de posibles árbitros o representantes en una causa.

**Invitaciones:** Podrán tomar parte en el Taller todos los interesados, previo pago de una tasa.

### 18 Y 19 DE OCTUBRE ■ GINEBRA

#### ■ *Taller avanzado de la OMPI sobre solución de controversias en materia de nombres de dominio: Situación actual de las prácticas vigentes y de los precedentes*

Taller dirigido a todas las partes interesadas en recibir información actualizada sobre las decisiones tomadas por los grupos de expertos de la OMPI en nombres de dominio.

**Invitaciones:** Podrán tomar parte en el Taller todos los interesados, previo pago de una tasa.

# ÍNDICE

- 2 EL **ORIGEN** IMPORTA - DOS CAFÉS
- 6 ...Y UN TÉ
- 7 **EJEMPLOS NACIONALES**  
NO HAY SOLUCIONES MILAGROSAS: EL CASO DE  
LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
EN **FILIPINAS**
- 10 ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE LA GESTIÓN DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL PARA EL SECTOR PÚBLICO?
- 14 **HARRY POTTER** Y LA BONANZA DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL
- 16 MOVILIZAR RECURSOS ADICIONALES PARA EL DESARROLLO
- 19 FONDOS FIDUCIARIOS - **COREA**
- 20 **LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y EL DESARROLLO**  
**TÚNEZ**: DESARROLLAR UNA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO
- 23 NO HAY ESCUELA EN VERANO
- 24 ROCK 'N' ROLL EN **BANGLADESH**:  
PROTEGER LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS
- 26 **RESUMEN DE NOTICIAS**
- 28 **SENSIBILIZACIÓN**  
LAS ARTES Y EL DERECHO DE AUTOR

## NÚMERO 5/2007 DE LA REVISTA DE LA OMPI

### La Redacción

John Tarpey, Elizabeth March,  
Sylvie Castonguay

### Articlistas de la OMPI

Joe Bradley – *Movilizar recursos  
adicionales para el desarrollo*  
Tae-Geun Kim et Won-Sun Lim –  
*Fondos fiduciarios – Corea*

### Agradecimientos

Wend Wendland (División de Cuestiones  
Globales de P.I. de la OMPI); Peter Button  
(UPOV); Matthew Bryan (División  
Jurídica PCT de la OMPI); Olga Spasic  
(División de Propiedad Intelectual y  
Nuevas Tecnologías) – *Movilizar recursos  
adicionales para el desarrollo*

### Traducción

Eva Carrasco Mestreit

### Diseño gráfico

Sheyda Navab

### Foto de portada

Photos.com

# EL ORIGEN IMPORTA **Dos cafés**

El café es la segunda materia prima más vendida en el mundo, después del petróleo. Entre todos, bebemos más de 400 mil millones de tazas al año. En los países ricos, hay consumidores dispuestos a pagar 4 dólares por un capuchino. En los países en desarrollo, muchos agricultores se ven obligados a trabajar hasta el agotamiento por menos de un dólar al día para producir ese café. En un intento de estrechar esta brecha, los cultivadores y los gobiernos de los países productores de café están sirviéndose de determinados derechos de propiedad intelectual para diferenciar su café en el mercado y conseguir así mayores beneficios.

Los representantes de dos de los mayores productores de café, Etiopía y Colombia, contaron su historia en el Simposio Internacional de la OMPI de 2007 sobre indicaciones geográficas, que se celebró en junio. En este segundo artículo de nuestra serie sobre indicaciones geográficas, la Revista de la OMPI sigue de cerca sus experiencias y las vías diferentes que han explorado para alcanzar objetivos similares.

## Etiopía y la historia de Starbucks



**“La gente solía preguntar: Ah, ¿así que Etiopía produce café?” Getachew Mengistie describe la Iniciativa para el registro de marcas y la concesión de licencias de café de alta calidad en Etiopía en la edición de 2007 del Simposio de la OMPI sobre Indicaciones Geográficas.**

Habrán pocos lectores que no hayan leído los titulares con los que la prensa internacional nos bombardeó a finales del año pasado: “La pelea de Starbucks por el café etíope – La cadena estadounidense de cafeterías niega haber ganado 88 millones de dólares al año a costa de Etiopía, según Oxfam” (*BBC*); “Una taza de dinero caliente; Starbucks, Etiopía y la guerra de las marcas de café” (*Spiegel online*); y “Tormenta en una taza de café” (*The Economist*). La imagen de los productores de café de uno de los países más pobres del mundo luchando por defender sus intereses contra la poderosa cadena americana, cuyos ingresos en 2005 equivalían a los dos tercios del PIB de Etiopía, se ganó la simpatía de la opinión pública y dio pie a una gran campaña de presión por parte de Oxfam y otras organizaciones dedicadas al desarrollo.

Sin embargo, Getachew Mengistie, el dinámico Director General de la Oficina de Propiedad Intelectual de Etiopía (EIPO, por sus siglas en inglés) ofrece un testimonio más matizado que el enfrentamiento al que se refieren los titulares. “No se trataba de que nosotros les ganásemos a ellos, o ellos a nosotros,” dijo en una entrevista con ocasión del Simposio de la OMPI. “Dejamos claro en todo momento que nuestra estrategia tenía por objeto permitir a Etiopía colaborar con la industria para otorgar valor a estas marcas de café. Esto favorecía a los agricultores, los importadores, los tostadores de café, los distribuidores y los consumidores.”

La historia comenzó en 2004, cuando la EIPO empezó a asociarse con otros colectivos para encontrar la forma de que los productores de café de Etiopía se llevaran una mayor parte de los altos precios a los que se vendían sus cafés Harrar, Sidamo y Yirgacheffe. Después de amplios estudios y consultas, se llevó a cabo una propuesta de proyecto para determinar el valor intangible de los cafés selectos de alta calidad. Se constituyó un consorcio de colectivos interesados, dirigido por el Sr. Mengistie, del que formaban parte representantes de cooperativas de agricultores, exportadores de café y organismos gubernamentales. Acordaron que la clave era conseguir un mayor reconocimiento de las cualidades propias de estos cafés mediante marcas para poder así colocarlos en una posición estratégica en el creciente mercado de café selecto; al tiempo que protegían la titularidad de Etiopía sobre los nombres, para evitar una apropiación indebida de los mismos. El proyecto obtuvo la ayuda financiera del Ministerio de Desarrollo Internacional del Reino Unido, el asesoramiento técnico de una ONG de Washington, *Light Years IP*, y la asistencia jurídica de un despacho de abogados de los Estados Unidos, *Arnold and Porter*.

### Un pastel más grande que repartir

Los colectivos interesados optaron por la solución de la marca. La EIPO comenzó a presentar solicitudes de registro de los nombres Harrar/Harar, Sidamo y Yirgacheffe como marcas en los países clave del mercado. Como medida novedosa, esto se combinaba con una oferta de licencias exentas de regalías a empresas extranjeras para crear una red de distribuidores autorizados, que a su vez iban a promocionar de forma activa las marcas Harrar, Sidamo y Yirgacheffe entre los consumidores del mercado de café selecto. “La teoría consiste en hacer un pastel más grande y dejar que pague el mercado,” explicó el Sr. Mengistie. “En lugar de centrar-

# “Explotar las fuerzas del mercado y permitir que los países pobres se beneficien de los derechos de P.I. son las claves de un comercio más justo.”

Raymond C. Offenheiser, Presidente de Oxfam América, que hizo campaña a favor de la causa etiope.

nos en los beneficios a corto plazo, de esta forma podemos conseguir que las grandes empresas hagan lo que nosotros no tenemos la capacidad ni los medios económicos para hacer, esto es, lograr que nuestras marcas se reconozcan en los mercados internacionales y aumentar así la demanda a largo plazo.”

El primer obstáculo fue el elevado costo de los servicios jurídicos para el registro de las marcas en el extranjero. (Además, se da la circunstancia de que Etiopía no es miembro del Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas.) Esto se superó gracias a los despachos de abogados que accedieron a ofrecer sus servicios de forma gratuita. De 2005 a 2007, la EIPO presentó solicitudes de registro para las marcas Harrar, Sidamo y Yirgacheffe en 34 países; a mediados de 2007 había obtenido 28 registros en países como el Canadá, los Estados Unidos, el Japón y la Unión Europea.

## Objeciones

Sin embargo, en el verano de 2006, la estrategia empezó a fallar. La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO, por sus siglas en inglés) había aceptado la solicitud para registrar Yirgacheffe. No obstante, la *National Coffee Association*, que representa a los tostadores de café de los Estados Unidos, se opuso a las solicitudes de la EIPO para registrar en primer lugar Harrar y, a continuación, Sidamo. La oposición se basó en ambos casos en que se trataba de términos descriptivos demasiado genéricos, y por lo tanto no podían registrarse como marcas en virtud de la Ley de marcas de los Estados Unidos. La USPTO denegó la solicitud relativa a Harrar en octubre de 2005, y la de Sidamo, en agosto de 2006.

Starbucks, que según los medios de comunicación había sido el impulsor de la objeción, se ofreció públicamente a ayudar a la EIPO a establecer un sistema nacional de marcas de certificación para que los agricultores pudiesen proteger y comercializar su café como indicaciones geográficas del tipo “robusta.” “Estos sistemas son mucho más eficaces que el registro de marcas para términos geográficos descriptivos, que de hecho es contrario al derecho y la práctica generales en materia de marcas,” dijo la cadena en unas declaraciones. Sin embargo, la EIPO y sus asesores discreparon. Argumentaron que las designaciones no se referían a situaciones geográficas, sino a distintos tipos de café. Además, había que elegir los instrumentos de propiedad intelectual apropiados para satisfacer necesidades y situaciones específicas. “Hay que entender la situación en Etiopía,” explicó el Sr. Mengistie.



**En Etiopía, alrededor de 15 millones de personas dependen del sector del café, que genera el 60 por ciento de los ingresos de exportación del país.**

“Nuestro café se cultiva en cuatro millones de terrenos muy pequeños. Establecer un sistema de certificaciones habría sido prácticamente imposible y demasiado caro. El registro de marcas se adecuaba más a nuestras necesidades. Era una vía más directa, que ofrecía mayor control.”

## Salir del atolladero

La EIPO refutó las decisiones de la UPSTO con pruebas que demostraban que los términos Harrar y Sidamo habían adquirido un carácter distintivo. En ese momento, tanto Starbucks como el Gobierno de Etiopía estaban deseosos de resolver sus diferencias lo antes posible y encontrar una forma flexible de seguir adelante. Sus esfuerzos conjuntos llevaron al anuncio en junio de que habían llegado a un acuerdo satisfactorio para ambos en cuanto a la distribución, comercialización y concesión de licencias de las designaciones de café selecto de Etiopía, que proporcionaba un marco para la cooperación destinada a fomentar el reconocimiento de Harrar, Sidamo y Yirgacheffe. El Embajador de Etiopía en Estados Unidos, Samuel Assefa, elogió a Starbucks por su civismo empresarial. “Esta alianza,” dijo, “resalta el papel crucial de los empresarios con visión de futuro a la hora de llegar a compromisos satisfactorios para todas las partes entre empresas [mundiales] y países en desarrollo.”

La solución consistió principalmente en que Starbucks accediese a firmar acuerdos de concesión de licencias voluntarias que implicaban el reconocimiento inmediato de la titularidad de Etiopía sobre las designaciones Harrar, Sidamo y Yirgacheffe, *independientemente* del hecho de que se hubiese concedido o no el registro de las marcas. Los expertos jurídicos resaltan el uso particular del término “designación” en el acuerdo para eludir el obstáculo que plantea la situación de las solicitudes relativas a Harrar y Sidamo. “Así es,” reconoce el Sr. Mengistie, “‘designación’ se usa aquí como término más amplio que ‘marca’ para abarcar algunas de las marcas cuyo registro aún está pendiente. No tiene nada que ver con la certificación.”





## El edulcorante

El 21 de agosto, la USPTO informó a la EIPO de que su refutación en el caso de Harrar había dado resultado. (La solicitud para Sidamo aún no se ha resuelto.) Y aun antes de esta resolución favorable, el tan sonado litigio con Starbucks ya había mostrado su lado más amable. La cobertura por parte de los medios había tenido el efecto de dar a conocer los cafés etíopes y de alimentar

el interés del público por los mismos. “En cierta medida debido a este reconocimiento, empezamos a ver subir los precios,” explica el Sr. Megistie. “Me enteré por las cooperativas de agricultores y exportadores hace tan sólo tres meses que el precio del Yirgacheffe ya había aumentado de 0,60 a 2 dólares la libra.” ■

## La estrategia de Colombia: 50 años de evolución

Los productores de café de Colombia llevan mucho tiempo desarrollando estrategias para proteger y promocionar su café. Luis Fernando Samper, Director de Propiedad Intelectual de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), que representa los intereses de 560.000 pequeños productores de café, aporta este valioso testimonio sobre el camino que han recorrido.

A finales de la década de 1950, el precio del café colombiano cayó en picado de 0,85 a 0,45 dólares la libra debido a una oferta excesiva en el mercado mundial. El mercado estaba dominado por los tostadores de café, los cuales mezclaban granos de varios orígenes que no especificaban en sus productos para contar con la flexibilidad que les permitía aumentar al máximo su margen de beneficio. En consecuencia, el público no era demasiado consciente de cuál era el origen de los cafés. Sólo el 4 por ciento de los consumidores de los Estados Unidos, el mayor mercado del café en aquel momento, sabía que Colombia producía café. La Federación de Cafeteros llegó a la conclusión de que esto tenía que cambiar. “La FNC pensó: ‘Nuestro café es bueno’,” en palabras del Sr. Samper. “Tenemos que decirles a los consumidores de dónde viene.” De este modo, Colombia se convirtió en el primer país productor de café que se embarcó en una estrategia activa de diferenciación y comercialización de su producto.

Empezaron poniéndole cara al café de Colombia, literalmente. Con la ayuda de una agencia de publicidad de Nueva York, la FNC creó el personaje de Juan Valdez® para representar al arquetipo colombiano del



**El terreno sembrado de café en Colombia – que ya es uno de los mayores del mundo y sigue creciendo – se extiende a lo largo de la cordillera andina y atraviesa 86 microclimas. Los cafés arábica de alta calidad que allí se cultivan se recogen durante todo el año.**

cultivador de café. En los anuncios de televisión que salían en América del Norte en la década de 1960 se veía a Juan Valdez en los campos de café con su mula fiel, seleccionando meticulosamente y recogiendo a mano los granos más maduros. Los consumidores empezaron a responder al mensaje de que los granos colombianos se cultivaban y recogían con mucho esmero, con poca maquinaria y en condiciones climáticas ideales de fuertes lluvias, mucho sol y un suelo volcánico fértil. La demanda creció. Muchos tostadores de café se pusieron a comercializar sus productos como café colombiano. Algunos de ellos lanzaron productos finales de alta calidad que consistían exclusivamente en café colombiano.

### De un ingrediente de marca a una marca de certificación

Una vez asentada la reputación de los granos de café de Colombia y creada la demanda, el siguiente desafío era hacer saber a los consumidores cuál de las marcas que encontraban en las tiendas contenía café cien por cien colombiano. El registro del término “café colombiano” como marca no era posible, ya que el término es una descripción de un origen geográfico. En su lugar, a principios de la década de 1980, la FNC diseñó y registró el logotipo de Juan Valdez, que ahora resulta tan familiar. El plan consistía en conceder una licencia de esta marca a los tostadores para que la usasen en sus productos de marca que contenían exclusivamente café de Colombia. “Desarrollamos una estrategia de marca a partir de un ingrediente de marca,” explicó el

Sr. Samper, “algo como el uso actual del logotipo ‘Intel inside’ en las computadoras.”

Si bien el principio era sólido, este enfoque basado en la marca no bastó, por supuesto, para obligar a los tostadores interesados en vender café colombiano a obtener la licencia para usar el logotipo. Varios tostadores de café y agentes comerciales demostraron no estar dispuestos a cumplir las condiciones del acuerdo de licencia que les habría permitido usar la marca de ingrediente Juan Valdez además de la marca de su propio producto. Entonces, se ideó una estrategia complementaria para hacerse con ese segmento del mercado. En colaboración con la FNC, la República de Colombia registró la palabra “colombiano,” en relación con el café, como marca de certificación en los Estados Unidos y el Canadá. Las normas estrictas que conllevan estas marcas de certificación proporcionaban a partir de ese momento una garantía de que los operadores del mercado cumplirían unas normas de calidad mínimas al vender café colombiano, protegiendo así su reputación, labrada a base de muchos esfuerzos.

En 2004, las encuestas llevadas a cabo por *KRC Research* indicaron que el 91 por ciento o más de los consumidores en los mercados clave, como los Estados Unidos, el Canadá y España, sabía que Colombia era un país productor de café, y que este índice también era muy alto en otros grandes países consumidores. En un país tan lejano como China, el 72 por ciento de los consumidores ya conocía este hecho. Aun así, la vía de la marca de certificación no resultó ser un camino de rosas. A la FNC le resultó difícil y costoso hacer respetar sus marcas de certificación en América del Norte, y sus abogados tuvieron que presentar periódicamente a la USPTO oposiciones para evitar que se registrasen marcas que contenían la palabra “colombiano,” lo que habría otorgado a los titulares de la marca en cuestión el derecho a vender productos con poco o nada de café colombiano. “Tuvimos que oponernos a un número considerable de solicitudes de registro de marca,” explicó el Sr. Samper, “y asegurarnos de que el café que se comercializaba como colombiano lo era en efecto al cien por cien, lo cual no fue una tarea fácil. Cada examen podía costarnos 500 dólares, y las pruebas químicas complementarias para analizar la composición del café eran aún más caras. Terminamos invirtiendo en las tecnologías necesarias para realizar los análisis nosotros mismos.”

Por otra parte, ni las marcas ni las marcas de certificación protegían necesariamente del uso de las palabras

“mezcla colombiana” o “tipo colombiano.” “Después de soportar esta situación durante varios años,” dijo el Sr. Samper, “necesitábamos otra alternativa que nos permitiese defender y proteger el origen colombiano.”

### Un paso más: las indicaciones geográficas

La FNC llegó a la conclusión de que el siguiente paso consistía en usar indicaciones geográficas. Colombia ya había puesto en pie la misma legislación que Perú para la protección de las indicaciones geográficas y, en diciembre de 2004, la FNC presentó al Gobierno de Colombia una solicitud para reconocer “Café de Colombia” como indicación geográfica. A los tres meses, esta solicitud fue ratificada. En 2005, la FNC abrió un nuevo camino solicitando protección para el Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en virtud del sistema de la Unión Europea (UE); era la primera vez que se presentaba una solicitud de este tipo para un producto procedente de un país de fuera de la UE tras la ampliación de dicho sistema a los productos con indicaciones geográficas no europeas. Después de una serie de altibajos y un largo camino, el procedimiento de la UE concluyó satisfactoriamente en junio del presente año al expirar el período de oposición de 2 años y, en septiembre, se hizo oficial el reconocimiento formal del Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en virtud del sistema de la UE.

En resumen, el Sr. Samper destacó las ventajas del sistema de las indicaciones geográficas para la industria colombiana del café, según el cual el origen es una herramienta clave para diferenciar y añadir valor al producto, pero en el que los agentes comerciales prefieren restar valor al origen para ganar en flexibilidad. Las indicaciones geográficas se distinguen de las marcas y las marcas de certificación, entre otras cosas, en que están vinculadas intrínsecamente a atributos y normas de calidad relacionados con el origen. Para concluir, indicó que los sistemas de indicaciones geográficas, que ofrecen una garantía sobre el origen y los métodos de producción, están destinados a prosperar dada la creciente demanda por parte de los consumidores de una información mayor y más fiable sobre los productos que consumen.



**Para obtener una licencia de uso de la marca Juan Valdez, un producto debe consistir en café cien por cien colombiano y cumplir unas normas de calidad establecidas por la Federación Nacional de Cafeteros.**

# ...Y UN TÉ

“Fue el caso del Rooibos el que nos hizo despertar a la realidad,” dijo el Dr. Dirk Troskie, del Departamento de Agricultura del Cabo Occidental de Sudáfrica, a los participantes en el Simposio de 2007 sobre Indicaciones Geográficas.

Fotos: Maya Leducq



**Rooibos (*Aspalathus linearis*). Rica en antioxidantes, la bebida nacional de Sudáfrica se ha hecho famosa por sus propiedades beneficiosas para la salud.**

Los sudafricanos llevan varias generaciones bebiendo té Rooibos, que de hecho se designa a menudo como la bebida nacional. La planta Rooibos (literalmente: “arbusto rojo”) crece sólo en determinadas zonas áridas del occidente de Sudáfrica, en suelos de características muy concretas. Si bien no son más de 350 agricultores los que intervienen en la producción de Rooibos, éste desempeña un papel esencial en la cultura y la economía de algunas comunidades rurales en las regiones de Wuppertal y Heiveld. Sin embargo, se ha corrido la voz sobre las propiedades beneficiosas del té Rooibos en los últimos años y su popularidad ha crecido como la espuma en todo el mundo.

Fue en 1992 cuando una empresa sudafricana, *Forever Young*, registró Rooibos como marca en los Estados Unidos para usarlo en productos para el cuidado de la piel. Cuando la pro-

pietaria de la empresa se jubiló en 2001, vendió la marca por diez dólares a su socio comercial americano, *Burke International*. Aunque el mayor productor de Rooibos de Sudáfrica, *Roiboos Ltd.*, inició el procedimiento para anular la marca poco después de que se registrase, los detalles del caso sólo se dieron a conocer por la prensa cuando una cooperativa, que representaba a agricultores con escasez de recursos de Wuppertal, tuvo problemas legales al tratar de exportar su Rooibos a los Estados Unidos. Por si eso no fuese suficiente, *Burke International* exigió regalías de las empresas sudafricanas por usar el término Rooibos en los Estados Unidos. Afortunadamente para los sudafricanos, varias cafeterías de los Estados Unidos ejercieron su influencia en el litigio, ya que ellas también querían poder vender té Rooibos, y el caso se resolvió sin necesidad de pasar por los tribunales, a raíz de una decisión emitida en febrero de 2005 por un juzgado de distrito de Missouri. Llegado este momento, el caso ya le había costado 1 millón de dólares al sector.

El caso llevó a la creación del Consejo del Rooibos, e incitó al Gobierno y a la industria a examinar con urgencia la forma de proteger los productos como el Rooibos, que se consideran parte del patrimonio del país.

Entre las alternativas que se consideraron, se encontraba el uso de indicaciones geográficas. Actualmente, Sudáfrica tiene dos sistemas institucionales para proteger las indicaciones geográficas. El sistema para el vino y las bebidas espirituosas está muy asentado y funciona bien. Sin embargo, el Dr. Troskie describe el sistema para proteger los productos sin alcohol como una mezcla de legislaciones sobre marcas, competencia desleal y protección del consumidor, motivada principalmente



por las obligaciones de Sudáfrica de cumplir los compromisos internacionales, en especial el Acuerdo sobre los ADPIC. Se lamenta de que “el resultado es que el sistema está más dirigido a proteger las indicaciones geográficas extranjeras que las nacionales.”

El caso Rooibos ha impulsado el cambio institucional. Junto con otros colectivos interesados, los departamentos gubernamentales de Sudáfrica participan ahora en varios grandes proyectos de investigación cooperativa centrados en entender mejor la manera de servirse de las indicaciones geográficas para proteger otros productos además del vino y las bebidas espirituosas. El té Rooibos se ha incluido en una serie de seis estudios procedentes de Sudáfrica. A este fin, se han elaborado minuciosas descripciones (basadas tanto en el consenso como en pruebas científicas sobre los requisitos de la producción de té Rooibos de calidad) de las condiciones geográficas, las prácticas de producción, la recolección, la biodiversidad y las normas de procesado.

Si se consigue, el registro de la marca no sólo garantizará la titularidad de Sudáfrica sobre un producto emblemático para el país, sino que beneficiará a los productores sudafricanos al añadir valor desde la fase de producción, y no sólo tras la exportación.



# NO HAY SOLUCIONES MILAGROSAS

## el caso de la sensibilización sobre la propiedad intelectual en Filipinas



La necesidad de sensibilizar al público acerca de la P.I. es un desafío que comparten todas las oficinas de P.I. ¿Qué meta deben fijarse: fomentar el sistema de P.I. entre los posibles usuarios o lanzar iniciativas para combatir la falsificación y promover la observancia? ¿Cómo pueden determinar los grupos destinatarios y llegar a ellos? ¿Cómo medir el efecto de sus esfuerzos? En este artículo para la Revista de la OMPI, el Sr. ADRIEN S. CRISTOBAL JR., Director General de la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas, rememora la experiencia de su país en cuanto al desarrollo de un programa de sensibilización para fomentar el

uso de sus sistemas de patentes y marcas.

Sensibilizar al público acerca de la importancia de la propiedad intelectual (P.I.) y del funcionamiento del sistema de P.I. es una función clave de toda oficina de P.I. Llevar a cabo esta tarea básica es indispensable para reforzar todos los aspectos del sistema de P.I. y facilitar su contribución al desarrollo socioeconómico. La sensibilización destinada a animar al público a usar los productos y servicios que ofrecen las oficinas de P.I. también es una medida crucial para garantizar la viabilidad económica de dichas oficinas, como constató la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas cuando dejó de recibir subvenciones públicas en 2006.

La Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas – denominada *IP Philippines* desde 2005, como parte de su nueva imagen – se ha dedicado a mejorar sus programas de sensibilización del público. Con un personal de 300 personas encargadas de gestionar el sistema de P.I. de un país con 88 millones de habitantes repartidos en un archipiélago de más de 7.000 islas, *IP Philippines* se enfrenta a un enorme desafío para llegar al público. Afrontar este desafío se ha convertido en uno de los aspectos principales del nuevo plan de trabajo de la Organización en los dos últimos años.

### Una tarea compleja

Instruir al público en materia de P.I. es un trabajo impropio para un país en desarrollo. Con unos recursos gubernamentales apenas suficientes para abordar los problemas urgentes – como la pobreza, la salud, la educación y el orden público – la inversión en campañas sobre P.I. puede parecer difícil de justificar. El desafío es aún mayor dadas la ignorancia y la indiferencia del público con respecto a la P.I., tanto entre los consumidores como entre los creadores. No sólo el tema le parece demasiado técnico al profano en la materia, sino que además constituye un área de conocimiento relativamente nueva. El peor obstáculo es el rechazo del consumidor y su oposición ideológica con respecto a la legislación en materia de P.I. Algunas cuestiones, como la manera en la que los derechos de P.I. inciden en el

acceso a los conocimientos y las medicinas, resultan muy polémicas. Asimismo, gran parte del público considera que el sistema de P.I. no es más que el medio que usan las multinacionales extranjeras para proteger sus propios intereses económicos en el país.

Por último, hay una falta de experiencia y de competencias en la materia en las Administraciones Públicas, incluidas las oficinas de P.I., que en general no están muy versadas en marketing y comunicación. Aunque esto se podría resolver mediante la subcontratación externa, estos expertos no tienen experiencia en “vender” P.I. Comercializar la P.I. no es tan fácil como vender un jabón.

Para prepararse al cese de las subvenciones gubernamentales, *IP Philippines* encargó un Informe sobre Auditoría y Gestión de Recursos y, en 2005, con la asistencia de la Oficina Europea de Patentes (OEP), emprendió una serie de cambios que se recomendaban en el Informe para poder pasar a autofinanciarse. Entre estos cambios, se encontraba la ampliación de las funciones de la Organización más allá de la mera gestión de la normativa relativa a la P.I.

Algunas facetas de la gestión del cambio que se derivaba del nuevo plan de trabajo estaban bajo el control de la Organización, como la racionalización de las operaciones, la inversión en recursos humanos, la redefinición de las funciones y el desarrollo de infraestructura para las tecnologías de la información. En esos ámbitos, era fácil definir indicadores de rendimiento (por ejemplo, la reducción del atraso y el plazo de respuesta) que pudiesen medirse en un período de tiempo relativamente corto. Sin embargo, la sensibilización del público está relacionada con el entorno externo, lo que dificulta la tarea de evaluar los resultados. Los indicadores de rendimiento tienden a ser más vagos y lleva más tiempo calcular la incidencia de un proyecto.



**“Propiedad Intelectual,” “Marcas” y “Patentes”:** los nuevos folletos elaborados por el equipo de relaciones públicas.



## Revitalizar la divulgación

Antes de que se introdujese el nuevo plan de trabajo, *IP Philippines* había participado sólo en unas cuantas actividades de divulgación, como seminarios y conferencias, patrocinados por la OMPI, la OEP y otros colectivos; y organizado algunas ferias comerciales, en las que la Oficina instalaba un puesto de



Fotos: IP Philippines

**Gracias a las exposiciones, interpretaciones y ejecuciones de artistas locales, el *Alab Art Space* ha atraído a nuevos visitantes a las oficinas de *IP Philippines*.**

información y distribuía material informativo básico. También auspiciaba el concurso de pintura y escritura que se celebraba durante la Semana Oficial de los Derechos de P.I. en Filipinas todos los años. Sin embargo, estos actos atraían a poco público debido a la falta de publicidad. Así, siete años después de su creación, la Oficina de Propiedad Intelectual seguía siendo un organismo anónimo, conocido sólo por un grupo limitado de gente: abogados especialistas en P.I. (representantes en su mayoría de grandes empresas filipinas y multinacionales), una parte del sector comercial (como los franquiciadores), algunos profesores universitarios, la industria farmacéutica y los inventores. Era tan evidente que el público en general no sabía de la existencia de la Oficina que ni siquiera merecía la pena llevar a cabo encuestas para tener datos concretos.

*“Comercializar la P.I. no es tan fácil como vender un jabón.”*

El hecho de definir claramente la función de *IP Philippines* en la sociedad fue el requisito previo imprescindible para dinamizar los proyectos de divulgación. Desde su nueva perspectiva, la Organización se propuso dominar todos los aspectos del sistema de P.I. – la elaboración de políticas, la instrucción del público, la coordinación de la observancia, la formación y otras áreas – y proyectar esta imagen de líder ante la comunidad.

*IP Philippines* llevó a cabo varias medidas estratégicas:

- **Relaciones públicas.** Tras contratar en un principio a una empresa externa de relaciones públicas, ésta fue reemplazada enseguida por un equipo de la casa, compuesto por redactores profesionales y diseñadores gráficos, bajo la supervisión directa del Director General. El equipo de relaciones públicas edita semanalmente artículos de prensa y fotografías sobre actos relativos a la observancia y otras actividades de la Oficina, y elabora nuevo material informativo.
- **Publicidad.** La Oficina contrató a una agencia de publicidad para que elaborase una campaña de publicidad completa, como complemento de su nuevo nombre y para promocionar sus productos y servicios.
- **Zonas de exposición.** Se abrieron dos áreas de exposición en la planta baja de la Oficina: el *Alab Art Space*,

que ofrece a artistas locales la oportunidad de exponer sus obras, interpretaciones y ejecuciones por un costo muy bajo con respecto al de la mayoría de las galerías; y la *Innovation Area*, donde se exponen marcas y patentes conocidas. La *Innovation Area* también puede usarse para crear o reforzar contactos con pequeñas y medianas empresas (Pymes), inventores y diseñadores industriales. La Oficina obtiene una pequeña comisión sobre las ventas de las obras de arte, que se invierte en el mantenimiento. Ambas zonas de exposición sirven de punto de encuentro directo entre el público e *IP Philippines*.

- **Seminarios, talleres y conferencias.** Toda la orientación básica y los seminarios especializados llevados a cabo por la Oficina se volvieron a formular como “demostraciones de venta” para convencer al público de que registre su P.I., en lugar de simplemente dar información sobre la P.I. Para ello, se volvió a formar al personal correspondiente y se modificaron completamente todos los módulos para incorporar, por ejemplo, talleres sobre cómo registrar marcas o presentar solicitudes de patentes. Se elaboraron seminarios específicos para los diversos sectores del mercado a los que estaban dirigidos, como las universidades, los artistas y escritores, y las Pymes. *IP Philippines* también estableció contactos con asociaciones de renombre dentro de estos sectores.
- **Zona de atención al cliente.** Se renovó el servicio de atención al cliente de la Oficina para atender mejor al visitante. Se instalaron mostradores de atención al cliente, con dos personas a tiempo completo, para dar información y explicar los procedimientos de registro.
- **Promoción activa.** Para las ferias comerciales, el puesto de exposición de *IP Philippines* se convirtió en un “grupo de ventas,” en el que el personal del servicio de atención al cliente daba miniconferencias y ayudaba a los visitantes a rellenar los formularios. La Oficina invirtió en puestos modernos y atrayentes, dotados con acceso electrónico al sitio Web de *IP Philippines*.
- **Socios.** La Oficina se asoció con el sector privado para actos y actividades especiales, como galardones, animados concursos de arte y diseño, y apariciones o reportajes en radio o televisión.

## Resultados

El logotipo y el plan de trabajo nuevos se dieron a conocer a finales de 2005 en un foro consultivo con colectivos del ámbito de la P.I. Un año después de la ejecución del plan, los resultados ya eran evidentes. La cobertura de los medios de comunicación aumentó drásticamente en prensa, radio y televisión, a medida que los artículos de prensa de *IP Philippines* se difundían e informaban al público sobre las actividades de la Oficina, sus posiciones sobre los proyectos de ley pendientes de aprobación en el Congreso y los datos sobre patentes y marcas que servían como indicadores de la situación económica. Los artículos de prensa incluían siempre unas declaraciones del Director General o de otros funcionarios de su gabi-

nete reforzando el mensaje acerca de la importancia de la P.I. para la creatividad, la innovación y el desarrollo económico nacionales.

La mejora de las relaciones públicas también se tradujo en un mayor número de invitaciones dirigidas a representantes de *IP Philippines* para intervenir en diversos foros y programas de radio y televisión. Varias universidades organizaron sus propios seminarios sobre P.I. para profesores y administrativos. Las nuevas exposiciones en las ferias comerciales mostraban solicitudes de registro de marcas cumplimentadas y se realizaban llamadas de seguimiento a clientes para atraer a posibles solicitantes de patentes y de registro de marcas.

Asimismo, la nueva infraestructura y la flamante imagen de *IP Philippines* empezaba a atraer la atención del público; y el *Alab Art Space* y la *Innovation Area* crearon un tránsito de nuevos visitantes.

Sin embargo, la Oficina no aceptó inmediatamente la publicidad. Este aspecto entrañaba un cambio de enfoque demasiado drástico para una Organización que, habiendo crecido como monopolio y organismo normativo, nunca había sentido la necesidad de anunciar sus servicios. Además, dados el ahorro de tiempo y la recuperación de costos durante el primer año de este plan de transición, muchos empleados no veían con buenos ojos semejante inversión en publicidad, la mayor parte de los cuales esperaban que se estableciesen una nueva estructura salarial e incentivos basados en el rendimiento. También se temió que, llegado ese momento, el volumen de llamadas y preguntas atraídas por una fructífera campaña publicitaria colapsase la Oficina. Sin la preparación adecuada para permitir a la Oficina atender con eficacia una demanda tan grande – por ejemplo, creando suficientes líneas telefónicas y enseñando al personal a contestar a las llamadas de los clientes – se corría el riesgo de que se produjese una fuerte reacción contra la Organización. Por lo tanto, se pospuso la campaña publicitaria y la Oficina se centró en el marketing directo y las relaciones públicas.

## Lecciones

Una de las lecciones fundamentales que *IP Philippines* aprendió al formular y llevar a cabo los programas de sensibilización e instrucción del público es que toda buena estrategia debe ser exhaustiva. Esto no se limita sólo a adoptar nuevas estrategias, tácticas y herramientas de comunicación, sino que implica que toda una organización entienda y comparta el enfoque corporativo, la misión y los objetivos estratégicos. La organización tiene



**La Innovation Area, que abrió en julio, presenta las marcas, invenciones y diseños industriales filipinos más destacados.**

que comprender su función en la sociedad para poder comunicar su mensaje de forma eficaz al público.

El proceso de *IP Philippines* pasó por la fase de aplicar las recomendaciones del Informe sobre Auditoría y Gestión de Recursos y, aunque puede que el nuevo plan de trabajo no haya convertido al cien por cien del personal de la Organización a la nueva mentalidad, sí se emi-

tió claramente el mensaje de que las cosas iban a cambiar. El nuevo enfoque consistente en “fomentar un país creativo y competitivo que se sirva de la P.I. para desarrollarse” significa ni más ni menos que contar con una dinámica *IP Philippines* que desempeñe un papel primordial en todas las facetas del sistema de P.I. y llegue de forma eficaz al público.

Subcontratar los servicios de marketing, publicidad y relaciones públicas es una posibilidad. Sin embargo, hacer entender al proveedor de esos servicios en qué consiste exactamente la Organización requiere tiempo y recursos, ya que es poco probable que haya trabajado previamente con una oficina de P.I. Al crear su propio grupo de relaciones públicas, *IP Philippines* contaba con un devoto equipo que estaba inmerso en la Organización, seguía ampliando sus conocimientos sobre P.I. y perfeccionaba sin cesar sus mensajes.

Para concluir, cabe señalar que, antes de embarcarse en una estrategia completa de marketing y publicidad, es esencial poner la casa en orden. Lo mejor es volver a lo esencial: ya que el producto tiene que hablar por sí solo, es necesario mejorar los servicios; no hay publicidad ni marketing que valga para vender un producto que es realmente malo. Además, la organización tiene que estar preparada para absorber el flujo de clientes que atrae una campaña de publicidad. Sin la infraestructura necesaria, no sólo es un desperdicio invertir en marketing, sino que se puede provocar una reacción negativa contra la organización debido a las promesas incumplidas, las llamadas desatendidas y las respuestas decepcionantes.

Los programas de sensibilización e instrucción del público forman parte de una estrategia organizativa integral y más amplia y profunda. Antes de emprender una campaña de divulgación agresiva, deben reforzarse los cimientos. Aunque es fácil dejarse seducir por la fuerza de un eslógan, no hay soluciones milagrosas.

**Semana de los Derechos de P.I. de 2006**



**Modelos en la pasarela del concurso de diseño de moda Jazz-Up Your Denims para estudiantes**



**El personal del servicio de atención al cliente atiende a visitantes durante las sesiones especiales de asesoramiento al público (IP Philippines Open House).**



# ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE LA GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL PARA EL SECTOR PÚBLICO?



**ANATOLE KRATTIGER** es profesor investigador en el Instituto de Biodiseño de la Universidad del Estado de Arizona y Profesor Adjunto de la Universidad de Cornell. Este artículo está vagamente inspirado en un editorial que publicó en *Intellectual Property Management in Health and Agricultural Innovation: A Handbook of Best Practices* (editado por A. Krattiger, R. T. Mahoney, L. Nelsen *et al.*), publicado por el MIHR, Oxford (Reino Unido) y el PIPRA, Davis (Estados Unidos).

En los últimos diez años, prácticamente todos los países del mundo han actualizado y revisado sus legislaciones de propiedad intelectual (P.I.). Casi todos los acuerdos comerciales bilaterales comprenden cláusulas sobre P.I. Como afirmó el Sr. Francis Gurry, Director General Adjunto de la OMPI, en el prólogo de la publicación *Intellectual Property Management in Health and Agricultural Innovation: A Handbook of Best Practices*, se ha producido una verdadera "explosión normativa en materia de P.I. a escala internacional," prueba de ello son los diez nuevos tratados<sup>1</sup> multilaterales sobre P.I. que se han establecido tan sólo en los últimos 15 años. Así, no es sorprendente que los derechos de P.I. se consideren a menudo algo complicado y polémico. Debido a su temido efecto en los países de ingresos bajos y medios, el tratado más controvertido en el ámbito de la investigación en materia de salud y el desarrollo es el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Es perfectamente legítimo preocuparse por si el Acuerdo sobre los ADPIC afectará o no y, en qué medida, al precio y la disponibilidad de las innovaciones en los ámbitos de la salud y la agricultura. Sin embargo, el acceso a los productos sanitarios y agrícolas depende de numerosos factores.

En el Manual se reconoce que, a menudo, se tiene la sensación de que los derechos de P.I. crean barreras al acceso a las innovaciones en materia de salud y agricultura, pero también se alega que no es la P.I. en sí la que impone obstáculos, sino más bien la manera en la que se usa y gestiona, en especial en las instituciones del sector público (como las universidades, los institutos nacionales de investigación y las organizaciones sin ánimo de lucro). En el Manual se examinan todos los aspectos fundamentales de la gestión de la P.I., pero se considera esta última como uno de los seis componentes relacionados entre sí de la innovación. De hecho, la propiedad intelectual es rara vez el más impor-

tante. Los esfuerzos para satisfacer las necesidades de los más desfavorecidos también deben centrarse en:

- respaldar la investigación y el desarrollo (I+D);
- adoptar políticas y desarrollar sistemas normativos seguros y eficaces (para el registro de medicamentos y vacunas; la bioseguridad y la seguridad alimentaria para el uso de biotecnologías en la alimentación; y los certificados de calidad de las semillas);
- fomentar la confección de medicamentos y vacunas de alta calidad y la inversión en la producción de semillas de gran calidad y de otros insumos agrícolas;
- desarrollar a escala nacional programas de salud y sistemas de extensión agrícola en apoyo de los mercados internos, en particular los sistemas de distribución en los sectores tanto público como privado; y
- facilitar el comercio de productos y tecnologías sanitarios y agrícolas.

Por ejemplo, gran parte de las repercusiones del Acuerdo sobre los ADPIC dependerá de cómo reaccionarán los países y las instituciones a los cinco componentes de la innovación mencionados anteriormente, así como de la evolución del sistema de P.I. Todo parece indicar que los instrumentos de gestión de la P.I. pueden resultar cruciales para aprovechar las oportunidades que ofrece el Acuerdo sobre los ADPIC y mitigar sus efectos negativos, y esas posibilidades permitirán que los países en desarrollo tengan acceso a las herramientas, las tecnologías y los recursos más recientes que pueden contribuir a mejorar de forma drástica la salud y el bienestar de sus ciudadanos. Así, la industria privada de la India no está canalizando automáticamente sus recursos en I+D sobre medicamentos que curan enfermedades extendidas en los países en desarrollo; en su lugar, está centrándose en mercados fuertes para nuevas tecnologías sanitarias en países desarrollados. Por lo tanto, el sector público de la India debe proponer soluciones sanitarias

1. Dichos tratados son: el Protocolo de Madrid (1989), el Tratado sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados y el Tratado sobre el Registro de Películas (1989), el Acta de 1991 del Convenio de la UPOV (1991), el Acuerdo sobre los ADPIC (1994), el Tratado sobre el Derecho de Marcas (1994), el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (1996), el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (1996), el Acta de Ginebra del Arreglo de la Haya (1999) y el Tratado sobre el Derecho de Patentes (2000).





Foto: ICRISAT



Foto: Dr. Reddy, DDPSC/Estados Unidos y Dr. Sharma, ICRISAT/India

## Caso práctico

A la izquierda: planta afectada

### Programa para el cacahuete de la India

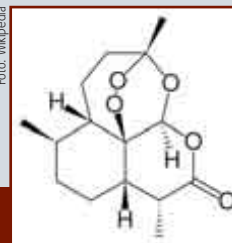
En agricultura, hay un ejemplo reciente en el que han contribuido el II Proyecto de Apoyo a la Biotecnología Agrícola (ABSP II), el Instituto Internacional de Investigaciones de Cultivos para Zonas Tropicales Semiáridas (ICRISAT), la Universidad Agrícola Acharya N. G. Ranga (ANGRAU) de la India y *Sathguru Management Consultants* (Sathguru), también de la India, con licencias del Centro de Ciencias Vegetales Donald Danforth (el Centro Danforth) y de la *Monsanto Company*, ambos de San Luis (Estados Unidos). El proyecto está dedicado al cacahuete, que es un cultivo básico oleaginoso destinado a la alimentación y el forraje en la India. En este país, el cacahuete ocupa 7,5 millones de hectáreas y tiene una producción anual de unos 8 millones de toneladas. Más de 5 millones de familias de agricultores a pequeña y muy baja escala dependen de este cultivo para su subsistencia. Hace poco, apareció un nuevo virus, que provocó pérdidas de más de 65 millones de dólares y puso en peligro el sustento de los agricultores. En otros lugares, las soluciones que ofrece la biotecnología alimentaria han demostrado que esta devastadora enfermedad puede prevenirse mediante una tecnología basada en una proteína de la cubierta (PC) del virus cuyo éxito se ha probado. Por tanto, el ABSP II organizó un programa, que se describe en el cuadro más abajo, destinado al desarrollo de un cacahuete resistente al virus para que lo cultiven los pequeños agricultores, en un principio en la India, y más adelante también en los países vecinos.

#### Condiciones clave de las licencias del Programa para el cacahuete de ABSP II, ICRISAT, ANGRAU, Sathguru, el Centro Danforth y Monsanto Company<sup>2</sup>

Licenciante	Licenciario	Términos clave
Monsanto	Acuerdo de renuncia	Monsanto emitió un acuerdo de renuncia para todas las patentes conexas necesarias para la tecnología de la PC que abarca todos los usos no lucrativos.
Centro Danforth	Sathguru e ICRISAT	Acuerdo de licencia exenta de regalías para toda la tecnología del Centro Danforth relacionada con el cacahuete resistente al virus para que el sector público la use en la producción de variedades destinadas a los pequeños agricultores. Licencia sujeta a regalías para el uso de la tecnología en variedades híbridas cultivadas por agricultores comerciales.
Sathguru e ICRISAT	ANGRAU	Sublicencia exenta de regalías y no exclusiva para toda la tecnología relacionada con el cacahuete resistente al virus para que el sector público la use en la producción de variedades destinadas a los pequeños agricultores.
Sathguru	Varias posibilidades en vías de negociación	Varios arreglos de concesión de licencia no exclusiva están debatiéndose con empresas privadas de fitomejoramiento para el desarrollo de variedades híbridas de cacahuete. Estas licencias incluirán el pago de una cantidad inicial y de regalías. Se invertirá una parte de los beneficios en el desarrollo posterior de variedades para su uso por pequeños agricultores.

2. Medakker A. y V. Vijayaraghavan, 2007. *The Groundnut Story: A Public-Private Initiative focused on India*. Caso práctico 2. En *Executive Guide to Intellectual Property Management in Health and Agricultural Innovation: A Handbook of Best Practices* (Gestión de la propiedad intelectual en la innovación en materia de salud y agricultura: Manual de prácticas óptimas) (editado por A. Krattiger, R. T. Mahoney, L. Nelsen, et al.). MIHR (Centro de gestión de la propiedad intelectual en materia de investigación y desarrollo en el ámbito de la salud), Oxford (Reino Unido), y PIPRA (Recurso Público de Propiedad Intelectual para la Agricultura), Davis (Estados Unidos). Página CS9. Disponible en versión electrónica en [www.ipHandbook.org](http://www.ipHandbook.org).





## Caso práctico

### Reducir el costo del tratamiento de la malaria

En el campo de la salud, el *Institute for OneWorld Health* (iOWH), [www.oneworldhealth.org/](http://www.oneworldhealth.org/), organismo sin ánimo de lucro, creó una asociación a tres sin precedentes entre iOWH, la Universidad de California (UC) de Berkeley, y *Amyris Biotechnologies, Inc.* (una empresa derivada de la UC). El objetivo de este proyecto es reducir considerablemente el costo de la artemisinina, un precursor clave en la producción del tratamiento combinado *Artemisinin Combination Therapies* (ACT), mediante biología sintética, fermentación industrial y síntesis química. La artemisinina se convierte por métodos químicos en uno de sus diversos derivados y se combina después con otros medicamentos para hacer un ACT que se usa en el tratamiento de la malaria. La malaria afecta a nada más y nada menos que 500 millones de personas al año, de las cuales 1,5 millones mueren, principalmente niños de África y Asia. Los estudios realizados en Viet Nam han demostrado que este medicamento de origen botánico, a base de derivados de la artemisinina, puede reducir las muertes provocadas por esta enfermedad en un 97 por ciento. No obstante, el costo actual de un tratamiento de tres días con medicamentos que contengan artemisinina asciende a 2,40 dólares, lo cual lo sitúa fuera del alcance de muchos de los países donde más estragos hace la enfermedad. Por este motivo, la *Bill and Melinda Gates Foundation* financió este proyecto a fin de eliminar la necesidad de extraer la planta gracias a una tecnología de plataforma basada en la biología sintética. La UC de Berkeley prosigue su investigación básica, *Amyris* dirige la investigación aplicada sobre la fermentación y los procesos químicos, y el iOWH lleva a cabo el trabajo normativo, dirige la aplicación del proceso de elaboración del producto en los países en desarrollo y elabora una estrategia de comercialización basada en una comprensión adecuada de las obligaciones normativas mundiales y un análisis de la cadena de suministro del sector manufacturero y de los modelos de distribución que se dan en la actualidad.

A fin de asegurarse de que el producto resulte accesible y asequible, los socios se han comprometido a obtener beneficios reducidos con el tratamiento de la malaria mediante unos arreglos de concesión de licencias bastante creativos, que pondrán el medicamento a disposición de los países en desarrollo al precio más bajo posible. Las condiciones específicas figuran en el Cuadro 1. Este arreglo presenta ventajas para todas las partes: la Universidad se beneficia de la financiación de la investigación, así como de toda regalía que se obtenga de las ganancias de las ventas que realice *Amyris* en los países desarrollados; como empresa con ánimo de lucro, *Amyris* puede aplicar las innovaciones creadas para el proyecto de la artemisinina a otros proyectos que estén basados en la misma tecnología de plataforma; como entidad sin ánimo de lucro, el iOWH tiene la oportunidad de conseguir que los tratamientos de la malaria sean más asequibles para los países en desarrollo, lo cual constituye una de sus misiones.

#### Condiciones clave de las licencias del acuerdo de la UC de Berkeley, el iOWH y *Amyris* para la producción de *Artemisinin Combination Therapies* (ACT) para los países en desarrollo<sup>3</sup>

##### Licenciante Licenciatario Términos clave

UC de Berkeley	iOWH	Licencia exenta de regalías para la fabricación de tratamientos de la malaria a base de artemisinina aplicados en países en desarrollo. Licencias exentas de regalías para iOWH para P.I. desarrollada en virtud del acuerdo de colaboración a tres para su uso en la fabricación de tratamientos de la malaria a base de artemisinina aplicados en países en desarrollo.
UC de Berkeley	<i>Amyris</i>	Licencia para desarrollar el proceso de fabricación: exenta de regalías para el mercado de la malaria en los países en desarrollo; sujeta a regalías para el mercado de la malaria en los países desarrollados, las aplicaciones de artemisinina distintas de la malaria y los usos alternativos de la tecnología de plataforma en el mundo. Posibilidad de conceder licencias similares a <i>Amyris</i> para P.I. desarrollada en virtud del acuerdo de colaboración a tres.
iOWH/ <i>Amyris</i>	Fabricantes	Por determinar; con exención de regalías para la fabricación y distribución en países en desarrollo, posiblemente fijando etapas apropiadas, acuerdos de suministro al sector público, limitaciones en el precio (costo más margen) y controles de calidad.

3. Fuente: MIHR/PIPRA. 2007. *Improved Production of a Natural Product Treatment for Malaria: OneWorld Health, Amyris and the University of California at Berkeley*. Caso práctico 20. En *Executive Guide to Intellectual Property Management in Health and Agricultural Innovation: A Handbook of Best Practices* (editado por A. Krattiger, R. T. Mahoney, L. Nelsen, et al.). MIHR, Oxford (Reino Unido), y PIPRA, Davis (Estados Unidos). Página CS46. Disponible en versión electrónica en [www.ipHandbook.org](http://www.ipHandbook.org).



para las enfermedades que afectan fundamentalmente a los pobres, centrándose en innovaciones que a la larga el sector privado pueda sacar al mercado. Una gestión eficaz de la P.I. puede permitir que las instituciones públicas de investigación usen los productos fruto de sus propias investigaciones en provecho de los pobres y participen en asociaciones entre los sectores público y privado que encaucen el poder de la industria hacia las necesidades de los pobres. Sin embargo, estas iniciativas – y sus beneficios – no serán posibles si no se dominan algunas sofisticadas técnicas de gestión de la P.I.

Del mismo modo, cada país necesita aprovechar las libertades que garantiza el Acuerdo sobre los ADPIC y elaborar y ejecutar las políticas y prácticas que mejor satisfagan sus propias necesidades. Es poco probable que las soluciones rápidas frente a necesidades en tecnologías médicas y sanitarias, como las licencias obligatorias, resulten tan eficaces o duraderas como los esfuerzos conjuntos entre los sectores público y privado. Los países obtendrán grandes beneficios si desarrollan sus capacidades internas en gestión de la P.I., refuerzan sus sistemas judiciales en el ámbito de la P.I. y sus oficinas de patentes, y otorgan la prioridad a las necesidades de los pobres.

Por estas razones, la constante evolución del sistema de P.I. mundial no debe entenderse sólo como un desarrollo del derecho y la legislación; la razón de ser de los derechos de P.I. es, en primer lugar y fundamentalmente, el fomento de las inversiones en innovación. En segundo lugar, los sistemas de derechos de P.I. se crearon para regular el acceso a la propiedad intelectual y su reparto. Así, los derechos de P.I. no tienen como primer objetivo impedir a otros que usen nuestra propiedad intelectual, sino que son herramientas estratégicas que permiten determinar el mejor camino para lograr el aprovechamiento de la propiedad intelectual. Si la propiedad intelectual no “encuentra” su lugar en el mercado, no tiene utilidad alguna; eso sí, el mercado en cuestión puede ser tanto comercial como humanitario.

Gracias a buenas estrategias y prácticas óptimas de gestión de la P.I., el sector público en especial tiene un poder enorme para poner la propiedad intelectual al servicio de una estrategia más amplia destinada a acelerar el acceso – en particular el de los países en desarrollo – a las innovaciones sanitarias y agrícolas que permiten salvar vidas y atenuar la pobreza. La gestión de la P.I. es un elemento crucial en la búsqueda de un mundo más equitativo, especialmente cuando se toma como una herramienta que debe ser usada por y para el sector público. Desgraciadamente, son sobre todo los más ricos los que hasta ahora se han beneficiado de la propiedad intelectual. En parte, esto se debe al hecho de que el sector público no haya prestado suficiente atención a la gestión de la P.I., lo cual debe solucionarse. La gestión de la P.I.

por el sector público constituye una disciplina bastante nueva; por otra parte, se han producido grandes cambios en la participación del sector público en la investigación en materia de salud desde la década de 1970 y en la biotecnología agrícola desde la década de 1990. Sin embargo, es ahora cuando el sector público está empezando a darse cuenta de cómo puede usar su propia propiedad intelectual – e incidir en la de los demás – para cumplir su misión social, y en particular sus responsabilidades para con los pobres. Al crecer el interés dentro de los sectores público y privado en usar la propiedad intelectual para el beneficio público, el sector público ha tomado conciencia de que carece de los conocimientos y las capacidades para aprovechar la propiedad intelectual. El Manual está diseñado para ayudar a cubrir estas necesidades, con el refuerzo de las numerosas iniciativas de la OMPI y de otras instituciones.

Sin lugar a dudas, los derechos de P.I. constituyen una solución imperfecta y un compromiso. Representan la búsqueda de un equilibrio entre una situación en la que todos los conocimientos estarían disponibles gratuitamente en el “dominio público” y garantizar la “titularidad” de los descubrimientos valiosos a sus inventores. Desde tiempos anteriores, hemos sido testigos de que este equilibrio fomenta las inversiones – y las reinversiones – en innovación, si bien esta innovación rara vez se dirige a cubrir las necesidades de los pobres. Para alcanzar un equilibrio apropiado, es preciso llevar a cabo una gestión de la P.I. continua y fiable; afortunadamente, numerosos estudios de casos demuestran que el sector público puede concebir soluciones eficaces que alcancen el equilibrio deseado, o al menos se acerquen a él. Esto puede realizarse con ayuda del sistema de P.I. existente, en especial cuando se trata de situaciones en las que hay empresas dispuestas a donar, o al menos a compartir, su propiedad intelectual. Sin embargo, este enfoque requiere una reformulación básica de la utilidad de los derechos de P.I. y de cómo el sector público puede servirse de ellos.

Para lograr aumentar el acceso de los países en desarrollo a las innovaciones fundamentales en materia de salud y agricultura, es necesario que el sector público posea los conocimientos y las capacidades necesarias, se comprometa activamente y gestione de forma estratégica la P.I. Además, se deben mejorar las habilidades en gestión de la P.I. de las instituciones, formular políticas globales en materia de P.I. a escala nacional y reforzar los sistemas judiciales en este ámbito y las oficinas de patentes. En esto consisten las prácticas óptimas en gestión de la P.I.: fomentar el bienestar público – en especial de aquellos que hasta el momento no han podido disfrutar de los beneficios de la tecnología – y así es como se contribuirá a crear un mundo más sano y justo.

# HARRY POTTER

## Y LA BONANZA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Cuando esta edición de la Revista de la OMPI empezó a tomar forma, la fiebre de Harry Potter ya se había extendido por el planeta a causa de la publicación del séptimo y último libro de las muy populares aventuras del joven brujo. Cuando dieron las doce de la noche del 21 de julio, fecha de la publicación de *Harry Potter and the Deathly Hallows*, multitudes de siluetas ataviadas de capas negras esperaban impacientes ante las librerías de Londres a Hong Kong. El destino del joven Harry, personaje con el que ha crecido un número incalculable de niños desde su aparición hace nueve años, había sido un secreto celosamente guardado por la autora, J. K. Rowling y sus editores. El suspense era hechizante.

### De los derechos a la riqueza

El éxito de sus obras creativas ha proporcionado suficiente dinero a J. K. Rowling para llenar hasta el techo los subterráneos del Banco *Gringotts*. Además, ha generado enormes ingresos para los titulares de licencias y derechos en todas las industrias relacionadas con los derechos de autor. Las cifras son apabullantes:

- De los seis primeros libros, se vendieron 325 millones de ejemplares en todo el mundo. El séptimo ha marcado historia en el mundo editorial del Reino Unido con 2,6 millones de ejemplares vendidos en las 24 horas siguientes a la publicación por la editorial *Bloomsbury*. Las ventas del primer día en los Estados Unidos excedieron los 8,3 millones de ejemplares. Según el editor estadounidense *Scholastic*, en un año de aparición de un Harry Potter, las ventas de ese libro representan el 8 por ciento de los ingresos de la empresa. Se ha traducido a más de 65 idiomas, incluidos el islandés, swahili, serbio y griego antiguo.
- Las cinco adaptaciones **cinematográficas** de Hollywood han recaudado alrededor de 4 mil millones de dólares en venta de entradas para la *Warner Bros.*, titular de los derechos sobre la película, y han consagrado a la fama a una generación de jóvenes actores. La primera película, *Harry Potter y la piedra filosofal*, ocupó el cuarto lugar en la lista de películas más taquilleras de todos los tiempos a nivel mundial. Cuando la cadena de **televisión** ABC emitió *Harry Potter y la piedra filosofal* en abril de este año, la vieron aproximadamente 4,2 millones de espectadores en los Estados Unidos. La evocadora **música** de la banda sonora de las cuatro primeras películas, compuesta por John Williams, vendió más de 1,1 millón de copias en los Estados Unidos.
- La *Warner Bros.* también es titular de los derechos sobre la venta de artículos con las **marcas** de Harry Potter en todo el mundo, esto es, reproducciones de los personajes, la banda sonora y otros productos. La empresa repartió los derechos entre sus licenciatarios para su uso en alrededor de 400 productos diferentes, reforzando así la marca entre todos: *Toymakers Hasbro*, por ejemplo, tiene licencia para distribuir caramelos de Harry Potter – como los Cucuruchos de

cucarachas, las Ranas de chocolate y las Abejas efervescentes – en los que los consumidores se han gastado más de 11,8 millones de dólares desde 2001. *Mattel* adquirió el derecho de fabricar figuras de acción, juegos y puzzles de Harry Potter, y sus acciones subieron en un 13,5 por ciento. *Electronic Arts* consiguió los derechos para fabricar juegos de vídeo y ordenador de Harry Potter; y *Coca Cola* se hizo con los derechos de comercialización de la película y sus productos. Los cálculos del valor total de la marca de Harry Potter oscilan entre los 4 mil millones de dólares y el doble de esta cantidad.

### Defensa contra las artes oscuras

Sin embargo, el éxito atrae a usuarios que quieren aprovecharse – o servirse ellos mismos – de la producción creativa ajena sin contrapartida. Los abogados de J. K. Rowling no han tenido un momento de respiro defendiendo sus derechos de autor de los infractores.

Las infracciones han adoptado más formas distintas que los camaleónicos *boggarts* de Rowling. Se han cargado en Internet copias enteras escaneadas de los libros, que se han distribuido a través de la Red. Este año, J. K. Rowling ha denunciado a varios usuarios del sitio Web de subastas *e-Bay* por estar vendiendo copias electrónicas ilícitas de su obra.

En la India, los libreros autorizados tuvieron que lamentar la proliferación de copias impresas piratas en las calles de Mumbai y Bangalore, a pesar de las intervenciones concertadas de la policía y los servicios de vigilancia. “Calculamos que se ha perdido un 50 por ciento de las ventas a causa de la piratería,” declaró Himali Sodhi, Director de marketing de *Penguin India*, al *Asia Times Online*. Akaash Chittranshe, de *ACA-Law*, empresa situada en Nueva Delhi, añadió con una sonrisa: “Algunos libros pirateados estaban impresos en un papel tan barato que se deshacían si les caía alguna gota de agua.”

En China, las versiones infractoras de los libros formaron una liga independiente. Desde 2002, todo tipo de falsifi-



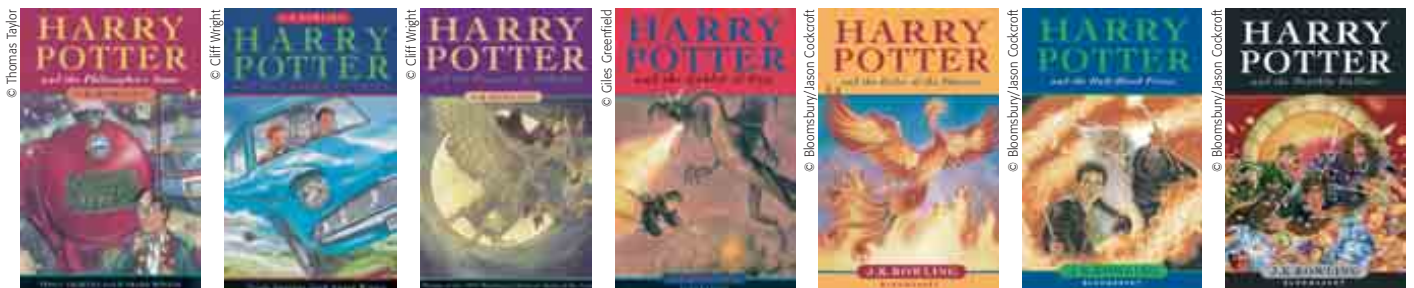
## ¿Magia muggle en el PCT?

“Toda tecnología suficientemente avanzada no se puede distinguir de la magia” – Arthur C. Clarke (1961), novelista de ciencia ficción.

“Primera demostración de una capa que realmente vuelve invisible,” rezaba el título de un artículo de prensa publicado el año pasado por la Universidad de Duke, Carolina del Norte. Los descubrimientos que publicaron los investigadores del departamento de ingeniería eléctrica e informática en la revista *Science* parecían anunciar una fantasía hecha realidad.

El dispositivo funciona desviando luz de microondas alrededor de un objeto con una distorsión tan leve que al observador casi le parece que el objeto ha desaparecido. “El movimiento de las ondas es parecido al agua de un río que fluye alrededor de una roca lisa,” explicó el diseñador del aparato, David Schurig. Los investigadores crearon la capa usando “metamateriales” – compuestos artificiales que pueden interactuar con la luz y otras ondas electromagnéticas de manera distinta que los materiales naturales – que se dispusieron en círculos concéntricos siguiendo un orden concreto, lo cual confiere unas propiedades electromagnéticas específicas. David Schurig figura como coinventor en las solicitudes de patente presentadas en virtud del PCT, incluida la patente publicada con el número WO/2006/023195 para “metamateriales.”

Desafortunadamente para los futuros magos que se encuentran entre nosotros, aún queda un largo camino por recorrer. El dispositivo no puede esconder un objeto del ojo humano, como explica la publicación *New Scientist*, sino sólo de los “ojos” de un detector de microondas. Además, por el momento, sólo funciona en dos dimensiones. Inasequible al desaliento, el equipo ya está trabajando en una versión en 3D.



caciones – que llevaban el nombre, la foto e incluso las menciones de reserva del derecho de J. K. Rowling, empezaron a *aparecerse* en las librerías con títulos tan fantásticos como “Harry Potter y el gran embudo” o “Harry Potter y el Dragón Leopardo.” A los lectores de este último libro les decepcionó bastante ver a su héroe preocupándose más por su higiene personal que de luchar contra el Señor del Mal, (“Harry se limpia los restos pringosos de pastel de la cara... Ningún joven civilizado puede permitirse que alguna parte de su cuerpo esté sucia”); antes de verse teletransportados a la obra de J. R. Tolkien, *El Hobbit*, con los nombres sustituidos por los de los personajes de Harry Potter. Gracias a la rápida reacción de los abogados de J. K. Rowling, el libro infractor se retiró y se impuso una multa a la editorial, situada en Chengdu, que tuvo que presentar disculpas.

La policía detuvo a un adolescente francés en agosto del año pasado, que había traducido las 759 páginas del último libro unos días después de su aparición y lo había publicado en Internet. Al parecer, al no haber obtenido beneficio comercial, se le liberó sin cargos, pero habiendo aprendido una dura lección sobre derechos de autor.

### Parodia y plagio

Los libros han dado lugar a toda una gama de otro tipo de obras e imitaciones derivadas ilegítimas. En Rusia, los

libros de Tanya Grotter, escritos por el autor ruso Dmitry Yemets, en los que un mago adolescente con gafas redondas va a la escuela de hechiceros *Abracadabra*, han conquistado a un público fiel. En 2003, J. K. Rowling y sus editores emprendieron con buenos resultados una acción judicial ante los tribunales holandeses para prevenir la distribución fuera de Rusia de una traducción en neerlandés de *Tanya Grotter y el contrabajo mágico*. Los tribunales holandeses no admitieron los argumentos presentados por el Sr. Yemets y sus editores de Moscú, que pretendían que los libros constituían una parodia, permitida en virtud de las exenciones al derecho de autor. Sin embargo, varias parodias de Harry Potter están actualmente en circulación y sus autores no han recibido ningún mandamiento judicial, como el *Barry Trotter y la parodia desvergonzada* de Michael Gerber, del que se han vendido más de 700.000 copias.

Su talento creativo ha convertido a J. K. Rowling en una de las mujeres más ricas del mundo. No obstante, ha sido el sistema internacional de derechos de P.I. el que le ha permitido introducir esta creatividad en las redes mundiales editorial y del espectáculo, lo que la ha llevado de la pobreza a la abundancia. Harry Potter no es sólo un cuento para niños. Es una historia llena de magia sobre los poderes de transformación de la creatividad y la propiedad intelectual.

# MOVILIZAR RECURSOS ADICIONALES PARA EL DESARROLLO

En 2006 y 2007, se habrán dedicado cerca de 80 millones de francos suizos del presupuesto ordinario de la OMPI (en gran medida procedentes de los ingresos obtenidos con los servicios que brinda al sector privado) a la labor de apoyo a los países con economías en desarrollo y en transición. Sin embargo, todos los años, se pueden realizar proyectos adicionales de asistencia técnica y de creación de capacidades gracias a la financiación procedente de las contribuciones voluntarias. Se calcula que dichas contribuciones ascenderán a 12,9 millones de francos suizos en 2006 y 2007, y a una cantidad similar en el próximo ejercicio bienal. La OMPI ha comenzado a aplicar un enfoque más preventivo a fin de conseguir financiación de donantes para proyectos de desarrollo y los recientes debates celebrados en el marco del Programa para el Desarrollo han dado un nuevo impulso a estas iniciativas. Este artículo describe el nuevo enfoque y resalta algunos ejemplos de proyectos que están esperando el apoyo de nuevos socios

La OMPI lleva años disfrutando de relaciones con varios países donantes clave, que proporcionan lo que se conoce como fondos fiduciarios para financiar los proyectos de asistencia técnica. Los arreglos relativos a fondos fiduciarios de la OMPI con Francia y el Japón, por ejemplo, comenzaron ya en 1981 y 1987, respectivamente. En la actualidad, la OMPI tiene acuerdos de financiación con Finlandia, España, Estados Unidos, la República de Corea (véase el siguiente artículo) y la Unión Europea, y el 10 de septiembre firmó un nuevo acuerdo con el Gobierno de Italia. Es el personal del Sector de Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades de la OMPI el que gestiona la mayor parte de estos arreglos.

La labor de la OMPI también se ve respaldada de otras muchas formas por los donantes, mediante apoyo financiero directo para actividades, y a través de varios arreglos de reparto de los costos y organización conjunta. Una innovación reciente es el Fondo de la OMPI de Contribuciones Voluntarias para las comunidades indíge-

nas y locales acreditadas, que se creó para permitir a los representantes de las comunidades indígenas y locales participar en las reuniones del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (CIG). El Fondo, que comenzó a funcionar el año pasado, ha recibido contribuciones del Programa Internacional Sueco para la Biodiversidad (SwedBio/CBM), la *Christensen Foundation*, el Instituto Federal Suizo de la Propiedad Intelectual, así como de los Gobiernos de Francia y Sudáfrica.

## Buscar socios

A medida que evoluciona la demanda de los países en desarrollo, se van ampliando las actividades de la OMPI desde ofrecer asesoramiento sobre cómo modernizar el derecho y la administración en el ámbito de la P.I. hasta ayudar a los países a desarrollar capacidades nacionales para crear, gestionar y explotar sus activos de P.I. Al reconocerse cada vez más el papel de la P.I. en el fomento del

## Digitalizar el patrimonio cultural

Las tecnologías digitales ofrecen oportunidades completamente nuevas de fomentar, proteger y revitalizar el patrimonio cultural intangible, como el folclore y las formas artísticas tradicionales. Al catalogarse y difundirse por medios digitales, la música, los diseños y el arte tradicionales pueden llegar a nuevos públicos en mercados especializados, promoviendo así el desarrollo de la comunidad que los ha creado. Sin embargo, esto también puede dar lugar a apropiaciones y usos indebidos. Las iniciativas de salvaguardia del material delicado desde el punto de vista cultural pueden llevar involuntariamente a la explotación comercial no autorizada del mismo. Por lo tanto, las organizaciones indígenas, los museos, los archivos y los investigadores han pedido que se elaboren directrices sobre las cuestiones y opciones de P.I. que surgen en este ámbito.

En el proyecto de Patrimonio Creativo de la OMPI, se elaboran esas directrices en consulta con las comunidades y las instituciones culturales indígenas. El proyecto presta asesoramiento sobre la gestión de las opciones existentes en el ámbito de la P.I., así como asistencia a las comunidades e instituciones en la esfera de las tecnologías de la información para que puedan catalogar y digitalizar sus expresiones culturales y crear sitios Web donde ponerlas, si lo desean, a disposición del público bajo las condiciones que ellas mismas estipulen.

Se están desarrollando en la actualidad algunos proyectos piloto en una comunidad Masai de Kenya – que aparece en la imagen trabajando en colaboración con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) – en cooperación con museos y archivos del Sudán y con la Oficina de Propiedad Intelectual de Mongolia.



**El proyecto "Voces del patrimonio Masai" es uno de los primeros proyectos piloto de catalogación.**

## La información sobre patentes y su presentación

La información sobre patentes es la suma de todas las informaciones técnicas contenidas en cada documento de patente publicado hasta la fecha. Se trata del mayor inventario actualizado y clasificado de conocimientos técnicos del mundo, que reúne decenas de millones de documentos de patente y al que se añade aproximadamente 1,6 millones cada año. Se puede acceder a este valioso tesoro mediante muchas bases de datos gratuitas sobre patentes, como el servicio de búsqueda de la OMPI *PatentScope*, la base de datos de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) y *esp@cenet*, de la Oficina Europea de Patentes.

Algunas de las tecnologías que se describen en la información sobre patentes están disponibles para que los empresarios e innovadores las usen gratuitamente; otras pueden utilizarse mediante acuerdos de licencias con el titular de los derechos. La información sobre patentes también se ha convertido en una herramienta estratégica en los negocios. Al igual que se usa para evaluar las cuestiones relativas a la "libertad de acción," puede contribuir a que una empresa prevea la dirección de un cambio técnico, o a evaluar la fuerza tecnológica relativa que tiene una empresa en el mercado. El análisis de las tendencias que se deriva de la información sobre patentes contribuye a definir áreas con un potencial para I+D, tecnologías clave y oportunidades de mercado.

En el ámbito de las invenciones, la divulgación pública de la nueva tecnología es un elemento crucial de la contrapartida en la que se basa el sistema de patentes. Sin embargo, hay muy poca gente que sepa de la disponibilidad de este recurso, y aún menos que sepa como usarlo. La OMPI colabora con países en desarrollo para aumentar los conocimientos sobre el acceso a la información sobre patentes y el uso de la misma para que puedan beneficiarse económica y comercialmente.

El crecimiento económico en una sociedad del conocimiento, ha ido aumentando el interés y la posibilidad de encontrar nuevos socios que cooperen en la labor de la OMPI en los países en desarrollo. Al mismo tiempo, todo el sistema de las Naciones Unidas ha estado estudiando las posibles sinergias que ofrecerían asociaciones más amplias de cara a conseguir que la comunidad internacional cumpla los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

El Dr. Kamil Idris, Director General de la OMPI, reconociendo los posibles beneficios de estas asociaciones y de ampliar los recursos disponibles para cubrir las necesidades de los países en desarrollo, decidió en 2005 que la OMPI debía adoptar un enfoque más dinámico en cuanto a las asociaciones y la movilización de recursos. A finales de 2006, la OMPI estableció una Sección de Movilización de Recursos Extrapresupuestarios.

En estos momentos, la OMPI está ampliando su base de donantes estableciendo relaciones con posibles contribuyentes y reforzando vínculos con la comunidad de donantes tanto multilaterales como bilaterales. Para ello, es preciso determinar sinergias entre las necesidades de los países en desarrollo, la labor de la OMPI y las prioridades de los diversos donantes o posibles socios. Trabajando sobre una base temática, la nueva Sección está elaborando una cartera de proyectos y actividades de la OMPI adecuados para este propósito (véanse los ejemplos que figuran en los recuadros de estas páginas).

Las reuniones anuales con los donantes, las nuevas páginas interactivas del sitio Web de la OMPI y otros recursos informativos específicos contribuirán a mejorar la comunicación con los donantes existentes y futuros. Las herramientas de información comprenderán una

## Transferencia de tecnología, concesión de licencias y redacción de solicitudes de patentes

Los investigadores y científicos de los países en desarrollo están obteniendo resultados muy valiosos en diversos campos de la ciencia, como la energía renovable, la medicina, la agricultura y la gestión del agua y los residuos. La mayor parte de estas innovaciones surgen en universidades e instituciones de I+D financiadas con dinero público y permiten proporcionar nuevas tecnologías a las empresas locales, en especial las pequeñas y medianas empresas. Gracias al apoyo y la asistencia que se brindan para crear sistemas de innovación, estas instituciones y empresas de investigación pueden desempeñar un papel decisivo en el crecimiento económico basado en el conocimiento. Sin embargo, se enfrentan a numerosos desafíos, en particular la falta de profesionales que sepan redactar patentes, gestionar activos de P.I. y negociar contratos de transferencia de tecnología.

El programa de formación de la OMPI de negociación de licencias tecnológicas, que ya se ha aplicado en más de 30 países, combina la teoría con ejercicios prácticos de simulación para transmitir las capacidades y los conocimientos necesarios. El programa se imparte tanto a nivel básico como avanzado. Este último puede adaptarse en función de las necesidades específicas de los participantes, dedicándose a cuestiones complejas relativas a la concesión de licencias. Para asegurar su viabilidad, el programa también puede organizarse como una formación para formadores. Es un curso completo que comprende todo el material necesario para que los participantes lo usen en la práctica y como referencia.

A petición de los Estados miembros, la OMPI también ha introducido un programa global de formación sobre redacción de solicitud de patentes de 10 días, dirigido específicamente a científicos e investigadores. El programa se adapta a la especialidad de los participantes, ya se trate de ingeniería mecánica, biotecnología, química, tecnología eléctrica o informática, etc. y la carpeta de formación comprende una copia del Manual de la OMPI de redacción de solicitudes de patentes. Asimismo, puede seguirse un curso de enseñanza a distancia, con la supervisión de tutores designados por la OMPI.

Si desea debatir las maneras de asociarse a éste u otros proyectos o le gustaría obtener más información sobre las iniciativas de la OMPI para la movilización de recursos y la creación de asociaciones, póngase en contacto con [smer@wipo.int](mailto:smer@wipo.int) tel.: +41(0)22 338 80 38



## Proteger las obtenciones vegetales

La organización hermana de la OMPI, la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV), también está tratando de movilizar recursos para realizar proyectos en países en desarrollo. La estrecha colaboración entre ambas organizaciones permitirá proporcionar a los posibles beneficiarios y donantes toda una gama de soluciones relativas a la P.I.

La UPOV anima a los países a que introduzcan sistemas de P.I. para proteger sus obtenciones vegetales, con el objeto de fomentar el desarrollo de obtenciones vegetales mejoradas en provecho de los agricultores, los cultivadores y los consumidores. La protección adecuada de las obtenciones vegetales, combinada con la pertenencia a la UPOV, puede conducir al desarrollo económico, en especial en el ámbito rural, fomentando el fitomejoramiento en muy diversas situaciones. El sistema de la UPOV ofrece varias posibilidades de cooperación para facilitar la rápida ejecución de la protección de las propiedades vegetales. Sin embargo, muchos miembros de la UPOV también consideran beneficioso crear la infraestructura y los conocimientos técnicos para llevar a cabo el examen de las obtenciones por sí mismos. En consecuencia, la UPOV dirige, con el apoyo financiero de los donantes, programas que brindan a los nuevos miembros una amplia asistencia práctica.



Cortesía: UPOV

**México está desarrollando programas de fitomejoramiento y protegiendo sus obtenciones vegetales. Los aztecas usaban el lirio azteca, conocido originalmente como *Atzcalxóchitl* (flor de esplendor rojo) en ceremonias religiosas.**

Los elementos clave de la asistencia técnica que ofrece la UPOV son: los programas de enseñanza a distancia para funcionarios y expertos; la formación práctica impartida a examinadores; el apoyo tecnológico, como el suministro de paquetes informáticos especializados y manuales técnicos, y la ayuda financiera para la participación en las reuniones técnicas de la UPOV. Asimismo, el programa de la UPOV proporciona asistencia para celebrar seminarios a fin de sensibilizar a los colectivos interesados acerca de la protección de las obtenciones vegetales a escala nacional o regional.

**El fruto, rico en vitaminas y minerales, de este espinillo blanco se usa para elaborar caramelos, mermeladas y bebidas; su madera se emplea en artesanía y para leña; y sus hojas se utilizan para hacer infusiones terapéuticas para la hipertensión y el insomnio.**



Cortesía: UPOV

*“Movilizar recursos extrapresupuestarios para reforzar la asistencia técnica y la labor de crear capacidades de la OMPI es fundamental para que podamos ofrecer resultados en este campo, en el que hay una demanda sin precedentes de los conocimientos técnicos de nuestra Organización. Por esta razón, estamos dirigiéndonos a los donantes habituales y a otros posibles socios.”*

**Geoffrey Onyeama, Subdirector General de la OMPI**

base de datos de los recursos extrapresupuestarios y las asociaciones, la descripción detallada de las políticas de la OMPI en materia de movilización de recursos, informes sobre los fondos movilizados y estudios de casos que ilustren los beneficios obtenidos a partir de los recursos extrapresupuestarios.

### Formar parejas

La capacidad de atraer el respaldo de nuevos donantes y socios reside en primer lugar y ante todo en que el personal de la OMPI se comprometa a llevar a cabo las actividades apropiadas. La nueva Sección desempeñará el papel de formar las parejas, transmitiendo los perfiles de los donantes a los directores de programa de la OMPI y debatiendo las necesidades expresadas por su

red de contactos en los países en desarrollo, poniendo a los donantes en contacto con las personas adecuadas en la OMPI, coordinando los enfoques y contribuyendo a formular acuerdos de donación o asociación.

El resultado satisfactorio de las asociaciones depende de la buena comunicación y la transparencia: los socios y los beneficiarios tienen que entender las prioridades y las limitaciones de la otra parte, ponerse de acuerdo sobre lo que quieren alcanzar y la mejor forma de conseguirlo, y ser capaces de mostrar la incidencia positiva lograda con la asociación. Los esfuerzos que dedica la OMPI a movilizar recursos tienen por objeto poner en contacto a los socios apropiados para los proyectos apropiados a fin de obtener los resultados apropiados.



# FONDOS FIDUCIARIOS – COREA

Los fondos fiduciarios proporcionados por el Gobierno de la República de Corea son un ejemplo que ilustra el valor que las asociaciones pueden añadir a la labor de la OMPI en los países en desarrollo. En próximas ediciones de la Revista de la OMPI, se describirán otros proyectos financiados asimismo por grandes donantes de fondos fiduciarios.

Foto: OMPI/N. Hopkins-Hall



**En la última reunión anual de evaluación y programación, que se celebró en julio, la OMPI y los representantes de Corea revisaron las actividades y actualizaron el plan de trabajo.**

La República de Corea es parte en dos acuerdos de cooperación con la OMPI en virtud del sistema de fondos fiduciarios: el primero, que abarca proyectos relacionados con la propiedad industrial, fue establecido en 2004 por la Oficina de Propiedad Intelectual de Corea (KIPO, por sus siglas en inglés); el segundo, que cubre actividades relacionadas con el derecho de autor, lo adoptó el Ministerio de Cultura y Turismo el año pasado. Desde su instauración, estos fondos han financiado un total de 28 actividades de apoyo en 50 países en desarrollo y menos adelantados.

## Compartir la experiencia

Un rasgo característico de las actividades financiadas en virtud de los acuerdos sobre fondos fiduciarios con Corea es la ocasión que representan para los países en desarrollo de compartir la experiencia y los logros que la República de Corea ha recabado en los últimos 20 años de uso de la P.I. como herramienta para alcanzar los objetivos de de-

sarrollo del país. Los acuerdos con Corea también se caracterizan por su flexibilidad: no se han impuesto límites geográficos para el uso de los fondos de la KIPO, que permanecen abiertos a propuestas de cualquier Estado miembro que quiera contribuir a la utilización efectiva de los recursos.

En el acuerdo sobre fondos fiduciarios con la KIPO, se hace hincapié en el apoyo a los países menos adelantados (PMA) de todas las regiones. Así, entre los proyectos del año pasado se encontraba la creación de un centro de información sobre P.I. en Tanzania; actualmente, se está instituyendo un centro del mismo tipo en Camboya. También ha financiado un taller sobre estrategias de sensibilización del público destinado a PMA.

Otras de sus actividades principales son:

- Aplicar el programa informático PCT-ROAD para facilitar los procedimientos de las oficinas receptoras de solicitudes PCT en los países en desarrollo.
- Brindar apoyo a las Pymes traduciendo y adaptando el material relacionado con la P.I. y organizando consultas con expertos.
- Ofrecer talleres y material para fomentar el uso de la información sobre patentes.
- Organizar consultas con expertos sobre valoración de la P.I., promoción de la innovación, comercialización y gestión de los activos de P.I.
- Dirigir sesiones interactivas sobre la aplicación del PCT y el Sistema de Madrid.
- Celebrar seminarios y talleres internacionales sobre nuevas cuestiones relativas a la P.I. en cooperación con la institución formativa de la KIPO, el Instituto Internacional de Formación en materia de Propiedad Intelectual (IIPTI, por sus siglas en inglés).

Cortesía: IIPTI



**Un taller subregional sobre arbitraje y mediación en controversias relativas a la P.I. en el instituto de formación de la KIPO, el IIPTI, que fue designado oficialmente en 2006 institución asociada de la OMPI para la formación internacional en materia de P.I.**

Con los fondos fiduciarios financiados por el Ministerio de Cultura y Turismo, se han emprendido varias iniciativas nuevas, como el desarrollo de un curso en horas de trabajo sobre el aspecto económico de las industrias creativas y la creación de una guía en CD-ROM para establecer una sociedad de recaudación, que comprende contratos tipo y directrices.

## Paso siguiente

Los planes de trabajo para 2007-2008 relativos a los acuerdos sobre fondos fiduciarios comprenden, en el ámbito de la propiedad industrial, talleres, misiones asesoras y estudios destinados a ayudar a las oficinas de P.I. a aumentar la eficacia de sus servicios, con un respaldo especial para los países africanos y de Europa Oriental. En cuanto a los derechos de autor, el plan de trabajo prevé un simposio regional sobre "contenido generado por el usuario," un proyecto cuyo objetivo consiste en recopilar jurisprudencia en el ámbito de los derechos de autor sobre obras musicales, un taller subregional sobre el desarrollo de las industrias basadas en el derecho de autor y la producción de material audiovisual de información.

# TÚNEZ: DESARROLLAR UNA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

El petróleo es un recurso cada vez más escaso en Túnez. La producción de los dos principales campos de petróleo del país está disminuyendo y, aunque una exploración que se está realizando actualmente ha detectado varios campos pequeños, se prevé que los suministros no duren más de una década si se mantiene el ritmo actual de producción. Con el fin de compensar el revés para la economía del agotamiento de los pozos y de aumentar la competitividad de sus demás industrias, los Planes de Desarrollo X (2002-2006) y XI (2007-2011) del Gobierno de Túnez están destinados a crear una economía basada en el conocimiento. El Gobierno considera que la proximidad cultural y geográfica de Túnez con Europa le concede ciertas ventajas respecto de los países asiáticos, que atraerán a inversores una vez que las estructuras necesarias se hayan puesto en pie.

Los Planes X y XI se centran en la reforma política en materia de educación, estimulando la investigación y el desarrollo mediante la creación de polos tecnológicos, ampliando el acceso a Internet y reforzando el sistema de propiedad intelectual (P.I.) del país.

Túnez cuenta con una larga tradición de P.I.: fue uno de los primeros países en firmar los Convenios de Berna y París; asimismo, la primera legislación en materia de derecho de autor panafricana se firmó en Túnez y recibió el nombre del país. Túnez ha modernizado y reformado su sistema de P.I. en los últimos diez años, actualizándolo conforme a las normas internacionales.

## Polos tecnológicos

Al disponer ya de la infraestructura en materia de P.I., el Plan X reformó el sistema de educación secundaria para reforzar la enseñanza en tecnología, economía y gestión, matemáticas, ciencias y arte. Un número creciente de jóvenes que terminan la educación secundaria van después a la universidad, con lo que el número de licenciados al año ha subido a 50.000. El Gobierno espera conseguir que trabajen en los polos/parques tecnológicos del país (llamados "tecnopolos"), en lugar de que busquen trabajo en el extranjero.

Los tecnopolos tunecinos tienen por objeto fomentar y acelerar la innovación creando vínculos entre las empresas, las universidades y los centros de investigación. Cada tecnopolo tiene un campo de especialización que depende de la región en la que se ha establecido. Así, el polo de Borj Cédria se ocupa de la energía renovable y la bio-

tecnología vegetal, el de Sidi Thabet está centrado en biotecnología e industria farmacéutica, el polo de Sfax en sistemas informáticos y tecnologías multimedia, etcétera.

Para entender el funcionamiento de estos polos, fijémosnos por ejemplo en el parque de tecnología y comunicación de El-Ghazala, que abrió en 2001. Los servicios de El-Ghazala están disponibles a todas las empresas relacionadas con la tecnología y las comunicaciones, estén o no ubicadas en el parque o incluso en Túnez. Sus objetivos consisten en ayudar a empresas tecnológicas a establecerse en el parque ofreciéndoles todos los recursos que necesiten *in situ*; estimular la cooperación entre los investigadores universitarios y la empresa privada para llevar los productos resultantes de las investigaciones al mercado; fomentar el desarrollo y la distribución de servicios de telecomunicaciones que cubran las necesidades comerciales a escala nacional e internacional; y contribuir al desarrollo económico colaborando con las autoridades públicas. Asimismo, el tecnopolo de El-Ghazala ofrece incentivos a las empresas para promocionar la innovación en tecnología e información.

En 2005, el *Institut d'économie quantitative* de Túnez llevó a cabo una encuesta en las 51 empresas instaladas en el parque de El-Ghazala, que cubre una superficie de 65 hectáreas, para saber de qué forma se habían beneficiado de los servicios del tecnopolo. Prácticamente el 50 por ciento declaró que el tecnopolo había contribuido al desarrollo y la expansión de su mercado de exportación, el 90 por ciento comunicó un aumento de I+D – de las cuales, un 30 por ciento lo había logrado colaborando con universidades locales – y el 50 por ciento indicó que entre el 10 y el 40 por ciento de sus inversiones eran en esos momentos activos intangibles. A consecuencia de esto, más del 40 por ciento había desarrollado al menos dos productos nuevos en los cinco años anteriores y el 46 por ciento había presentado solicitudes de patente que estaban en trámite. Aproximadamente el 53 por ciento señaló que había logrado atraer inversiones de capital extranjero.

## Industrias culturales

La tecnología no es la única área mediante la cual Túnez está tratando de mejorar las perspectivas económicas de su población. El Gobierno también está invirtiendo en sus industrias culturales – el cine, la industria editorial, la artesanía y el patrimonio cultural – con el fin de contribuir al desarrollo sostenible del país.

## Análisis de los puntos fuertes y débiles

En 2007, al comienzo del Plan XI, el Gobierno de Túnez solicitó la asistencia de la OMPI para realizar un análisis “SWOT” (análisis de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y los riesgos) del sistema de P.I. del país. Los resultados del análisis pusieron de relieve los siguientes aspectos:

Puntos fuertes	Puntos débiles
Voluntad política de usar la P.I. en aras del desarrollo económico	Necesidad de mayor coordinación y comunicación entre el Gobierno, el sector privado y el entorno académico
Disponibilidad de recursos financieros y de una población activa muy bien formada	Escasez de proveedores de servicios de P.I. (redactores de solicitudes de patente, negociadores de licencias y otros contratos relacionados con la P.I., gestores de tecnología, etc.)
Programas de incentivos para fomentar la innovación	Necesidad de determinar campos de innovación en los que Túnez presente una ventaja competitiva
El sistema nacional de I+D	Necesidad de definir posibles mercados para la comercialización de los resultados de las investigaciones
Un sistema legislativo actualizado	Reticencia por parte de los bancos a invertir en proyectos basados en activos de P.I.
Existencia de un sistema de valoración de la P.I.	

Centrándose en los puntos débiles señalados en el análisis, la OMPI y el Gobierno de Túnez firmaron un acuerdo de cooperación el 12 de julio de 2007, que dará pie a un nuevo programa de asistencia técnica y creación de capacidades de la OMPI.

La artesanía, por ejemplo, contribuye actualmente en un 3,8 por ciento al PIB de Túnez y representa el 2,66 por ciento de sus exportaciones. Sin embargo, un estudio económico que llevó a cabo el Gobierno reveló que este sector podría duplicar su contribución al PIB y como mínimo triplicar su participación en las exportaciones de aquí a 2016. Con este fin, el Gobierno ha adoptado algunas medidas, que se describen a continuación, para revitalizar la industria y transmitir un nuevo aire de competitividad y creatividad a los artesanos tunecinos.



**La elegante Cage de Sidi Bou Saïd (jaula blanca de hierro forjado de la izquierda), que suele colocarse a la entrada de las casas de la medina, podría convertirse en una marca de artesanía tunecina.**

dos nuevas marcas: *La cage de Sidi Bousaid* y la *Porte Bleue de Tunis*. Ambas marcas tienen un significado para los artesanos tunecinos y son perfectamente reconocibles.

Se han creado los *Villages de l'artisanat* (Pueblos artesanos) para fomentar y comercializar las obras de los artesanos y proteger y preservar los conocimientos tradicionales y el patrimonio cultural de Túnez.

### Cine

El Festival de Cine de Cartago, establecido en 1966 por el Ministro de Cultura de Túnez para presentar películas del Magreb, África y Oriente Medio, se celebra cada dos años en octubre. Asimismo, la Federación de Directores de Cine Africanos fue creada en Túnez en 1970. La creación cinematográfica tunecina es abundante y variada; comprende la mayor parte de los géneros (películas de acción y de temas sociales, dramas y comedias) y películas elogiadas por la crítica como “Halfaouine,” de Férid Boughedir, que se presentó en 1990 en el Festival de Cine de Cannes, y “Los silencios del palacio,” de Mouflida Tlatli, que ganó un Premio Especial en 1994 en el mismo Festival.

El Gobierno está ampliando su legislación de 1999 relativa a las denominaciones de origen, que actualmente sólo protege los productos agrícolas, para que cubra las obras de los artesanos tunecinos, como las alfombras bereberes y la cerámica de Djerba. Asimismo, la OMPI está brindando asistencia legislativa a la oficina nacional de P.I., el *Institut national de la normalisation et de la propriété intellectuelle* (INNORPI) y a la asociación de artesanos, la *Office national de l'Artisanat*, para ayudarles a introducir una ley sobre indicaciones geográficas, que ofrecería más flexibilidad que la ley sobre denominaciones de origen a la hora de proteger los productos de artesanía. También se crearán



## Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información

En noviembre de 2005, Túnez albergó la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) y recibió a alrededor de 50 Jefes de Estado y más de 18.000 delegados durante los tres días del acto.

La Cumbre de Túnez prosiguió la labor de la primera CMSI, celebrada en Ginebra en diciembre de 2003, centrándose en los mecanismos financieros para salvar la brecha digital, en el gobierno de Internet y las cuestiones conexas, así como en la ejecución y seguimiento de las decisiones tomadas en Ginebra y Túnez. La Cumbre reconoció la eficacia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como instrumento para alcanzar el desarrollo sostenible e instó a los gobiernos a mejorar las capacidades en materia de TIC de las Pymes y las microempresas, ya que son la principal fuente de empleo en la mayoría de los países.

La tecnología de la información es uno de los campos clave en los que Túnez ha realizado enormes progresos gracias a su programa de desarrollo económico, por lo tanto, el país puede desempeñar un papel importante con vistas a reducir la brecha digital que existe entre países desarrollados y en desarrollo.



**Túnez ofrece variados marcos naturales a los directores cinematográficos, así como técnicos con muy buena formación y unas tarifas asequibles.**

Por otra parte, Túnez ha cobrado popularidad como país donde filmar películas taquilleras que tienen que rodarse en localizaciones exóticas, empezando por *La guerra de las galaxias* a mediados de la década de 1970 – el pueblo natal de Anakin Skywalker en el planeta *Tatooine* existe en la realidad y está al sur de Túnez – y posteriormente atrayendo películas como *El paciente inglés* y la serie de *Indiana Jones*.

Túnez ofrece variados marcos naturales a los directores cinematográficos, así como técnicos con muy buena formación y unas tarifas asequibles. Está previsto abrir este año el tecnopolo de cinematografía y artes audiovisuales de reciente creación. Los jóvenes estudiantes han regresado de sus cursos de formación práctica en producción y posproducción en Francia o en empresas cinematográficas tunecinas, han tomado ya posesión de los nuevos locales y están deseando llevar a la práctica sus habilidades.

### Por un futuro sólido

A partir de una estrategia global para fomentar una economía basada en el conocimiento, el Plan X de Túnez reformó el sistema educativo, modernizó la infraestructura de la P.I. y empezó a crear polos tecnológicos y programas de incentivos para impulsar la innovación. El Plan XI seguirá avanzando a partir de estos cimientos, reforzando los puntos débiles detectados en el análisis SWOT de la OMPI y poniendo más atención en estimular el crecimiento de las industrias culturales.



# NO HAY ESCUELA EN VERANO

¡En la OMPI, sí! El 27 de julio, los 55 jóvenes que participaban en la Escuela de Verano de la OMPI sobre Propiedad Intelectual presentaron sus trabajos finales antes de recibir sus certificados de la Academia de la OMPI y volver a sus casas. Habían llegado dos semanas antes de 40 países distintos, cada uno con sus ideas propias sobre la P.I. y sobre la relevancia de ésta para su país de origen. Aun así, la Escuela de Verano superó con creces sus expectativas. “Ha sido un intercambio de experiencias apasionante. Se lo recomiendo a todo el mundo,” dijo Silvia Saba, una estudiante procedente de Italia. Se trataba de una impresión que muchos otros participantes compartían.

El objetivo de la Escuela de Verano de la OMPI consiste en ofrecer la oportunidad a estudiantes de postgrado y jóvenes profesionales de profundizar sus conocimientos en P.I. y de aprender a ver la P.I. como un instrumento para lograr el desarrollo económico, social, cultural y tecnológico y a apreciar el papel que desempeña la OMPI en la administración mundial de la P.I. La Escuela de Verano de este año se celebró a lo largo de dos semanas y comprendió conferencias, estudios de casos, ejercicios de simulación y debates en grupo. Las conferencias versaron sobre las relaciones entre la P.I. y otras disciplinas, en lugar de insistir en cuestiones generales de P.I. “El curso me ha ayudado a poner los diversos aspectos que rodean a la P.I. en el mismo marco y ver cómo están conectados entre sí,” señaló Andrés Jókúti, del Ministerio de Justicia y Observancia de la Ley de Hungría.



Fotos: OMPI/Castonguay

Los participantes fueron seleccionados por sus méritos de entre cientos de solicitantes. Entre los escogidos, 33 eran estudiantes y 22 eran jóvenes profesionales de distintos orígenes y especializaciones, aunque había una leve predominancia de abogados. El grupo lo componían un profesor, un economista, un investigador en biología, un ingeniero de biotecnología y genética y estudiantes de economía, geografía, físicas, ciencias de la informática, ingeniería, etc. El objetivo consistía en animar el debate y el intercambio de puntos de vista. Dan Shi, un ingeniero chino con un Máster en derecho de P.I. dijo: “Las preguntas de los alumnos me enseñaron mucho. He aprendido algo sobre lo que la gente piensa realmente y su actitud con respecto a cuestiones como los conocimientos tradicionales y los derechos de autor en el entorno digital. Me he dado cuenta de que hay muchas diferencias, pero de que también tenemos cosas en común.”

Sejeong Kim, un estudiante de físicas coreano, resaltó la utilidad de los estudios de casos. Al final del curso, declaró: “Tengo una visión más amplia. Quiero contribuir a la armonización de la legislación sobre P.I. en



**Benny Spiewak, un asesor jurídico de un despacho de abogados de Brasil, lo explicó así: “Había un abogado defendiendo a los Maorís, y otro, a las grandes empresas farmacéuticas. Éramos la comunidad mundial reunida en una habitación.”**



**Shami Faranisi, una estudiante de desarrollo sostenible de Zimbabwe declaró: “La P.I. se está tomando en serio y el desarrollo se va a producir de verdad. Aún no es tarde para empezar a sensibilizar a la gente.”**

Asia, como se ha hecho en Europa.” Sevidzem, un estudiante de doctorado en derecho internacional de Camerún, ha hecho el curso para adquirir conocimientos sobre las políticas de patentes en el campo de la industria farmacéutica y sobre la cuestión del acceso a la medicina de los países más pobres. “Obtuve respuestas acerca de esta cuestión y descubrí también otras dimensiones, como el aspecto de los conocimientos tradicionales. Voy a incorporar todo esto a mi trabajo.”

Asimismo, el curso proporcionó una valiosa ocasión de establecer contactos entre los participantes. Muchos de ellos consideraban que habían creado vínculos para toda la vida a escala internacional, que les servirán en sus futuras carreras.

# ROCK AND ROLL EN BANGLADESH

## Proteger los derechos de propiedad intelectual más allá de las fronteras

Esta es una versión abreviada del estudio monográfico realizado por **ABUL KALAM AZAD**, profesor de economía de la Universidad de Chittagong (Bangladesh), que publicó en primer lugar la Organización Mundial del Comercio (OMC) en la recopilación "Cómo hacer frente a los desafíos de la participación en la OMC: 45 estudios monográficos."<sup>1</sup> El profesor Azad presenta un caso que ilustra cómo los acuerdos internacionales de propiedad intelectual permitieron a un grupo de rock de Bangladesh impugnar con éxito el uso no autorizado que había hecho un director de cine de la India de una de sus canciones.

"Lo de *Murder* es un atraco a mano armada', denunciaba un mítico grupo de rock de Bangladesh; pues bien, su acusación no ha llegado a oídos sordos" podía leerse en un artículo de la primera página de *The Telegraph* de Calcuta sobre la película Hindi *Murder* (*The Telegraph*, 20 de mayo de 2004). *Miles*, un grupo de música famoso de Bangladesh había acusado al compositor musical Anu Malik, magnate de la música en los círculos cinematográficos de Mumbai, de piratear una de sus composiciones originales.

Fueron los fans de *Miles* los que avisaron a Manam, Hamim y otros miembros del grupo de que su canción *Phiriye Dao Amar Prem* (Devuélveme mi amor) había sido copiada en la banda sonora de la taquillera película bollywoodiense *Murder*. Cuando se tocó en la película el tema *Jana Jane Jana*, los miembros del grupo no podían creer lo que oían sus oídos. Lo único que era distinto era el idioma: el Hindi. Por lo demás, "la letra se parece muchísimo a la nuestra, la melodía es la misma. Incluso los cortes de ritmo, el uso de la guitarra y las notas de relleno son iguales," dijo Hamin, guitarrista y vocalista del grupo, al *Bombay Times*.

El grupo compuso la canción *Phiriye Dao* en bengalí para su álbum de 1993, *Prathasa* (Esperanza). La canción también se incluyó en el álbum que sacaron en 1997, *Best of Miles, Vol. 1*, producido por la *Asha Audio Co.* de Calcuta, y se hizo muy famosa tanto en Bangladesh como en Bengala Occidental (India). "Igual que Santana no puede irse de un concierto sin tocar 'Black Magic Woman', nosotros no podemos acabar sin tocar *Phiriye Dao*." Teníamos previsto sacar versiones en Hindi de nuestras canciones. Deberían habernos hecho la oferta a nosotros," dijo Hamin. La violación de los derechos de propiedad intelectual (P.I.) de esta canción perjudica los intereses comerciales de *Miles* y, por extensión, de Bangladesh.

### Exigir una compensación

Los miembros del grupo acudieron a abogados con experiencia en cuestiones de P.I. a escala internacional y al Ministerio de Comercio. Los funcionarios del Ministerio se pusieron en contacto con sus homólogos en la India, que sugirieron que *Miles* debía exigir una compensación llevando a los infractores de los derechos de autor a los tribunales. Así fue como el grupo supo que las disposiciones principales sobre la protección internacional de derechos de autor y derechos conexos están contenidas en los Convenios de Berna y Roma y en los artículos 11 y 14 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). *Miles* tomó la decisión de recurrir a los tribunales.

Un despacho de abogados de Calcuta presentó una demanda en nombre de *Miles* en el Tribunal Superior de esta ciudad el 17 de mayo de 2004 contra el productor, Mahesh Bhat, y el compositor musical, Anu Malik, de la película *Murder*, el cantante de la canción, Amir Jamal, la empresa de grabación *Saregama India Ltd.* y la discográfica *RPG Global Music*, de Londres. Se esgrimió que los demandados habían colaborado en la copia de elementos fundamentales de *Phiriye Dao Amar Prem* en la canción *Jana Jane Jana* de la película *Murder*. Además, se alegó que las letras de las dos canciones eran parecidas, y las melodías, idénticas. Se añadió que incluso el uso de los acordes era el mismo en ambas canciones. "Se trata de una infracción grave de los derechos internacionales de propiedad (intelectual) y de la Ley de Derecho de Autor," afirmó Pratap Chatterjee, abogado de los demandantes (*The Telegraph*, Calcuta, 20 de mayo de 2004).

Como compensación por los perjuicios causados contra los intereses comerciales de los demandantes, se pidieron 50 millones de rupias a Anu Malik, Mahesh Bhat, *Saregama India Ltd.* y *RPG Global Music*; además del reembolso total de los gastos de presentación de la demanda. También se solicitó que el Tribunal designase a un receptor o funcionario especial para requisar todo el material informático de la banda sonora del estudio de

1. El estudio monográfico completo está disponible en inglés en el sitio Web de la OMC: [www.wto.org/English/res\\_e/booksp\\_e/casestudies\\_e/case3\\_e.htm](http://www.wto.org/English/res_e/booksp_e/casestudies_e/case3_e.htm)

## Desde muy lejos

*Miles* ha recorrido un largo camino. Empezaron en 1979, tocando versiones de rock duro occidental en hoteles de Dhaka, y durante doce años sólo cantaron en inglés. Pero el pop bengalí empezó a subir como la espuma en Bangladesh. “Como grupo de éxito, sentíamos cada vez más presión – de la prensa, los fans, las discográficas – para hacer canciones pop en bengalí,” explicó el guitarrista y vocalista principal, Hamin Ahmed, en una entrevista para India-today.com. “Sabíamos que llegaríamos a un público más amplio cuando empezásemos a hacer canciones en bengalí. Decidimos hacerlo de una forma un poco distinta e introdujimos rock-fusión bengalí en nuestro primer álbum en bengalí, Pratisrutti (1991).” El álbum fue un éxito inmediato. Después, el grupo sacó otro bombazo. Prottasha (1993) había vendido cerca de 300.000 copias a los pocos meses de su aparición, y sigue siendo uno de los discos más vendidos en Bangladesh.

El grupo ha creado un estilo de música propio, que incorpora elementos de pop, blues, música latina, jazz y tecno. “El panorama del pop-rock en Bangladesh es fantástico,” dice Hamin entusiasmado. “Y lo mejor de todo es que el público es lo suficientemente maduro para entender y apreciar todos y cada uno de los instrumentos que se tocan y las letras complejas de un buen cantante. Hay entre 50 y 60 bandas en el país, incluidas seis o siete muy buenas, con un montón de fans que les siguen. Así que la cosa no puede ir mejor.”

¿Y a qué se debe su nombre? “*Miles* (Millas) representa la distancia,” explica Hamin. “En el momento de darle un nombre al grupo, sabíamos que nuestro viaje por la música iba a ser un camino que no terminaría nunca. Así que, millas y millas de música. Nunca dejas de aprender, de crear, y nunca, jamás, dejas de moverte.”

Miembros de *Miles* en la actualidad: Hamin Ahmed (guitarra y voces), Shafin Ahmed (bajo y voces), Manam Ahmed (teclados y voces), Iqbal Asif Jewel (guitarra y voces) y Syed Ziaur Rahman Turjo (batería).



Fotos: © Onirbaan.com

*Saregama* en Dum Dum. Por otra parte, los abogados del grupo de música exigieron que se obligase a los demandados “a desvelar bajo juramento información detallada sobre las cintas y los CD que habían distribuido a diversos proveedores y minoristas.”

### El veredicto

Al escuchar la demanda, el juez S. K. Mukherjee tomó conocimiento del asunto en una primera audiencia y dictó una medida provisional el 19 de mayo de 2004. Después de estudiar el caso, el juez ordenó a los demandados que retirasen la canción de la banda sonora de la película *Murder*. Además, el Tribunal prohibió a los demandados la fabricación, venta, distribución o comercialización de toda cinta o disco de música que contenga la canción.

El hecho de defender sus derechos de P.I. en los tribunales entrañó costos y molestias para los titulares de los derechos de autor en Bangladesh, que tuvieron que invertir tiempo y dinero, y sufrir la falta de información y la incertidumbre sobre el resultado. Cuando se escribió este artículo, el grupo había ganado sólo la primera batalla, ya que aún estaba esperando el fallo sobre la

naturaleza y la cantidad de la compensación monetaria por los perjuicios causados a sus perspectivas comerciales. No obstante, los miembros del grupo estaban muy contentos con la decisión del Tribunal. “Nos impresionó la rapidez con la que se celebró la primera vista en el Tribunal Superior de Calcuta y se emitió el requerimiento judicial. Procedimos de forma sistemática, organizándolo todo muy bien. Presentamos la notación musical de nuestra canción y la de la canción ‘copiada’,” afirmaron los componentes del grupo (Prothom Alo, 26 de mayo de 2004).

El veredicto constituyó un triunfo de los tratados internacionales de derechos de P.I., ya que permitieron a los ciudadanos de un país defender sus derechos fuera de las fronteras nacionales. El caso sirvió para confirmar el hecho de que los derechos de P.I., como los demás derechos de propiedad, son inviolables. Además, sirve de advertencia para los posibles infractores de los derechos de P.I., y de incentivo para los creadores de todo el mundo, que son testigos de que sus obras creativas pueden defenderse de la piratería.

# RESUMEN DE NOTICIAS

## Get up, Stand up, Stand up for your rights

Eso cantaban *Bob Marley & the Wailers* en lo que se convirtió en un himno en 1973 con el que pedían a sus seguidores que luchasen por la independencia política y económica. Parece ser que la familia del desaparecido rey del

*reggae* está tomándose en serio su llamamiento en lo que se ha revelado como una encarnizada lucha a tres bandas en torno a las licencias para el uso de la música de Marley en tonos de teléfonos móviles.

En el centro de la pelea, se encuentra un acuerdo entre *Universal Music*, titular de los derechos de gran parte de la música de Marley, y *Verizon Wireless*, un operador de telefonía móvil de los Estados Unidos,

según el cual aparentemente se le concedían a *Verizon* derechos exclusivos para comercializar tonos de móvil con versiones de muchas de las mejores canciones de Marley.

La familia de Marley (el cantante falleció en 1981) destapó el asunto, alegando que el arreglo implicaba el consentimiento de Marley con respecto al servicio de *Verizon*, y que por lo tanto se requería la aprobación de la familia. Chris Blackwell, el portavoz habitual de la familia, cuya

empresa *Island Records* contribuyó a hacer famoso a Marley y a otras estrellas del *reggae* en la década de 1970, amenazó con denunciar a *Universal* y *Verizon*. Esta última retiró las canciones de su sitio Web para dejar tiempo a que se llegase a una solución; Blackwell dijo que finalmente la familia no iba a denunciarles, pero seguía criticando tanto a *Universal* como a *Verizon* por "negarse a otorgar a los músicos el respeto que merecen."

Esto fue demasiado para *Verizon*, que enseguida volvió a poner las canciones en su sitio Web. Blackwell respondió reiterando sus amenazas de denuncia; entonces, *Universal*, en un gesto aparentemente conciliador, anunció que otros operadores telefónicos podrían comercializar los tonos.

Todavía está por ver cómo se resuelve el conflicto; sin embargo, ha demostrado hasta qué punto el llamamiento de Marley sigue vivo y que la música que creó a lo largo de su carrera (que se detuvo bruscamente cuando el cantante murió de cáncer a los 36 años de edad) sigue levantando pasiones: en menos de dos meses en el sitio Web de *Verizon*, las canciones de Marley se descargaron más de 30.000 veces. ■

Foto: Ueli Frey



Foto: Kevin Rivoli



## 100 patentes y más

Bob Loce, un especialista en imagen de la *Xerox Corporation*, obtuvo el registro de su centésima patente de utilidad en los Estados Unidos el 5 de junio, y el de su centésima primera, el 21 de junio. Está preparando otras 40, y aún no ha cumplido los 50. Para que se le ocurran ideas originales o extravagantes, Loce guarda objetos como lentes hechas con burbujas de vidrio, piedras con formas sugerentes, lentes y hologramas de gran tamaño en el fondo de su cajón para sacarlas e inspirarse cuando se bloquea. Cuando trabaja como profesor benévolo, también aprende mucho de sus alumnos, "Me encantan las cosas que me dicen. Me gustaría pensar como ellos, sin las limitaciones que la edad y la experiencia nos imponen. ¿Qué puedo hacer para mantener ese tipo de pensamiento sin límites?" Cree que el error es una parte importante del proceso de invención. "Si no te equivocas entre un 10 y un 20 por ciento de las veces, es que estás siendo demasiado conservador al generar ideas e inventar nuevas tecnologías. A veces, tienes que salirte de la raya."

Loce es uno de los numerosos inventores prolíficos que existen. American Jerome Lemelson, que falleció hace diez años, tenía unas 500 patentes, entre ellas, el lector de códigos de barras y el *Walkman* de *Sony*. El récord lo posee Shunpei Yamazaki, un inventor japonés con un haber de más de 3.200 patentes en el campo de la tecnología de la información y las pantallas de vídeo. ■

## YouTube firma un acuerdo de concesión de licencias

*YouTube* ha firmado un acuerdo de concesión de licencias para más de 10 millones de temas musicales con una empresa británica de gestión colectiva del derecho de autor. La cantidad fija que ha pagado *YouTube* compensará a los artistas, compositores, letristas y editores, muchos de

los cuales habían visto descender progresivamente sus regalías desde el *boom* de Internet.

Gran parte del contenido de *YouTube* lo publican directamente los usuarios, así que la empresa no siempre sabe qué hay exactamente en su

sitio Web. Sin embargo, *YouTube* ha dado su autorización para que se instale una tecnología que permita identificar la música que se está usando y comunique esta información a la empresa de gestión colectiva, de modo que puedan distribuirse adecuadamente las regalías. ■



## iPhone desbloqueado

Algo más de un mes después de su lanzamiento, los piratas informáticos ya han encontrado la clave para desbloquear el iPhone de Apple, de modo que éste puede usarse en otras redes además de la de la compañía telefónica AT&T. Los compradores del flamante iPhone, que salió a la venta en julio, tenían que contratar un servicio de telefonía móvil con AT&T, pero un chico de 17 años de Nueva Jersey ha conseguido desbloquear su teléfono haciendo unas cuantas modificaciones en el programa y el equipo. CertiCell, de Kentucky,

aprovechó la ocasión y llegó a un acuerdo con él. Pero él no es el único, *Uniquephones.com*, de Irlanda del Norte, y el sitio Web *iphonesim-free.com* han desarrollado un programa informático para desbloquear el iPhone que están a punto de lanzar al mercado. ¿Hay algún problema? – Que puede que sea ilegal.

La Oficina del Derecho de Autor de los Estados Unidos publicó unas declaraciones en 2006 en las que decía que desbloquear teléfonos móviles no constituía una violación

del derecho de autor, pero esto no impidió que los abogados que representaban a AT&T se pusiesen en contacto con al menos una de las empresas que estaba a punto de sacar a la venta el programa para advertirles de que podía contener material cuyos derechos de autor correspondían a Apple. Aparentemente, es legal que los usuarios desbloqueen sus teléfonos para cambiar de operador de telefonía móvil, pero una cosa muy distinta es hacerlo con un fin lucrativo. ■

Cortesía: Apple Inc.



## Cuantificar el valor de la P.I.

“La creación y ejecución de nuevas ideas – en una palabra, la innovación – es un factor muy poderoso que contribuye a determinar el progreso de las economías modernas.” Con esta frase comienza la publicación *Economic Effects of Intellectual Property-Intensive Manufacturing in the United States* (Efectos económicos de las actividades manufactureras que entrañan un uso intensivo de la propiedad intelectual en los Estados Unidos), un estudio reciente encargado por la ONG *World Growth* que se publicó en agosto. Según los resultados del estudio, basado en cifras de la Fundación Nacional de la Ciencia, se puede concluir que:

- aproximadamente dos tercios del valor del amplio sector comercial de los Estados Unidos provienen de la P.I., en especial de patentes y marcas;
- las industrias que hacen un uso intensivo de la P.I. generan un 72 por ciento más de valor añadido por empleado que los sectores que no utilizan la P.I. de manera intensiva, su índice de creación de empleo es un 140 por ciento más alto y pagan salarios mucho más elevados. ■

## Firma de un acuerdo conjunto para la protección de los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes



Photos.com

El 13 de julio, la OMPI firmó un acuerdo de cooperación con el Consejo de Sociedades para la Administración de los Derechos

de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes (SCAPR, por sus siglas en inglés), situada en Estocolmo, y la Asociación de Organizaciones Europeas de Artistas Intérpretes (AEPO-ARTIS), de Bruselas, con el fin de reforzar las actividades relacionadas con la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes y con la gestión colectiva de sus derechos en todo el mundo. El acuerdo refleja el deseo de las partes

de lograr un reconocimiento más amplio de estos derechos en determinados Estados miembros de la OMPI y de usar las infraestructuras adecuadas para proteger los intereses de esta categoría de titulares de derechos con vistas a aplicar el Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas.

En los últimos 15 años, la OMPI ha contado con el respaldo de la AEPO, y en especial con la valiosa colaboración de su Secretario General, el Sr. Xavier Blanc, que ha contribuido a que se realicen numerosas actividades en los países en desarrollo. La sociedad francesa de artistas intérpretes *SPEDIDAM*, miembro de la AEPO, también ha cooperado con la OMPI en el suministro y la instalación de programas y equipos informáticos en muchos países.

# LAS ARTES Y EL DERECHO DE AUTOR

Aprender cosas sobre el derecho de autor puede ser divertido. La última publicación de la popular serie de la OMPI destinada al uso escolar explica cómo.

Dirigida a niños de 9 a 14 años, el librito "Las artes y el derecho de autor" reúne una gran cantidad de información sobre los principios del derecho de autor en torno a muchos ejemplos atractivos, que ilustran cómo el derecho de autor y los derechos conexos funcionan en

la práctica para proteger y fomentar la creatividad.

Usando términos sencillos e ilustraciones, el librito introduce los conceptos en los que se basa el derecho de autor de

forma que los entiendan los alumnos más jóvenes. La publicación no elude los aspectos jurídicos: después de establecer con claridad los diversos derechos que protege el

derecho de autor internacional, se enseña a los lectores a buscar ellos mismos las disposiciones en el Convenio de Berna en el sitio Web de la OMPI, y a comprobar si su país es parte del Convenio. Una sección central del libro explica cómo las limitaciones del derecho de autor y el dominio público mantienen el equilibrio entre los derechos de los creadores y el interés público de poder acceder y usar las obras de los primeros. El último capítulo examina las diversas formas de infracción del derecho de autor, desde el plagio hasta el intercambio ilegal de archivos, y aborda también la gestión de derechos en el ámbito digital.

En una de las partes, "Joven autor," se cuentan las historias de jóvenes que han sido premiados por sus obras creativas – como Christopher Paolini, el autor de las historias fantásticas de *Eragon*, que han sido todo un éxito de ventas, y el director de cine indio de diez años Kisha Shrikanth.

El libro anima a los alumnos a ver el derecho de autor de forma global cambiando sutilmente los puntos de vista de un capítulo a otro y poniendo al lector en diversos papeles – primero, en el de creadores, y después, en el de usuarios de obras sujetas a derechos de autor. Se ponen a prueba los recientes conocimientos adquiridos con juegos y actividades, como "Señala los derechos," "Detective del dominio público" y "Encuentra la infracción." Se proporciona un modelo de carta con el fin de que los propios lectores pidan autorización para usar una obra sujeta a derecho de autor, por ejemplo, en un trabajo para el colegio.

"Las artes y el derecho de autor" aprovecha el éxito de la primera publicación de la serie de la OMPI titulada "Aprender del pasado para crear el futuro." "Inventiones y patentes" recibió una muy buena acogida de las escuelas de todo el mundo, y se ha traducido en siete lenguas. Al contrario que gran parte del resto del material sobre propiedad intelectual que está disponible actualmente, los libritos de la OMPI están concebidos para ser completamente autosuficientes. Los profesores pueden copiarlos libremente para usarlos en clase o para aprender sobre la materia; o pueden utilizarlos los alumnos por su cuenta sin necesidad de apoyo ni de recursos adicionales.

Los niños que están hoy en la escuela son los que el día de mañana se dedicarán a crear juegos, a diseñar imágenes, a escribir, a producir discos y a publicar libros. Ya son consumidores ávidos de música, películas, libros, programas informáticos y todo lo que ofrece Internet. Es fundamental que los jóvenes adquieran conocimientos básicos sobre la propiedad intelectual para que arraigue en las generaciones venideras una verdadera cultura de la P.I., positiva y sostenible. Para la OMPI, se trata de uno de los objetivos principales de sus actividades de sensibilización del público.

Descargar "Las artes y el derecho de autor" en PDF y en inglés en: [www.wipo.int/freepublications/en/copyright/935/wipo\\_pub\\_935.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/copyright/935/wipo_pub_935.pdf)

Para solicitar copias en papel, diríjase a: [publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int).



# NUEVOS PRODUCTOS



**Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks, Protocol, Regulations** (as in force on April 2007) and Administrative Instructions (as in force on January 1, 2005)  
Francés N° 204F, inglés N° 204E  
20 francos suizos (más gastos de envío)



**Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) y Reglamento del PCT - 2007**  
Alemán N° 274G  
20 francos suizos (más gastos de envío)



**Guía para el Registro Internacional de Marcas según el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid** (actualizada en abril de 2007)  
Español N° 455S, francés N° 455F  
60 francos suizos (más gastos de envío)



**WIPO Patent Report: Statistics on Worldwide Patent Activities - 2007**  
Francés N° 931F, inglés N° 931E  
Gratuito



**Intellectual Property and Bioethics - An Overview**  
Inglés N° B932E/IPB  
Gratuito



**Creative Heritage Project: IP Guidelines for Digitizing Intangible Cultural Heritage**  
Inglés N° L934E/TCH  
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).

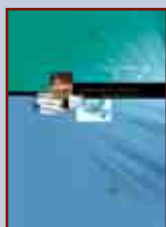
# NUEVOS PRODUCTOS



**Learn from the Past, Create the Future: the Arts and Copyright**  
Inglés N° 935E  
Gratuito



**The OMPI Guide to Intellectual Property Outreach**  
Inglés N° 1002E  
Gratuito



**Catalogue of Products - Septiembre de 2007**  
Solamente en inglés  
Gratuito

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

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

**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).